

УДК 685.51.03

**ДОСЛІДЖЕННЯ І РОЗРОБКА СТРУКТУРИ ПОВЕРНЕННЯ ТОВАРІВ  
ІНДУСТРІЇ МОДИ В СИСТЕМІ E-COMMERCE****Івасенко М. В., Ніколайчук І. М.**

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета.** *Покращення методів експертизи взуття в діяльності production, створення та вдосконалення нового розділу повернення товару в онлайн мережі.*

**Методика.** *Використання методу системного аналізу.*

**Результати.** *Проаналізовано основні причини повернення товару в системі e-commerce. Виявлено відсоток звернень клієнтів до call center за тематикою «Повернення товару неналежної якості» та лояльність клієнтів до інтернет магазину. Створено нову систему повернення товару для пришвидшення вирішення питання та збереження лояльності клієнта.*

**Наукова новизна.** *Удосконалення процесів в системі повернення товару неналежної якості зі створенням нової структури повернення товару в інтернет-магазині.*

**Практична значимість** *полягає в наданні рекомендацій щодо оптимізації та покращення експертизи взуття в діяльності production компанії e-commerce з урахуванням тренду індивідуалізації та online конкуренції. Налагодження системи повернення товару за допомогою автоматизації.*

**Ключові слова:** *експертиза, взуття, компанія e-commerce, системний аналіз, розробка нової структури повернення, діяльність production*

З підвищенням світового рівня покупок через систему e-commerce, достатньо великий об'єм інформації про товари виявляється недостовірним. Це здійснює вплив на лояльність покупців і на витрати компанії в цілому. При високому рівні конкуренції в системі електронної комерції, надання достовірної інформації про товар є актуальною темою, в тому числі при торгівлі взуттям, що потребує удосконалення та налагодження всіх процесів та коректного опису товарів.

**Постановка завдання**

Метою даної роботи є вдосконалення структури повернення в системі e-commerce. Об'єктом дослідження є експертиза взуття в системі e-commerce. У роботі використано метод системного аналізу. Цим методом було визначено актуальність проблеми та виявлення споживчих потреб, що являє собою послідовність дій з установлення структурних елементів досліджуваної системи.

**Результати досліджень**

Український ринок електронної комерції розвивається повільніше, ніж в США чи Європі, але спостерігаються істотні зрушення. За підрахунками асоціації електронної

комерції в Європі український ринок щорічно зростає на 50-60%: в 2016 р. обсяг ринку становив 38 млрд. грн., а в 2018 р. – 65 млрд. грн. [1]. У світі 93% споживачів хоча б раз здійснювали покупку через інтернет, в Україні – 91%.

Згідно з останнім дослідженням GfK, для покупок на українських сайтах споживачі витрачають в середньому 1515 грн. в місяць. Купують переважно техніку, одяг, взуття та косметику [2]. Дослідження показало, що 30% користувачів, які нещодавно купили товари з категорії «одяг і взуття», зробили цю покупку онлайн [3].

Важливим етапом при замовленні покупцем взуття є процес обрання моделі і для цього ключовим об'єктом є зображення на сайті. Картка товару відіграє важливу роль. Найголовніше завдання сторінки продукту – необхідність переконати потенційного клієнта зробити покупку. Сторінка товару в інтернет-магазині фактично відіграє ту ж саму роль, що і продавець-консультант в оффлайн-точці, а саме:

- Інформує клієнта. На відміну від фізичної торгової точки, відвідувач сайту не може взяти товар до рук, або якимось іншим чином спробувати його в роботі. Замість цього в процесі вибору вони покладаються на інформацію, представлену на сторінці продукту: фотографії, опис, характеристики, відгуки тощо;
- Викликає довіру. Грамотно спроектовані інформативні сторінки товарів більше задовольняють потенційного клієнта та викликають довіру

Базуючись на прикладі української e-commerce компанії Kasta, перш ніж товар виставляється на сайті, він проходить експертизу. Постачальник надає зразки товару для сайту, де в першу чергу відбувається маркування товару за штрих кодом. Після того, як весь асортимент товару пройде маркування, товар переміщується в систему production. Зразки взуття відправляють у фотостудію, де товар фотографують та ретушують в декількох ракурсах (рис. 1). У випадках, коли постачальник надає фото товару без надання зразка, відсоток повернення збільшується.

