

METODY WYKORZYSTYWANE DO ZARZĄDZANIA LOGISTYKĄ ZWROTÓW W HANDLU ELEKTRONICZNYM

BEATA BARNOWSKA

Streszczenie

Rynek e-commerce w Polsce i na świecie rozwija się bardzo dynamicznie, a wymagania stawiane przez konsumentów są coraz wyższe. Oczekują oni dodatkowych możliwości płynących z tej formy zakupów w postaci darmowej wysyłki, zwrotu czy możliwości wydłużenia terminu zwrotu towaru, stąd istnieje potrzeba szczegółowego zbadania potrzeb klientów i oceny rozwiązań pozwalających na ich zaspokojenie. Celem niniejszego artykułu jest ocena metod pozwalających na zaspokojenie oczekiwań klientów e-commerce w B2C w zakresie stosowanej polityki zwrotów. Ponadto w artykule zaprezentowana została charakterystyka rynku e-commerce w Polsce wraz z tendencjami jego rozwoju. Na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego zidentyfikowane zostały elementy logistyki zwrotnej wskazane przez klientów indywidualnych dokonujących zakupów w Internecie jako istotne z punktu widzenia wyboru sprzedawcy. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że opcja darmowego zwrotu jest jednym z najistotniejszych obok ceny kryterium wpływającym na wybór sprzedawcy.

Słowa kluczowe: e-commerce, handel elektroniczny, logistyka zwrotów

Wprowadzenie

Polski rynek e-commerce jest we wstępnej fazie wzrostu [8] i w ostatnich latach rozwija się bardzo dynamicznie. Prognozuje się, że w najbliższych latach rynek e-commerce będzie w dalszym ciągu osiągał coraz większy udział w rynku – szacuje się, że wydatki Polaków na zakupy w Internecie będą rosły w tempie ok. 20% rocznie i do roku 2019 osiągną wartość niespełna 50 mld zł [9]. Jeśli zapowiadane tempo wzrostu się utrzyma, będzie to oznaczało podwojenie wartości rynku e-commerce w ciągu 5 lat. Kluczowymi oczekiwaniami w e-commerce są dzisiaj wygoda, terminowość i bezpieczeństwo, co determinuje konieczność świadczenia wysokiego poziomu obsługi zarówno na etapie wyboru dogodnej formy zamawiania, płatności, odbioru i zwrotu dokonanych zakupów [6, s. 142]. Jednym z niezbędnych czynników osiągnięcia sukcesu w e-commerce jest zatem organizacja obsługi logistycznej, obejmująca także procesy logistyki zwrotnej. Coraz popularniejszymi rozwiązaniami w e-commerce są dodatkowe opcje oferowane klientom w postaci wydłużonego terminu zwrotu, darmowego zwrotu, możliwości zwrócenia towarów w sklepie stacjonarnym lub punktach wybranych operatorów KEP (usługi Kurierskie, Ekspresowe, Paczkowe).

Celem niniejszego artykułu jest ocena metod pozwalających na zaspokojenie oczekiwań klientów e-commerce w B2C w zakresie stosowanej polityki zwrotów. Metody w niniejszym opracowaniu rozumiane są, jako rozwiązania, które pozwalają na zdobycie i utrzymanie klientów, które wynikają bezpośrednio ze stosowanej przez organizacje polityki zwrotów. Z uwagi na ograniczenia artykułu w niniejszym opracowaniu zostaną przedstawione wybrane aspekty dotyczące logistyki zwrotnej tylko w sektorze B2C, które ze względu na swój charakter stanowią duże wyzwanie dla przedsiębiorców działających w e-commerce. W artykule zaprezentowano wyniki badań

uzyskanych na podstawie krytycznej analizy literatury oraz przeprowadzonego badania ankietowego. Badanie ankietowe miało na celu zbadanie oczekiwań i preferencji dotyczących zwrotu towaru do sprzedawcy, które wpływają na wybór oferty konkretnego sprzedawcy, ze szczególnym naciskiem na dodatkowe opcje w postaci wydłużenia terminu zwrotu oraz darmowego zwrotu. W badaniu wzięło udział 180 losowo dobranych respondentów (konsumentów) i miało charakter pilotażowy.

