

## Логистические системы маркетплейсов

**Петрова Кристина Юрьевна**

*Студент (бакалавр)*

Сибирский государственный университет водного транспорта, Судомеханический факультет, Новосибирск, Россия

*E-mail: katya.katya.n.2001.n@inbox.ru*

В современной экономике можно выделить три взаимосвязанных тренда: рост электронной коммерции, ужесточение экологических требований и повышение правовой грамотности потребителей. Эти изменения оказали влияния и на маркетплейсы, которые не только изменили процесс покупки, но и создали — кризис возвратов. В сегменте моды (одежда и обувь) доля возвратов на отечественных интернет-магазинах достигает 45%, пишет «Коммерсантъ» со ссылкой на агентство Shift, что означает, что почти каждый второй заказ отправляется обратно продавцу. Это создает значительные финансовые потери для продавцов и логистические нагрузки на всю систему.

Существующие академические исследования часто фокусируются на теоретическом материале, в то время как специфика маркетплейсов, их масштаб и влияние на формирование обратных потоков и экологию остаются недостаточно изученными.

**Цель** опроса заключалась в выявлении и анализе поведенческих шаблонов потребителей, которые непосредственно влияют на формирование логистики обратного потока, с фокусом на оценку их экологической ответственности.

### **Задачи исследования:**

1. Определить частоту покупок респондентов на маркетплейсах.
2. Количественно оценить долю возвратов в общем объеме покупок.
3. Выявить и ранжировать основные причины возвратов товаров.
4. Исследовать экологический аспект поведения потребителей, включая:

В качестве основного инструмента сбора первичных данных была разработана структурированная анкета. Ее проектирование основывалось на результатах теоретической части работы, с особым вниманием к экологическим аспектам реверсивной логистики.

Проведенное исследование выявило разрыв между важностью экологии и реальным потребительским поведением большинства респондентов. В то время как почти все целевые группы демонстрируют схожие результаты покупок и возвратов, их экологическая ответственность остается крайне низкой.

Общие тенденции для всех групп:

· Поведенческие: Частота покупок (2-3 раза в месяц) и низкая доля возвратов (менее 10% покупок) являются общими для всей аудитории. Это указывает на устоявшуюся модель использования маркетплейсов.

· Причины возвратов: Едины для всех и обусловлены в первую очередь объективными характеристиками товара — «не подошел размер/цвет» и «брак». Это свидетельствует о системной проблеме качества товарных предложений и точности их описаний на маркетплейсах.

Экологически инициативная группа, хоть и является немногочисленной (19 человек из 336), служит ярким ориентиром. Она демонстрирует, что высокая потребительская активность и удобство сервиса могут сочетаться с осознанным и ответственным отношением к экологии.

Анализ выявил ключевые взаимосвязи в потребительском поведении и их отношении к экологической ответственности.

#### 1. Потребительская активность и траты

Наиболее распространенная частота покупок — 2–3 раза в месяц, что характерно для большинства респондентов. Наибольшие траты (свыше 10 000 руб.) ассоциируются с более частыми покупками — «несколько раз в неделю». При этом большинство покупателей (192 из 263) возвращают менее 10% покупок. Умеренные траты (1001–5000 руб. в месяц) коррелируют с низкой или умеренной частотой возвратов.

#### 2. Отношение к возвратам и экологии

Наибольшая группа респондентов, осуждающая практику возврата товаров после использования (например, для фотосессии), одновременно считает экологический след возвратов «скорее важным». Это указывает на осознанность части аудитории. Однако значительная доля респондентов либо не видит связи между возвратами и экологией, либо считает её неважной, что подчёркивает недостаток информированности.

#### 3. Утилизация упаковки и готовность платить за экологичность

Подавляющее большинство (263 человека) выбрасывает упаковку в общий мусор, и большая часть из них (169 человек) не готова доплачивать за экологичную упаковку или доставку. Наблюдается закономерность: чем выше предполагаемая доплата (5% или 10%), тем меньше готовность её платить. Даже среди тех, кто повторно использует упаковку (54 человека) или сдает её в переработку (11 человек), большинство также не готовы к дополнительным расходам.

#### 4. Влияние легкого возврата на поведение

Выявлена прямая зависимость: чем сильнее возможность легкого возврата влияет на решение о покупке, тем чаще покупатели заказывают несколько аналогичных товаров (например, разных размеров) для последующего возврата неподходящих. Однако даже при слабом влиянии этого фактора такая практика остается распространенной.

#### 5. Осведомлённость об экоследе и уровень трат

Наибольшая осведомлённость и важность экологического следа наблюдается в группе с самыми высокими тратами (свыше 10 000 руб.), где 41,2% респондентов считают его важным. В остальных группах доля тех, для кого экослед важен, ниже (32,2%–39,2%), что указывает на слабую прямую корреляцию между объемом покупок и экологической осознанностью, за исключением наиболее финансово активной группы.

Исследование выявило устойчивые потребительские практики, создающие значительную нагрузку на логистические системы маркетплейсов из-за высоких объемов возвратов. Основные причины — «не подошел размер/цвет» и распространенная стратегия заказа нескольких товаров для выбора. При этом процесс возврата воспринимается как удобный, что закрепляет данную модель поведения.

Ключевой результат — выраженный разрыв между экологической ответственностью и реальными действиями. Хотя часть аудитории признает важность экологического следа, на практике это не подтверждается: упаковка чаще выбрасывается в общий мусор, а потребители массово не готовы доплачивать за экологичные решения. Основная причина — низкая осведомленность о прямой связи между возвратами и экологическим ущербом.

### Источники и литература

- 1) 1. Василенок, В. Л. Управление реверсивной логистикой / В. Л. Василенок, А. В. Филимонова, Е. И. Алексашкина, В. Д. Мержанова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2020. — № 2(13). — С. 182–188. — DOI: 10.17586/2310-1172-2020-13-2-182-188. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reversivnoy-logistikoy> (дата обращения: 09.03.2026).
- 2) 2. Рзун, И. Г. Анализ рынка электронной коммерции в России / И. Г. Рзун, Е. М. Михайлиди // Вестник Академии знаний. — 2016. — № 3. — С. 45–52. — URL: <http>

[s://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-elektronnoy-kommertsii-v-rossii-1](https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-elektronnoy-kommertsii-v-rossii-1) (дата обращения: 09.03.2026).