Наступним етапом фото передають для аналізу та експертизи товару. Взуття сканують в програмі PP (Production description), де відображається модель взуття, яка проходить експертну оцінку. Співробітник самостійно, якщо інформація відразу не вказана від постачальника, надає назву товару по зразку, категорію, належність, склад матеріалу (верху підкладки та підошви), колір, країну бренду та виробника, а також короткий опис товару. Після цього всі дані проходять збереження, перевірку розмірної сітки та передаються на сайт, де споживач може оформити замовлення на обрану пару взуття. На рис. 2 показано готовий вигляд картки виробу на сайті із заповненням усіх

даних. Товар на сайті можна знайти за назвою, за фільтрами та категорією, або за ціною, що дуже скорочує час при пошуку та оформленні замовлення.



Рис. 1. Фото взуття в системі production

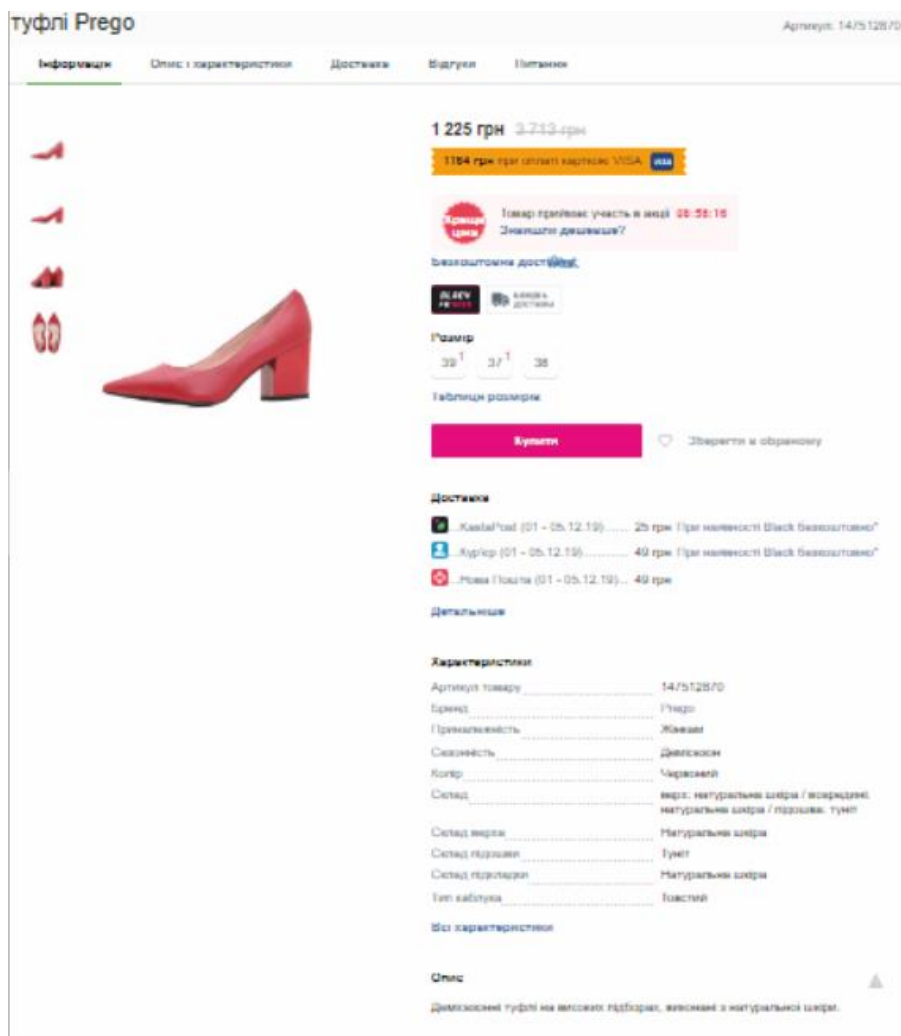


Рис. 2. Готовий вигляд взуття на сайті з карточкою товару

З метою належного проведення експертизи взуття, фахівець має володіти професійними знаннями про конфігурацію, матеріали та технологічні особливості моделей. До 40% повернень відбувається через недостовірну інформацію на сайті, що істотно впливає на збитки компанії системи e-commerce. Тому виконання професійного опису товару є однією із головних задач системи Production description.

