

УДК 658.815

**СОКРАЩЕНИЕ ВОЗВРАТНЫХ ПОТОКОВ: ИЗУЧЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПАТТЕРНОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ****В.В. СТАВЕР, А.Д. СЕРИКОВА****(Представлено: А.П. РОЗИНА)**

В статье исследуется проблема роста возвратов товаров на маркетплейсах в условиях развития электронной коммерции. По результатам анкетирования анализируются основные причины возвратов на примере крупных платформ (Ozon, Wildberries и др.). Рассматриваются эффективные практики снижения доли возвратов.

В условиях стремительного развития электронной коммерции и роста объемов онлайн-продаж вопросы оптимизации бизнес-процессов и повышения удовлетворенности клиентов приобретают особую актуальность. Одной из значимых проблем в этой сфере являются возвраты товаров, которые не только снижают прибыль организаций, но и подрывают доверие потребителей.

Отмечается тенденция увеличения доли возвратов в сегменте электронной коммерции. Общая доля возвратов среди клиентов выросла с 3,14% в 2023 году до 6,15% в 2024-м. Причем количество возвратов увеличилось не только у тех интернет-магазинов, объем продаж которых в прошлом году показывал положительную динамику, но также и у тех, объем заказов которых оказался ниже [1].

Клиенты интернет-магазинов возвращают продукты по разным причинам, которые можно разделить на три группы.

Первая включает в себя причины, связанные с предпочтениями клиента, т.е. продукт не соответствует ожиданиям покупателя с точки зрения внешнего вида (например, формы, цвета, рисунка, материала), оценки качества продукта или проблем с выбором размера [2]. Такие возвраты часто обусловлены индивидуальными восприятиями и трудностями в прогнозировании соответствия товара ожиданиям без физического контакта до покупки.

Ко второй группе относятся возвраты, полученные в результате несоответствия товара описанию или фотографиям, размещенным на сайте (например, цвет, размер, характеристики товара) [2]. Возвраты этой группы указывают на проблемы контентного наполнения платформы и работы продавцов. Они потенциально наиболее опасны для доверия к маркетплейсу, так как подрывают уверенность пользователя в достоверности представленной информации.

Причины третьей группы – доставка неверного товара, задержка доставки или доставка поврежденного товара [2]. Эти возвраты не зависят от предпочтений клиента или качества самого товара, а являются следствием ошибок и сбоев в операционной цепочке. Согласно зарубежным исследованиям, до 68% возвратов в e-commerce в США происходит именно по логистическим причинам, что подчеркивает масштаб проблемы. В условиях растущих объемов онлайн-торговли и ускоренной доставки (в том числе экспресс-доставки в течение суток) нагрузка на логистику возрастает, что делает её уязвимым звеном.

Рассмотрим практики по снижению возвратов, которые используют крупные маркетплейсы.

Для улучшения контента о товаре Wildberries ввёл обязательные требования к качеству фотографий (фото на модели, фото в интерьере, разные ракурсы). Zalando предлагает виртуальную примерку и интерактивную таблицу размеров, основанную на данных о возвратах клиентов с похожими параметрами.

Использование данных о предыдущих заказах и возвратах для точных рекомендаций по размеру и стилю помогает при персонализации рекомендаций и размеров. Ozon показывает при выборе одежды и обуви: «Этот размер чаще всего подходит покупателям с такими параметрами, как у вас» [3]. ASOS использует систему Fit Assistant, основанную на машинном обучении, которая прогнозирует подходящий размер на основе роста, веса и истории заказов.

Для улучшения контроля качества продавцов и товаров, например, Amazon активно модерирует отзывы и отслеживает возвраты по продавцам. Продавцы с высокой долей возвратов получают предупреждения и могут быть удалены. Ozon ввёл отдельные метки «надёжный продавец» и «высокий рейтинг», ориентируясь на уровень возвратов и удовлетворённости [3].

Крупные маркетплейсы применяют практику автоматизации складских процессов для повышения точности логистики и упаковки, чтобы минимизировать количество возвратов. Wildberries использует собственные логистические центры с автоматизированной системой комплектации и сортировки, что позволяет существенно сократить количество ошибок при сборке и отправке заказов [4]. Amazon в свою очередь активно применяет роботов и алгоритмы искусственного интеллекта не только для сортировки, но и для прогнозирования возможных повреждений товара при транспортировке, а также подбора оптимального способа упаковки, учитывая хрупкость и другие характеристики продукта.