1. Charakterystyka e-commerce w Polsce i w Europie

E-commerce (electronic commerce, inaczej handel elektroniczny) w ogólnym ujęciu może się odnosić do różnych form działalności biznesowej prowadzonych za pomocą połączeń elektronicznych [15, s. 2]. W węższym znaczeniu e-commerce dotyczy faz inicjowania i uzgodnienia warunków transakcji z wykorzystaniem sieci elektronicznych, które zapewniają elektroniczny transfer danych o transakcjach [2, s. 207–208]. Według A. Hartman, J. Sifonis, J. Kadorto e-handel (e-commerce) „to szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć, jako medium wymiany, obejmujący relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (business-to-business, B2B), jak i pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (business-to-consumer, B2C)” [5, s. 18]. W. Cellary określa e-commerce w następujący sposób: „O handlu elektronicznym mówimy wówczas, gdy związane z nim procesy biznesowe są realizowane drogą elektroniczną. Przedmiot handlu może być cyfrowy lub materialny. Również podmiot handlu – sprzedawca i kupujący – może być fizyczny lub wirtualny” [1, s. 8]. Według Światowej Organizacji Handlu e-commerce to produkcja, sprzedaż, reklama i dystrybucja produktów i usług przez sieci teleinformatyczne [18]. Zgodnie z definicją Głównego Urzędu Statystycznego e-handel (e-commerce) obejmuje transakcje, które dokonywane są poprzez sieci oparte na protokole IP i inne sieci komputerowe. Towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, z osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi [4].

Rozwój e-commerce determinowany jest przez czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Do najważniejszych czynników zewnętrznych zalicza się globalizację, liberalizację handlu, presję konkurencji i rozwój technologii, natomiast wewnętrzne obejmują redukcję kosztów, zwiększenie koordynacji i rozwój współpracy w łańcuchach dostaw, dostarczanie wyższej wartości dodanej, doskonalenie zarządzania relacjami z klientami oraz poprawę przewagi konkurencyjnej [7, s. 284]. Dynamiczny rozwój e-commerce zarówno w Polsce, w Europie i na Świecie powoduje, że jego znaczenie jest coraz większe. Jak wskazuje Komisja Europejska handel elektroniczny jest jednym z najważniejszych czynników wzrostu gospodarczego w Europie. Raport opublikowany przez E-commerce Europe wskazuje na najważniejsze parametry określające stan e-commerce w Europie oraz w Polsce. W 2015 r. łączne wydatki na zakupy w Internecie w Europie wyniosły ponad 455 mld euro, a prognoza na rok 2016r. wynosi niespełna 510 mld euro. E-commerce Europe szacuje, że w 2015 r. w Europie funkcjonowało około 750 tysięcy aktywnych firm internetowych, dzięki którym przewieziono ponad 4,2 mld paczek. Liczba klientów e-commerce w Europie sięga około 296 mln [3, s. 17], z których każdy wydaje na zakupy w Internecie przeciętnie 1540 Euro. Około 52% zakupów w Internecie stanowią wyroby, natomiast około 48% usługi. Największy udział w e-commerce w Europie posiada Wielka Brytania (obróć niespełna 160 mln euro). W Polsce obrót w e-commerce kształtuje się na poziomie 7603 mln euro (14 miejsce w Europie wg wartości obrotu). Klienci

e-commerce w Polsce to około 12 mln (37% populacji), a przeciętna wartość zakupów każdego z nich wynosi 632 euro. Obroty w e-commerce w Polsce stanowią 5,3% całej wartości sprzedaży. Poziom wartości, jakie osiąga e-commerce w Polsce odpowiada poziomowi obecnego lidera na rynku e-commerce (tj. Wielka Brytania) sprzed kilku lat.