При аналізі всіх вихідних даних та причин повернення, було запропоновано виконати пошук оптимальної системи для проведення експертизи в автоматичному режимі. Оптимальною пропозицією з існуючих на сучасному ринку є сканер Supoін H1. При виконанні аналітичної роботи та експерименту, було запропоновано, перш ніж сканувати штрих-код взуття при наданні експертної оцінки товару, доповнити штрих код та сканер QR кодом, за допомогою якого сканер матиме можливість розпізнавати з якого матеріалу виготовлене взуття, яка його класифікація та конфігурація. Дана можливість та перспектива, допоможе в майбутньому зменшити відсоток повернення товару за причиною невідповідності опису товару.

Будь-які вдосконалення систем експертизи не дають уникнути повернень магазину системи e-commerce повністю.

Проаналізувавши всі причини повернення взуття в компанії Kasta за період 2016-2019 рр., було виявлено, що найбільша кількість повернень здійснюється покупцями через невідповідність опису та розмірної сітки на сайті (рис. 3).

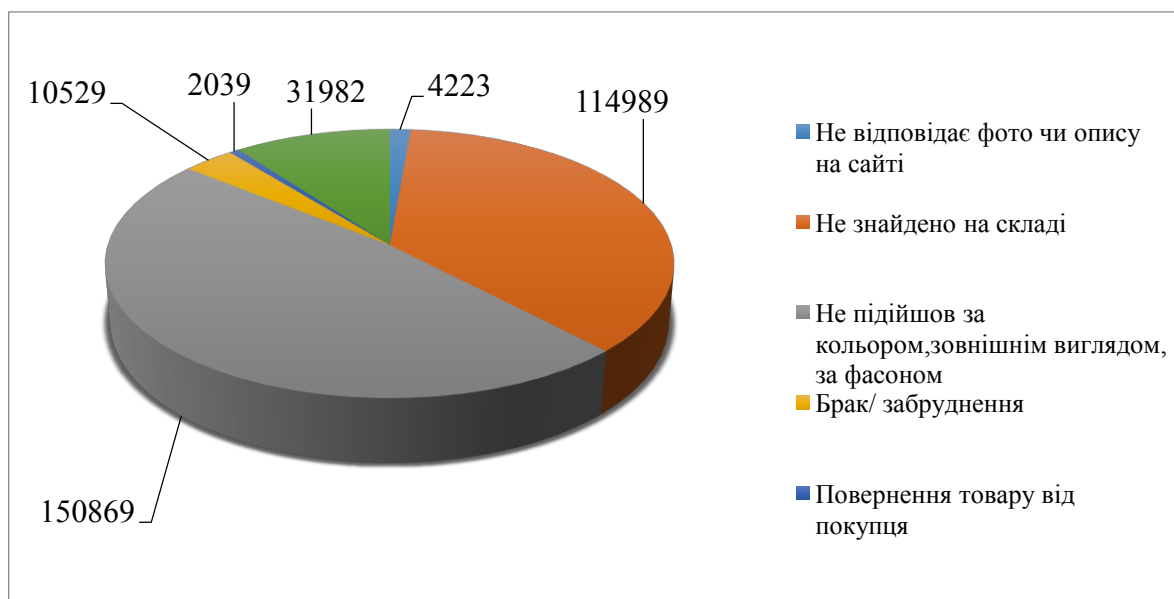


Рис. 3. Основні виявлені причини повернення товарів магазину Kasta за період 2016-19 рр.