Не менее важным по сокращению возвратов является работа с отзывами и аналитикой возвратов. Маркетплейсы анализируют причины возвратов в разрезе категорий товаров, брендов и конкретных продавцов. Используются системы автоматического выявления «проблемных» позиций, которые чаще других

возвращаются покупателями. Например, Zalando исследует поведенческие паттерны клиентов, определяя, какие категории и бренды чаще всего подлежат возврату, и на основе этих данных корректирует ассортимент. Ozon даёт пользователям возможность указать причину возврата при оформлении, после чего агрегирует эти данные и предоставляет продавцам, позволяя им оперативно реагировать и устранять выявленные проблемы [3].

Также важную роль в снижении возвратов играют образовательные кампании для клиентов. Маркетплейсы стараются информировать пользователей о том, как правильно выбирать товары, особенно в чувствительных категориях, таких как одежда и обувь. Например, ASOS разработал отдельный обучающий раздел, включающий советы «Как выбрать размер» и «Как избежать возвратов» [5]. В этих материалах содержатся рекомендации по подбору вещей с учётом индивидуальных параметров, советы по использованию фильтров и разъяснения по характеристикам товаров, что способствует снижению числа ошибочных покупок.

Для изучения потребительских паттернов на маркетплейсах нами было проведено анкетирование пользователей платформ Ozon и Wildberries (рисунок 1). В опросе приняли участие респонденты разного возраста, уровня дохода и потребительской активности.

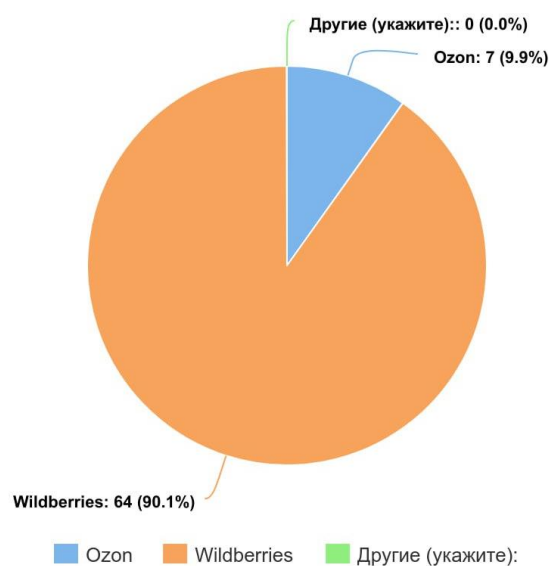


Рисунок 1. – Статистика пользователей Ozon и Wildberries

Согласно представленным данным, абсолютное большинство респондентов отдают предпочтение маркетплейсу Wildberries – 64 человека, что составляет 90,1% от общего числа опрошенных, Ozon – 7 человек, что составляет 9,9% от общего числа.

Также в ходе анкетирования был представлен ряд вопросов, для оценки статистики факта возврата товаров за последний год (март 2024 – март 2025) (рисунок 2).

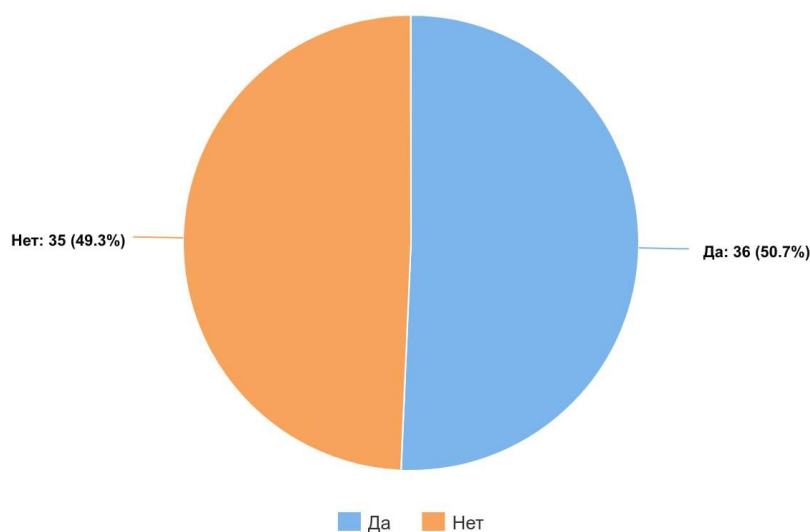


Рисунок 2. – Статистика факта возврата товаров за последний год (март 2024 – март 2025)

Так, почти поровну разделились мнения респондентов относительно возвратов. 50,7% (36 человек) сообщили, что возвращали товары, тогда как 49,3% (35 человек) этого не делали.

Это говорит о том, что возвраты стали привычной практикой примерно для половины покупателей, что может быть связано с особенностями онлайн-шопинга: невозможностью «пощупать» товар, несоответствию размеров или ожиданий.

Далее была изучена частота возвратов за год (март 2024 – март 2025) (рисунок 3).