Bez wątplenia do zalet e-commerce w B2C można zaliczyć potencjał dotarcia do nowych klientów, również w odległych geograficznie lokalizacjach, czego lokalizacje stacjonarne nie są w stanie zagwarantować. Sprzedawcy detaliczni wykorzystują swoje e-sklepy i sieci dystrybucji, zapewniając tym samym elastyczność, niezbędną podczas rosnącej niestabilności popytu konsumenckiego i wzrostu oczekiwań klientów [6, s. 142]. Jednym z największych wyzwań dla e-commerce jest zarządzanie zwrotami i zdaniem autora, umiejętne zarządzanie zwrotami w przedsiębiorstwach e-commerce w Polsce może pozwolić na dynamiczny rozwój branży e-commerce w Polsce i osiągnięcie (w przeciągu kilku lat) podobnych wyników jak obecny lider wśród krajów Unii Europejskiej. Dla potrzeb niniejszego opracowania do najważniejszych cech charakteryzujących e-commerce B2C zaliczono: znaczną liczbę klientów, niską wartość transakcji, brak współzależności między sprzedawcą i klientem oraz rozproszenie geograficzne [14, s. 10].

2. Istota logistyki zwrotnej i logistyki zwrotów

W ostatnich latach zauważa się wyraźny wzrost zainteresowania usprawnieniem procesów logistycznych wspierających różne rodzaje procesów odzysku wartości z wyrobów będących w fazie użytkowej, m.in. poprzez ponowne użycie, regenerację, recykling, przetworzenie [16, s. 303]. W ślad za tym pojawiły się nowe obszary funkcjonowania logistyki, które określane są w polskiej literaturze, jako logistyka zwrotna, odwrotna, zwrotów, odzysku, utylizacji, recykulacji, powtórnego zagospodarowania lub strefa zwrotu. Brak jednoznacznej definicji logistyki zwrotnej spowodowany jest tym, że jest to stosunkowo nowy termin, a wskazane określenia wywodzą się z tłumaczenia przez różnych autorów angielskiego terminu „reverse logistics”. Ideą reverse logistics jest odwrotny kierunek przepływu towarów i informacji w łańcuchu dostaw.

W słowniku Reverse Logistics Executive Council (RLEC) logistyka zwrotna oznacza proces planowania, implementowania i kontrolowania przepływu surowców, zapasów w toku, dóbr finalnych oraz powiązanych z tymi strumieniami informacji z miejsca konsumpcji do punktu pochodzenia dobra, w celu odzyskania jego wartości lub przynajmniej części zainwestowanych uprzednio aktywów bądź właściwej utylizacji produktu, natomiast słownik Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) definiuje logistykę zwrotną, jako wyspecjalizowany segment logistyki, koncentrujący się na przepływach, zarządzaniu produktami oraz zasobami po akcie sprzedaży i po ich dostawie do konsumenta [17, s. 188].

J. Szołtysek w książce „Logistyka zwrotna – Reverse Logistics”, definiuje logistykę zwrotną (reverse logistics), jako: „ogół procesów zarządzania przepływami odpadów (w tym produktów uszkodzonych) i informacji (związanych z tymi przepływami), od miejsc ich powstawania (pojawiania się) do miejsca ich przeznaczenia w celu odzyskania wartości (poprzez naprawę, recykling lub przetworzenie) lub właściwego ich unieszkodliwienia i długoterminowego składowania w taki sposób, by przepływy te były efektywne ekonomicznie i minimalizowały negatywny wpływ odpadów na środowisko naturalne człowieka” [11, s. 35].

Należy zwrócić uwagę na zasadniczą różnicę między logistyką zwrotną, a zarządzaniem odpadami, które odnosi się głównie do skutecznego zbierania i przetwarzania odpadów. Logistyka zwrotna natomiast dotyczy takich strumieni przepływów, w których istnieje możliwość odtworzenia

wartości z wycofywanych produktów oraz sytuacji, gdy wyjście stanowi zasilenie dla nowego łańcucha dostaw [10, s. 12-15].

W klasyfikacji rodzajów procesu odzysku przyporządkowanych do poszczególnych etapów zintegrowanego łańcucha dostaw, na etapie zarządzania produktem można wyróżnić sześć poziomów logistyki zwrotnej [12, s. 118]:

- bezpośrednio ponowne wykorzystanie (direct reuse/resale);
- naprawa (repair);
- regeneracja (regeneration);
- odnowienie (refurbish);
- kanibalizacja (cannibalization);
- recykling (recycling).