Отже, аналітичний експеримент дозволив систематизувати наявну інформацію щодо причин повернень та еквівалент у грошах. Було виявлено, що компанія при поверненні товару за причиною не відповідності втрачає набагато більше, ніж по причині, що товар не підійшов, так як в такому випадку, клієнту необхідно компенсувати не лише затрати за сам товар а ще і за транспортні розходи.

Отримані дані є вихідними показовими даними, які вказують на актуальність існуючої проблеми великої кількості повернень. Спостерігається, що велика кількість повернень відбувається саме через невірний опис на сайті і становить 4223 повернень від загальної кількості. Кількість повернень суттєво впливає на економічні показники компанії.

Загальний термін, який займає транспортування, обробка товару на складі звичайного повернення, займає в цілому від 4 до 5 днів. Це період з моменту відправки товару та отримання грошових коштів клієнтом.

У випадку повернення товару неналежної якості, термін погодження повернення, оформлення на складі та перерахування коштів, може тривати від 7 до 14 днів. На рис. 4 зазначено етап інформування магазину, щодо товару неналежної якості та етапи погодження повернення експертною оцінкою.

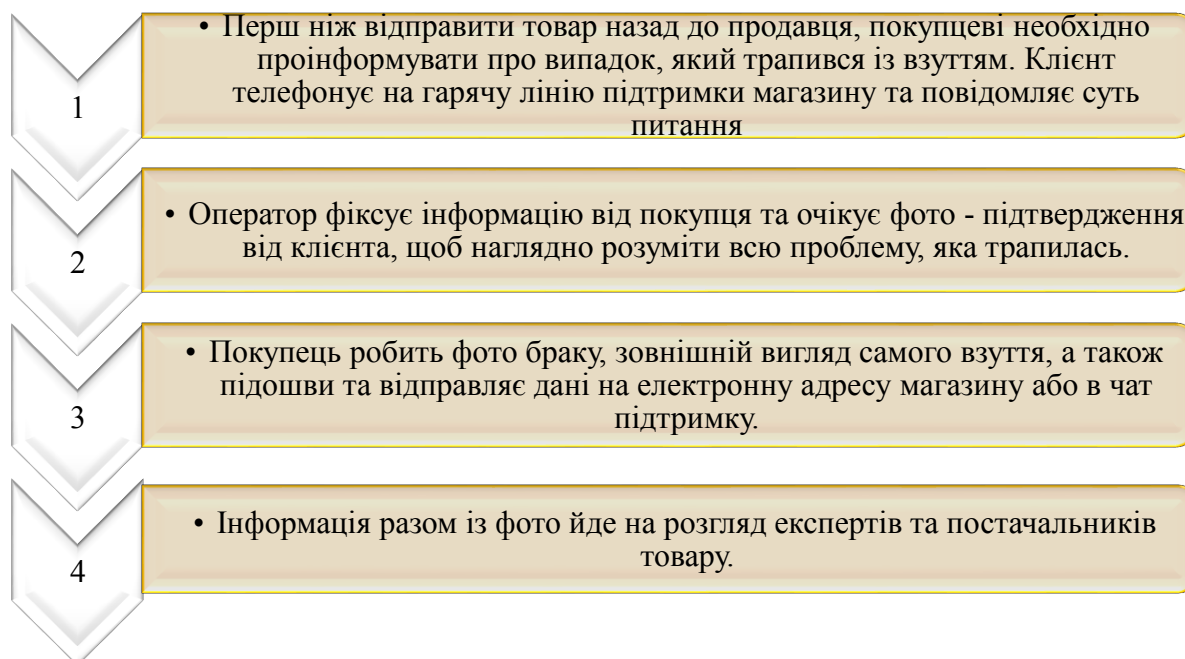


Рис. 4. Етапи інформування магазину про товар неналежної якості, погодження повернення