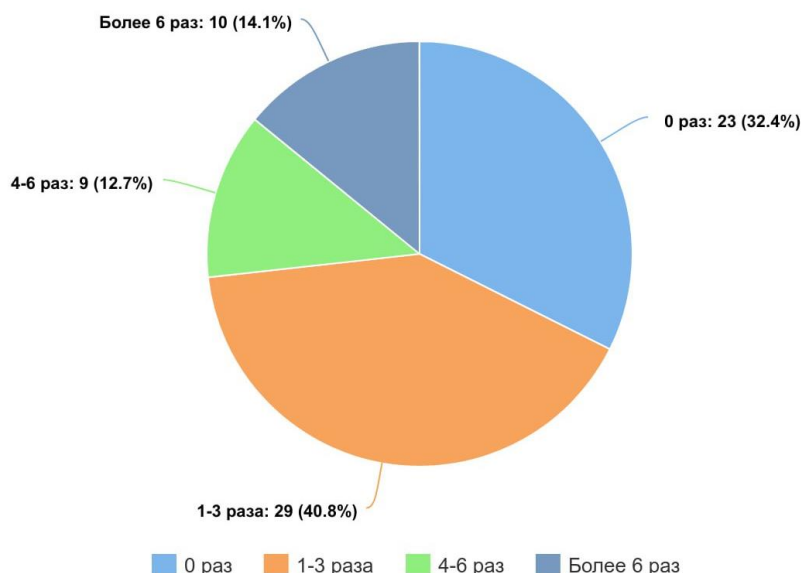


Рисунок 3. – Статистика по частоте возвратов за год

Большинство участников опроса указали, что совершали возвраты, но в умеренном количестве:

- 32,4% (23 человека) не делали возвратов;
- 40,8% (29 человек) делали 1–3 возврата;
- 12,7% (9 человек) – 4–6 раз;
- 14,1% (10 человек) – более 6 раз.

Данные показывают, что почти две трети опрошенных (67,6%) хотя бы раз возвращали товары за последний год. Особенно примечательно, что около 14% участников достаточно активно пользуются функцией возврата (более 6 раз в год), что может говорить о высокой частоте онлайн-заказов или повышенных ожиданиях к качеству товаров.

Также в ходе анкетирования были рассмотрены категории товаров, которые возвращали (рисунок 4).

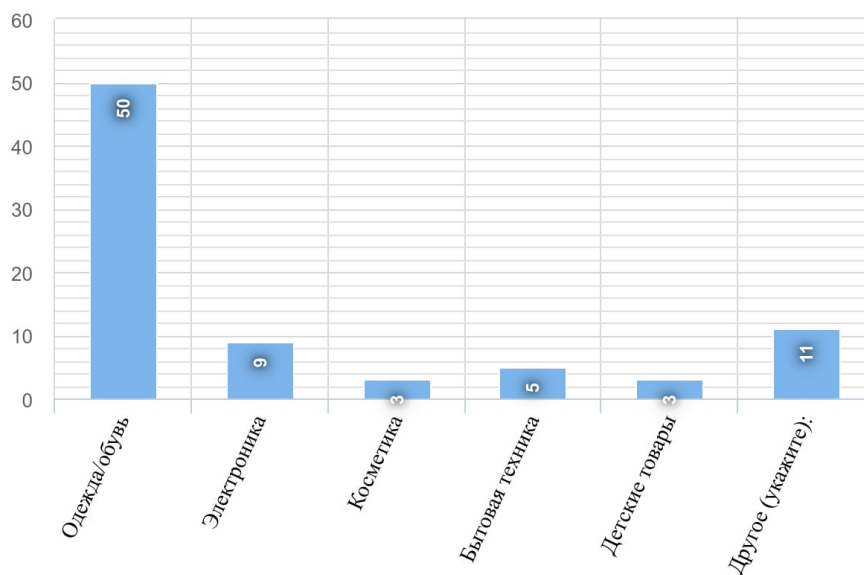


Рисунок 4. – График возвратов по категориям товаров

Наибольшее количество возвратов за последний год приходилось на категорию «Одежда/обувь» – её указали 70,4% респондентов. Остальные категории товаров возвращались значительно реже: электроника – 12,7%, бытовая техника – 7%, косметика и детские товары – по 4,2% соответственно. Вариант «Другое» (15,5%) включал такие позиции, как посуда, товары для отдыха, предметы обихода и товары для творчества. Отметим, что часть респондентов, выбравших вариант «Другое», в открытых ответах указали, что возвратов не производили вовсе. Это может свидетельствовать о том, что приобретённые ими товары полностью соответствовали ожиданиям по качеству, описанию и характеристикам, что исключило необходимость возврата.

Затем был проведен анализ причин возвратов (рисунок 5).