Mając na uwadze przedstawione poziomy logistyki zwrotnej należy podkreślić, że do obszaru logistyki zwrotnej zalicza się również budowanie systemów obsługi gwarancyjnej i pogwarancyjnej oraz działania tzw. remarketingu, do którego zaliczamy produkty zwracane z różnych powodów, np. jako zwroty od klientów i anulowane zamówienia. Są to całkowicie funkcjonalne produkty, które zalegały w magazynie i nie mogły być sprzedane w takim stanie jak z fabryki, produkty uszkodzone podczas transportu lub magazynowania oraz produkty zwrócone przez sprzedawcę [17, s. 189].

Dla potrzeb niniejszego opracowania należy rozróżnić pojęcia logistyki zwrotnej i logistyki zwrotów. Niniejsze opracowanie skupia się głównie na wskazanym powyżej pierwszym poziomie logistyki zwrotnej, który obejmuje zwroty w pełni funkcjonalnych produktów pochodzących głównie ze zwrotów od klientów i będzie w dalszej części opracowania określane mianem logistyki zwrotów. Ustawa o prawach konsumentów [13] gwarantuje klientom możliwość zwrotu pełnowartościowego produktu zakupionego drogą elektroniczną bez podania przyczyny. Możliwość odesłania towaru przez klienta powoduje po stronie sprzedawcy dodatkowe czynności związane z przyjęciem i sprawdzeniem towaru oraz zwrotem należności za niego i ponowną jego dystrybucją. Skala tego zjawiska powoduje, że logistyka zwrotów pełnowartościowych produktów jest niezwykle istotnym problemem dla przedsiębiorców działających w branży e-commerce.

Metody analizy matematycznej oraz metody symulacyjne są jednymi z najszybciej rozwijających się aspektów projektowania dla niezawodności. Z dokumentacji DFMEA wynika często wiele kwestii spornych bądź wymagających opracowania i szerszych działań inżynierskich, które mogą być przeprowadzone na płaszczyźnie wirtualnej, za pomocą modeli matematycznych.

3. Analiza wyników badań ankietowych

Przeprowadzone badanie dotyczyło zwrotów w e-commerce B2C. Ankieta miała na celu zbadanie świadomości konsumentów w zakresie posiadanych praw związanych z możliwością zwrotu towaru zakupionego drogą elektroniczną, oraz ich oczekiwań i preferencji dotyczących zwrotu towaru do sprzedawcy, które wpływają na wybór oferty konkretnego sprzedawcy.

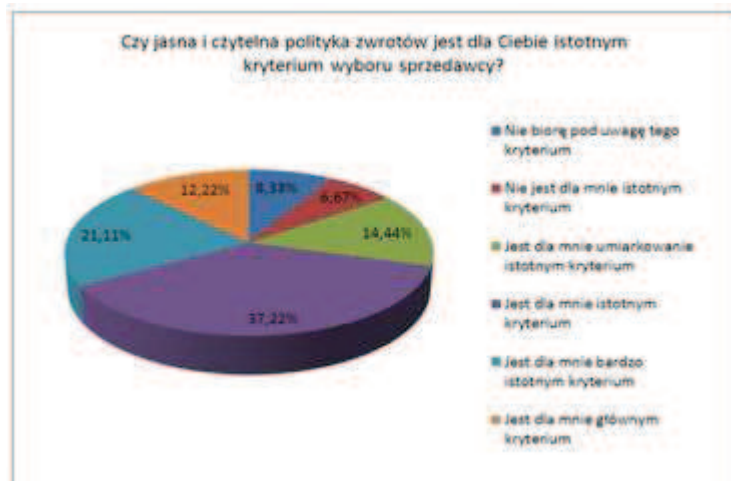
Na rysunku 1 zaprezentowano deklarowaną wśród respondentów znajomość przepisów prawa mówiących o możliwości zwrotu towaru zakupionego na odległość.



Rysunek 1. Znajomość praw konsumentów związanych z możliwością zwrotu towaru zakupionego na odległość

Wśród 180 przebadanych respondentów tylko 76 (42,22%) deklaruje pełną znajomość posiadanych praw w zakresie możliwości zwrotu towaru, ponad połowa respondentów (95 osób – 52,78%) deklaruje ich częściową znajomość, a 9 osób (5,00%) ankietowanych przyznaje, że nie zna swoich praw dotyczących możliwości zwrócenia zakupionego na odległość towaru.