Для передачі всієї інформації до відповідального менеджера та експертів, клієнту, необхідно звернутись до інтернет магазину в середньому тричі, а це втрачений час гарантійного періоду та знижена лояльність клієнта до магазину в цілому (рис. 5).

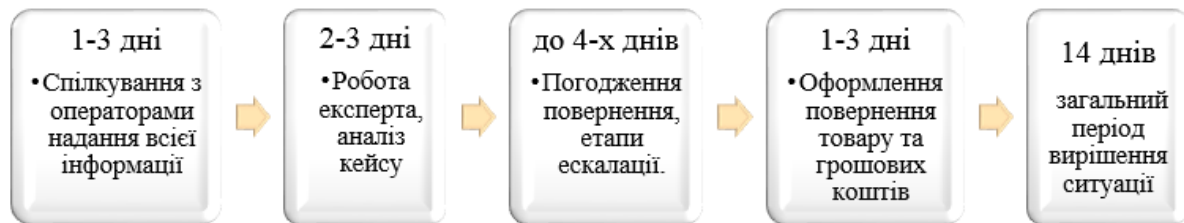


Рис. 5. Етапи та рівень ескалації погодження товару неналежної якості

За дослідженнями та аналізом повернення товару неналежної якості, невідповідності опису було запропоновано створити на сайті новий розділ для повернення, що дає змогу клієнту самостійно надати інформацію для експерта заповнивши заявку, яка автоматично підтверджується електронним листом.

Даний розділ надасть можливість оптимізувати процес погодження товару, зменшить кількість повторних дзвінків, та надасть можливість пришвидшити повернення в гарантійний період. Новий запропонований розділ відокремлений окремим вікном, що дасть змогу клієнту швидко перейти та ознайомитись зі всією інформацією.

Після того, як клієнт переходить на розділ «Повернення товару» у нього з'являється можливість ознайомитись із повним переліком інформації, з перевагами повернення товару саме в інтернет-магазині Kasta, про процес створення та обслуговування товару щодо повернення, як належної якості, так товару із браком. Дана інформація відображається на початковому розділі.

Найголовніше у розробці нової структури, клієнт може самостійно без допомоги оператора контактного центру відправити заявку із описом ситуації та фото виробу напряму експерту на оцінку.

Для тих клієнтів, які вперше будуть оформлювати заявку на експертизу, із виникненням питань, створено окремий розділ, де поетапно буде розписано, як саме проходить процедура повернення товару та розгляд заявки відповідним експертом (рис. 6).

Після ознайомлення з усіма етапами повернення товару, клієнт переходить до подачі заявки на експертну оцінку (рис. 7).



Рис. 6. Етапи ескалації та терміни розгляду повернення

**Заявка на експертизу**

\* Дата отримання товару:

\* Найменування бренду:

\* Номер замовлення:

\* Категорія товару:

\* ПІБ отримувача замовлення:

\* Кількість товарів, що повертається:

\* Номер мобільного телефону:

\* Сума товару, що повертається:

\* Електронна пошта:

Коментар:

Надіслати заяву на експертизу

Відеоінструкція

Рис. 7. Зовнішній вигляд створення заявки на експертну оцінку

В коментарях покупець може описати всі деталі щодо експлуатації товару, а також побажання щодо товару (оформити повернення, зробити заміну товару на такий самий, але якісний товар, або ж відремонтувати товар неналежної якості), обов'язково прикріпити фото товару, що відправляється на експертну оцінку.

