

УПРАВЛЕНИЕ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Каждый день люди совершают миллионы покупок по всему миру, даже не задумываясь о таких процессах, как утилизация, повторная эксплуатация, перепродажа товара или продажа на запчасти. Компании, в свою очередь, стремятся охватить как можно больший круг потенциальных клиентов, при этом постоянно пытаются снизить свои затраты и оптимизировать работу. Помимо ежедневных задач (закупка сырья, производство комплектующих и в результате – готовой продукции, распределение товара по розничным и оптовым точкам продаж, поступление продукции в фирменные магазины, продажа и сервисное обслуживание), компания должна выполнять анализ рынка, вносить изменения в базу данных, проводить статистику за различные производственные циклы, к тому же следить за обслуживанием потребителей, постоянно поддерживая с ними связь. В приоритете для себя компания должна выбрать производство и дальнейшее обслуживание при помощи прямой связи или обратной, снижая затраты и создавая положительную репутацию на рынке. При выборе производства с обратной связью и управлении возвратами компания будет получать наибольшую экономическую выгоду, так как произойдет повышение совокупной прибыли за счёт того, что будут уменьшаться затраты на учет, списание товаров и их утилизацию, а также компания получит возможность использовать продукт повторно, что, вероятнее всего, дешевле, чем производить новый [1, с. 442].

В настоящее время потребители диктуют свои условия в области состава и качества продукции, оказываемых услуг по поставке и сервисному обслуживанию товара. Компании в свою очередь учитывают предпочтения клиентов, обеспечивая необходимое качество продукции, сервис, в том числе включая возврат продукции. Но обычно компании не задумываются о том, куда распределить возвращенную продукцию, где хранить, как утилизировать, продавать повторно товар по сниженной цене, стоит ли вообще использовать возвращенный товар. Сложность заключается в том, что большинство цепей поставок изначально проектировались для перемещения продукции в прямом направлении. В результате возникает ряд проблем: возвраты поступают быстрее, чем происходит переработка или другие виды утилизации возвращаемой продукции; на складе хранятся значительные объемы возвращенной продукции; имеют место неучтенные или неразрешенные возвраты. При разработке новых продуктов и проектировании цепи продаж компании должны продумывать комплекс необходимых мер, которые позволят в будущем сократить объем возвратных потоков. Однако, учитывая, что наличие возвратов неизбежно, целесообразно изменить способ организации движения возвратных потоков, рассмотреть вариант передачи данной функции на аутсорсинг. Безусловно, большую часть возврата продукции активизируют потребители. Путём анализа данных из различных мировых источников можно обнаружить, что средний процент возврата покупок, сделанных потребителями, составляет 7%, в то время как возвраты товаров, заказанных через Интернет, достигают 80%. Следовательно, логистика возврата товара является важной функцией цепи поставок и требует к себе большого внимания как со стороны компании, так и со стороны её логистического менеджмента. Следует учитывать, что при правильном управлении обратными потоками можно получить дополнитель-

ную прибыль и, соответственно, существенно снизить процент возвращаемой продукции [5, с. 1].

Управление возвратами является важной составляющей таких процессов, как маркетинг и логистика, создавая дополнительную ценность для продукции. Как компонент маркетинга, эффективная возвратная логистика работает на бренд: она улучшает степень удовлетворенности клиента качеством услуг и продуктов, поскольку способствует уменьшению рисков при покупке для потребителя. Эффективная возвратная логистика является элементом рекламы для компании, донося до клиента информацию о том, что данная компания преследует социальные цели общества и стремится работать на благо потребителя [4, с. 2].

Как компонент логистики, управление возвратом продукции чрезвычайно эффективно. Возвращаемые товары, которые доставляются в кратчайшие сроки, могут быть запущены повторно в цепочку поставок: либо в их текущем состоянии, либо после соответствующей доработки. Они же могут послужить низкозатратным источником для получения комплектующих, ведь возвращаемые товары можно разобрать на составляющие. Уже тысячи компаний либо пользуются услугами фирм, занимающихся логистикой, либо внедряют соответствующие отделы в структуру своих компаний. Как известно, в стоимость товара входят не только затраты на производство, рекламу, транспортировку, но и затраты, связанные с качеством сервисного обслуживания. Вот почему именно возвратная логистика становится основной задачей, решение которой даёт предприятию возможность максимально использовать свой производственно-технологический потенциал [2, с. 122].