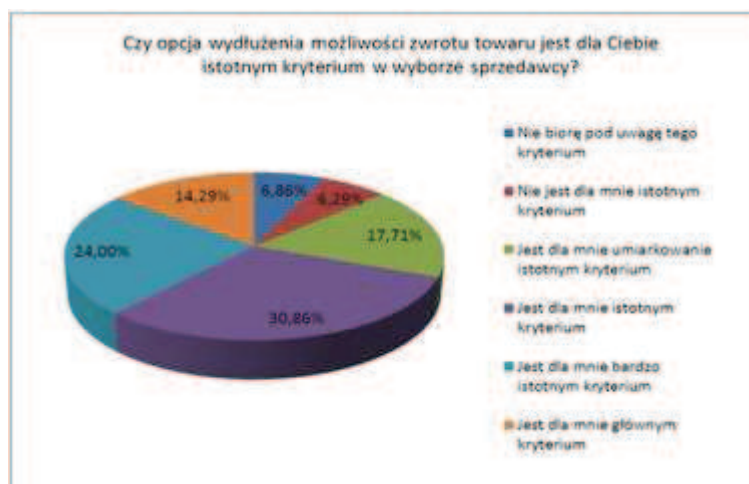
Sprzedawcy e-commerce bardzo często tworzą własną politykę zwrotów, która określa m.in. sposób, tryb i dodatkowe możliwości, z których mogą skorzystać potencjalni konsumenci. W przeprowadzonym badaniu zapytano respondentów, czy zapoznają się z polityką zwrotów potencjalnego sprzedawcy oraz czy jasna i czytelna polityka zwrotów jest dla nich istotnym kryterium, którym kierują się w wyborze sprzedawcy. Ankietowani oceniali istotność kryterium w skali sześciopunktowej (0–5). Uzyskane wyniki zostały zaprezentowane na rysunku 2.



Rysunek 2. Znaczenie jasnej i czytelnej polityki zwrotów w wyborze sprzedawcy

Dla 37,22% badanych konsumentów jasna i czytelna polityka zwrotów to istotne kryterium (ocena 3) w wyborze sprzedawcy. Dla 21,11% badanych jest to kryterium bardzo istotne, a dla 12,22% główne kryterium wyboru. Pozostała część respondentów oceniła wagę tego kryterium jako umiarkowanie istotne (14,44%), nieistotne (6,67%) lub zupełnie nie bierze pod uwagę tego kryterium (8,33%).

Ankietowanych zapytano czy wydłużenie możliwości zwrotu towaru, np. do 30 dni lub 100 dni jest dla nich istotnym kryterium w wyborze sprzedawcy, w jakim czasie zazwyczaj dokonują zwrotu zakupionego towaru oraz w jakim najdłuższym czasie zdarzyło się im dokonać zwrotu. Wyniki zostały zaprezentowane odpowiednio na rysunkach 3,4 i 5.



Rysunek 3. Znaczenie wydłużenia terminu zwrotu towaru jako kryterium wyboru sprzedawcy

Dla 30,86% badanych konsumentów opcja wydłużenia możliwości zwrotu towaru to istotne kryterium (ocena 3) w wyborze sprzedawcy. Dla 24,00% badanych jest to kryterium bardzo istotne, a dla 14,29% główne kryterium wyboru. Pozostała część respondentów oceniła wagę tego kryterium jako umiarkowanie istotne (17,71%), nieistotne (6,29%) lub zupełnie nie bierze pod uwagę tego kryterium (6,86%).