При заповненні всіх полів у клієнта активується функція «Надіслати заяву на експертизу». Після того, як заява буде відправлена, клієнт на електронну адресу отримує відповідь, про те, що запит відправлено (термін розгляду заявки до 3-х днів), після чого

з клієнтом зв'яжеться відповідальний експерт, для вирішення даного питання. Для більш детального розуміння всіх етапів ескалації, створено відео інструкцію.

Нова система надає покупцеві пришвидшити вирішення питання в 2 рази, оскільки клієнт самостійно надає всю інформацію про товар та створює запит для експерта. В цілому без дзвінка до контактного центру, клієнт може створити запит за декілька хвилин, не очікуючи інформації, від оператора, а просто заповнивши, всі необхідні поля.

Про всі етапи розгляду запиту, клієнт на електронну адресу буде отримувати сповіщення, що в свою чергу підвищить лояльність до компанії, так як клієнт буде впевнений, що його питання знаходиться на стадії вирішення.

Також, при створенні заявки, у покупця автоматично буде створено особистий кабінет, де відобразяться всі дані по ескалації повернення.

За статистикою, повернення товару в гарантійний період займає до 14 днів, з цих днів, лише 6 для погодження повернення товару із постачальником та рівень ескалації, з моменту прийняття кейсу експертом. При цьому 8 днів, це період, який витрачається для надання всієї інформації клієнтом, та прийняття повернення по системі.

Проаналізувавши всі етапи ескалації, можна зробити висновок, що, при автоматизованому розділі інформації на сайті, клієнт може надати інформацію експерту швидше, що дає можливість вирішити питання за менший період часу, зберегти лояльність клієнта та мінімізувати повторне звернення до контактного центру.

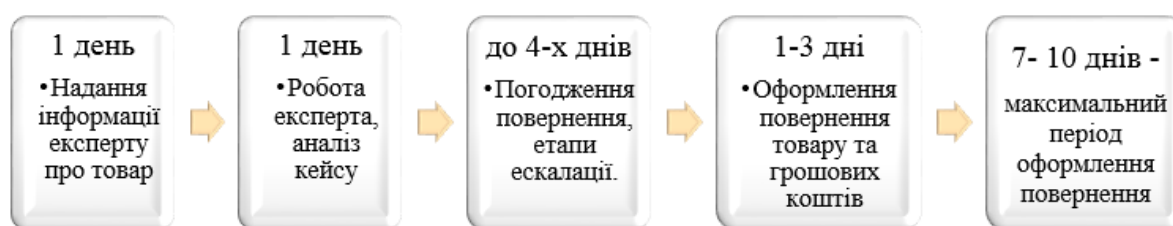


Рис. 8. Етапи та рівень ескалації погодження товару неналежної якості при автоматизованому розділі

Клієнт будь-коли зможе відслідкувати інформацію на сайті та очікувати телефонного дзвінка від експерта, що в свою чергу знизить кількість повторних дзвінків від самого клієнта. В загальному вирішення гарантійного питання клієнта займає до 7 робочих днів, що вдвічі менше ніж звернутись на гарячу лінію інтернет магазину Kasta.



**Висновки**

За допомогою автоматизованого методу надання експертної оцінки про товар на сайті значно зменшиться відсоток повернення товару по причині невідповідності, що в свою чергу зменшить збитки компанії e-commerce. Швидкість користування буде скорочена за часом вдвічі, що значно зменшить відсоток повторних дзвінків до контакт центру та збільшить лояльність клієнта.