Когда речь идет о возвратной логистике, надо заметить, что существуют условия для более быстрого и эффективного её внедрения:

- соблюдение стандарта на управление отходами еще на стадии проектирования изделия;
- создание информационных баз данных о запасах вторичных материальных ресурсов;
- функционирование государственных бирж вторичного сырья, обеспечивающих возможность эффективной коммуникации между компаниями, поставляющими и перерабатывающими вторичные ресурсы;
- развитие возвратной логистики является стратегической задачей государства и самой компании;
- установление льготных условий кредитования для предприятий, работающих на вторичном сырье;
- создание дополнительной ценности для продукции.

Соблюдение вышеперечисленных условий позволит развиваться фирме и очень быстро ощутить на своём примере все преимущества использования возвратной логистики. Примером одного из таких преимуществ может служить повышение своей конкурентоспособности на рынке. Было выявлено, что бизнес-лидеры проявляют большой интерес к возвратной логистике по нескольким причинам: цены на захоронение отходов постоянно растут, сбор отходов за последние десятилетия возрос в несколько раз, повысились ожидания потребителей в отношении социальной стратегии бизнеса. Существуют и другие факторы, которые стимулируют компанию к проявлению инициативы в области возвратной логистики: рост рынка лизинговых услуг, рост прямых продаж через Интернет, который побуждает продавцов развивать эффективное управление возвратами.

Ещё десять лет назад можно было легко представить производство без эффективного управления возвратами, однако после бурного роста прямых продаж через Интернет произошли существенные изменения в отношении

управления возвратами товаров. Таким образом, система логистики просто обязана эффективно справляться с возвратом товара, пользуясь либо существующими каналами, либо повторными. Менеджеры обязаны научиться анализировать, выбирать, отслеживать и внедрять эти каналы, чтобы должным образом использовать материальные потоки и усиливать позиции своей компании на рынке. Менеджеры должны понимать, что доля обратной логистики в издержках, прибылях и активах их компаний достаточно велика [3, с. 2]. Соответственно, эффективная обратная логистика может принести и чрезвычайно высокие дивиденды. По нашему мнению, преимущества обратной логистики могут быть следующими:

- проведение повторных продаж;
- формирование хорошей репутации;
- уменьшение операционных издержек;
- повышение оборачиваемости активов.

Заметим, что роль анализа данных возвращаемой продукции должна быть направлена на выявление причин, последствий возврата продукции и предотвращение возврата товаров, потому как сосредоточиваться лишь на совершенствовании процессов возврата не совсем целесообразно. Грамотная компания выявляет причину возврата, вид и состояние возвращаемой продукции, после чего направляет все свои силы на устранение всех возможных проблем и принимает решение о дальнейшем развитии эффективного управления возвратами. Когда компания имеет такую информацию о возвращенной продукции и план рационального её использования, то такой подход не только поможет снизить количество возвращаемой продукции, но и повысит уровень удовлетворенности клиентов.

Список цитированных источников

1. Международный научный журнал «Молодой ученый». – 2016. – №4 (часть 1). – С. 357-452.
2. Карх, Д.А. Некоторые теоретические и прикладные аспекты возвратной логистики / Д.А. Карх, С.В. Потапова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – С. 118-122.
3. Савчук, О.А. Управление возвратными потоками оптовых организаций и их классификация // Экономика и управление. – 2014. – № 1 (37). – с. 69-72.
4. Потапова, С.В. Проблема определения понятия «возвратная логистика» и её роль в управлении цепями поставок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
5. Барняк, Ю. Возвратная логистика: новый центр прибыли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lobanov-logist.ru>

УДК 658.8

Ширковец О.В.

Научный руководитель: доцент Медведева Г.Б.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Электронная коммерция или же E-Commerce – самый перспективный сегмент логистики, обладающий наибольшим потенциалом роста. Главным преимуществом интернет-торговли на сегодняшний день является смещение центра тяжести на рынке и в логистической системе в сторону покупателя. Современный уровень развития информационных технологий позволяет