Rysunek 4. Czas w jakim respondenci zazwyczaj dokonują zwrotu towaru

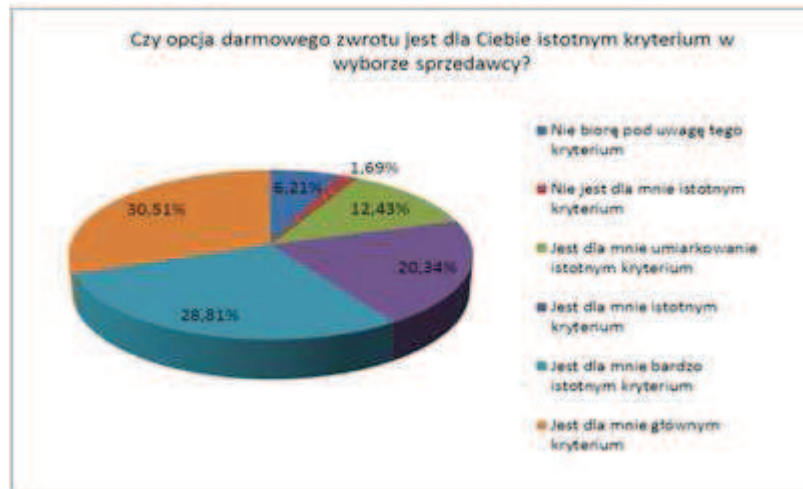
Zdecydowana większość ankietowanych (68,64%) zazwyczaj zwraca zamówiony towar w czasie krótszym niż 7 dni, 24,58% respondentów zazwyczaj zwraca towar w okresie od 7 do 14 dni. Tylko 6,78% badanych zazwyczaj zwraca towar w czasie dłuższym niż gwarantowane przepisami prawa 14 dni.



Rysunek 5. Najdłuższy czas w jakim respondenci dokonali zwrotu towaru

Zdecydowanej większości ankietowanych (70,34%) nie zdarzyło się zwrócić towaru w czasie dłuższym niż 14 dni. Pozostałej części ankietowanych zdarzyło się skorzystać z wydłużonej przez sprzedawcę opcji zwrotu: 19,49% respondentów deklaruje, że zdarzyło im się dokonać zwrotu

w okresie od 14 do 30 dni, 7,63% badanych zdarzyło się zwrócić towar w okresie 31-100 dni od otrzymania towaru, 1,69% w okresie 101-180 dni, a tylko 0,85% ankietowanych skorzystało z możliwości zwrotu w czasie dłuższym niż 180 dni. Warto zauważyć, że choć niespełna 70% ankietowanych zadeklarowało, że kryterium wydłużenia możliwości zwrotu towaru jest dla nich co najmniej istotne (ocena powyżej 3), to tylko niespełna 30% skorzystało z tej opcji.



Rysunek 6. Opcja darmowego zwrotu towaru jako kryterium wyboru sprzedawcy

Opcja darmowego zwrotu została oceniona jako istotne kryterium przez 20,34% ankietowanych, 28,81% określiło to kryterium jako bardzo istotne. Żaden z ankietowanych nie wskazał darmowego zwrotu jako główne kryterium wyboru. Pozostała część respondentów oceniła wagę tego kryterium jako umiarkowanie istotne (12,43%), nieistotne (1,69%) lub zupełnie nie bierze pod uwagę tego kryterium (6,21%).

4. Podsumowanie

Jak wskazano w opracowaniu, rozwój e-commerce determinowany jest przez czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. O ile przedsiębiorcy e-commerce samodzielnie mają niewielki wpływ na czynniki zewnętrzne, to w obszarze czynników wewnętrznych mogą poszukiwać źródeł poprawy przewagi konkurencyjnej, poprzez m.in. dostarczanie wyższej wartości dodanej, doskonalenie zarządzania relacjami z klientami oraz spełnianie potrzeb klientów w zakresie przyjaznej polityki zwrotów. Przeprowadzone badanie pokazuje, że klienci bardzo doceniają opcję darmowego zwrotu oraz wydłużenia terminu zwrotu towaru i traktują je jako istotne kryteria w wyborze sprzedawcy. Liczba respondentów, która korzysta z tego rozwiązania jest stosunkowo niska, stąd można wnioskować, że koszty poniesione przy wdrożeniu tych rozwiązań będą niższe niż korzyści uzyskane poprzez zwiększenie liczby sprzedawanych produktów. Na uwagę zasługuje również brak znajomości lub jedynie częściowa znajomość praw jakie posiadają konsumenci dokonujący zakupów w e-commerce. Tworzenie jasnej i przejrzystej polityki zwrotów oraz promowanie jej w odpowiedni sposób może okazać się istotnym elementem, który skłoni konsumentów obawiających się problemów z niedopasowaniem towaru, do tej formy zakupów.