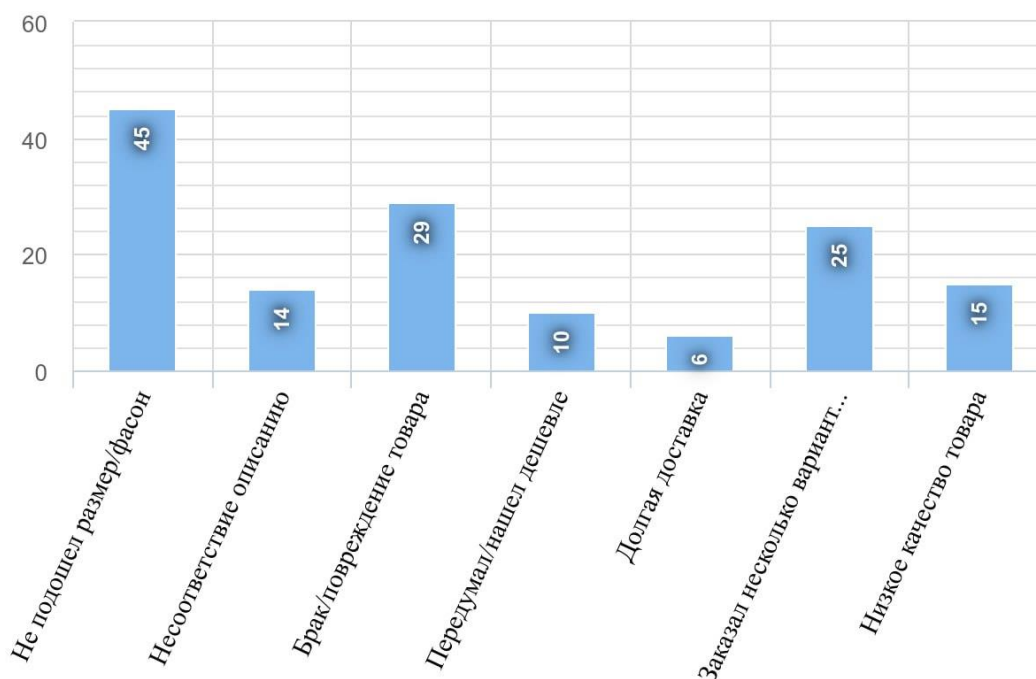


Рисунок 5. – Причины возвратов товара

Анализ причин возвратов демонстрирует, что на первом месте находится несоответствие размера или фасона – эту причину отметили 63,4% участников. Второй по распространённости стала проблема с качеством товара – 40,8% респондентов возвращали товары из-за брака или повреждения. Существенную долю (35,2%) составляют также случаи, когда покупатель заказывал несколько вариантов одного товара для выбора, что указывает на специфическую стратегию потребительского поведения в условиях маркетплейсов с гибкой системой возврата. Несоответствие товара описанию (19,7%) и низкое качество (21,1%) также являются значимыми факторами, влияющими на решение о возврате. Относительно небольшой процент возвратов связан с субъективными причинами, такими как изменение решения (14,1%) и неудовлетворённость сроками доставки (8,5%).

Таким образом, исследование поведенческих паттернов показывает, что новые покупатели чаще склонны к возвратам. Это связано с тем, что они ещё не адаптированы к особенностям платформы, слабо ориентируются в размерах, ассортименте и уровне качества товаров. Кроме того, они нередко совершают тестовые или импульсивные покупки, чтобы оценить удобство и надёжность сервиса.

В то же время постоянные покупатели возвращают товары реже. Они лучше понимают логику работы маркетплейса, уже знают надёжных продавцов и свои предпочтения. Такие пользователи совершают более осознанные заказы и, как правило, демонстрируют более высокий уровень удовлетворённости.

Проведенное исследование показало, что возвраты стали неотъемлемой частью поведения покупателей на маркетплейсах, особенно в категориях одежды и обуви. Основными причинами остаются несоответствие размеров и ожиданий, а также проблемы с качеством и логистикой. При этом успешные маркетплейсы демонстрируют, что снижение доли возвратов возможно за счет улучшения контента, использования аналитики, контроля качества и обучения клиентов. Эти меры не только минимизируют потери, но и способствуют росту доверия и лояльности со стороны пользователей, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке e-commerce.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13233>. – Дата доступа: 12.09.2025.
2. UPS Pulse онлайн-покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pressroom.ups.com/mobile0c9a66/assets/pdf/pressroom/white%20paper/ups_2017_potos_media%20executive%20summary_final.pdf. – Дата доступа: 20.09.2025.
3. Отчет о возвратах Ozon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.ozon.ru>. – Дата доступа: 20.02.2020.
4. Автоматизированная линия сортировки заказов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akm.ru>. – Дата доступа: 20.09.2025.
5. Возвраты и возмещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.asos.com>. – Дата доступа: 20.09.2025.