**Список використаних джерел**

1. Віхров М. На світанку е-комерції [Електронний ресурс] / М. Віхров // Тиждень.ua. – 30.01.2018 – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Economics/208635>
2. 30% покупок одягу і взуття було зроблено в інтернеті – дослідження Google [Електронний ресурс] / Mind – незалежний журналістський бізнес-портал – 22.11.2018 – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20190887-30-pokupok-odyagu-i-vzuttya-bulo-zrobleno-v-interneti-doslidzhennya-google>
3. Купуємо в мережі частіше, ніж поляки чи румуни: як українці переходять на онлайн-шопінг [Електронний ресурс] / А. Іщенко – 28.11.2018 – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/pokupki-v-seti-vse-bolshe-ukraincev-perehodit-na-onlayn-shopping-1192466.html>

**References**

1. Vikhrov, M. *Na svitanku e-komertsii* [The dawn of e-commerce] Retrieved from <https://tyzhden.ua/Economics/208635> [in Ukrainian].
2. *30% pokupok odiahu i vzuttia bulo zrobleno v interneti – doslidzhennia Google* [30% of purchases of clothing and footwear were made online – Google research] Retrieved from <https://mind.ua/news/20190887-30-pokupok-odyagu-i-vzuttya-bulo-zrobleno-v-interneti-doslidzhennya-google> [in Ukrainian].
3. *Kupuємо v merezhi chastishe, nizh poliaky chy rumuny: yak ukraintsi perekhodiat na onlain-shopinh* [We buy online more often than Poles or Romanians: how Ukrainians go online] Retrieved from <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/pokupki-v-seti-vse-bolshe-ukraincev-perehodit-na-onlayn-shopping-1192466.html> [in Ukrainian].

**Ivasenko Mariia**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4105-3382>[sovenok5@ukr.net](mailto:sovenok5@ukr.net)*Kyiv National University of  
Technologies and Design***Nikolaychuk Ivanna**[nikolajchukivanna@gmail.com](mailto:nikolajchukivanna@gmail.com)*Kyiv National University of  
Technologies and Design*

*Исследование и разработка структуры возврата товаров индустрии моды в системе e-commerce*

**Ивасенко М. В., Николайчук И. М.**

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Улучшение методов экспертизы обуви в деятельности production, создание и совершенствование нового раздела возвратов товара в онлайн магазине.

**Методика.** Использование метода системного анализа.

**Результаты.** Проанализированы основные причины возврата товара в системе e-commerce. Выявлен процент обращений клиентов в call center по тематике «Возврат товара ненадлежащего качества» и лояльность клиентов к интернет магазину. Создание новой системы возврата товара для ускорения решения вопроса и сохранения лояльности клиента.

**Научная новизна.** Совершенствование процессов в системе возврата товара ненадлежащего качества с созданием новой структуры возврата товара в интернет-магазине.

**Практическая значимость** заключается в предоставлении рекомендаций по оптимизации и улучшению экспертизы обуви в деятельности production компании e-commerce с учетом тренда индивидуализации и online конкуренции. Настройка системы возвратов товара с помощью автоматизации.

**Ключевые слова:** экспертиза, обувь, компания e-commerce, системный анализ, разработка новой структуры возвратов, деятельность production

*The researching and development a structure of goods return in the e-commerce system of fashion industry*

**Ivasenko M. V., Nikolaychuk I. M.**

*Kyiv National University of Technology and Design*

**Purpose.** Improvement of the methods of expertise of footwear in the activity of production, creation and improvement of a new section of return of goods in the online network.

**Methodology.** Use of system analysis method.

**Findings.** The main reasons for the return of goods in the e-commerce system are analyzed. Percentage of customer calls to the call center on the topic of «Return of goods of poor quality» and customer loyalty to the online store were revealed. A new product return system has been created to expedite the issue and maintain customer loyalty.

**Originality.** Improvement of processes in the system of return of goods of inadequate quality with creation of the new structure of return of goods in the online store.

**Practical value.** It provides recommendations on how to optimize and improve the expertise of footwear in e-commerce production, taking into account the trend of individualization and online competition. Setting up a product return system through automation.

**Keywords:** expertise, footwear, e-commerce company, system analysis, development of a new return structure, production activity