Dbłość sprzedawców e-commerce o czytelną politykę zwrotów, rzetelne wywiązywanie się z realizacji zwrotów oraz wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów w zakresie realizacji polityki zwrotów w dużej mierze determinuje rozwój e-commerce w Polsce. Umiejętne zarządzanie tym obszarem może pozwolić na jej dynamiczny rozwój i osiągnięcie pozycji, jaką w chwili obecnej zajmuje lider w Europie.

Bibliografia

- [1] Cellary W.: *Elektroniczny biznes*. Bezpieczna gospodarka elektroniczna, Wydanie specjalne Net Forum 2000.
- [2] Delfmann W., Albers S., Gehring M.: *The impact of e-commerce on logistics service providers*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 32, Issue 3, 2002, s. 203–222.
- [3] E-commerce Europe, *European B2C E-commerce Light Report 2016*, E-commerce Europe. Brussels, 2016.
- [4] GUS, <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html>, [dostęp: 21 marca 2017 r.].
- [5] Hartman A., Sifonis J., Kador J.: *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*. K.E. Liber, Warszawa 2001.
- [6] Majchrzak Łepczyk J.: *Rola branży e-commerce w rozwoju rynku powierzchni magazynowych*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, nr 406, 2015 s. 140–150.
- [7] Ocicka B., Wieteska G.: *E-commerce jako narzędzie budowania relacji w łańcuchach dostaw*. [w:] Saniuk S., Witkowski K. (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu logistycznym*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź – Warszawa 2016, s. 279–294.
- [8] PMR, <https://www.pmrpublications.com/product/Handel-internetowy-w-Polsce-2015>, [dostęp: 21 marca 2017 r.].
- [9] PMR, <https://retailnet.pl/2014/11/20/98668-pmr-polski-rynek-e-commerce-wzrosnie-dwu-krotnie-2019-roku>, [dostęp: 21 marca 2017 r.].
- [10] Sadowski A.: *Zarys rozwoju logistyki zwrotnej*. Logistyka, nr 5/2009, s. 12–15.
- [11] Szołtysek J., *Logistyka zwrotna – Reverse logistics*, ILiM, Poznań 2009.
- [12] Thierry M.C. i in., *Strategic issues in product recovery management*. California Management Review, vol. 37, no. 2, 1995, s. 114–135.
- [13] Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz.U. 2014 poz. 827.
- [14] Wierczycki M.: *Reinterpretacja dychotomii marketing B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych*. Marketing i Rynek, nr 7/2013, s. 9–16.
- [15] Wigand R.T.: *Electronic Commerce: Definition, Theory and Practice*. The Information Society, March 1997, s. 1–17.
- [16] Witkowski K.: *Aspekt logistyki zwrotów i recyklingu tworzyw sztucznych*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 383/2015, s. 302–317.
- [17] Włodarczyk M., Janczewski J.: *Zarządzanie logistyką zwrotną w usługach motoryzacyjnych*. Przedsiębiorczość – Edukacja, Nr 9/2013, s. 185–203.
- [18] WTO, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/special_study_2_e.pdf, [dostęp: 22 marca 2017 r.].

METHODS USED IN REVERSE LOGISTICS MANAGEMENT IN E-COMMERCE

Summary

The e-commerce market in Poland and in the world, is evolving very dynamically, and the consumers requirements are getting higher and higher. They expect additional opportunities like free shipping, free return or extended time for return. Consequently there is a need for a detailed investigation of customer expectations and evaluation of methods to satisfy their needs. The article presents the characteristics of the e-commerce market in Poland along with the tendencies of its development. The purpose of this article is to evaluate methods allowing to meet the expectations regarding return policy of e-commerce customers in B2C. The most important elements of return logistics for individual e-commerce customers have been identified on the basis of the questionnaire survey. The results of the study show that the free return option is one of the most important criteria that determines a seller selection.

Publikacja powstała w ramach zadania badawczego „Metody wykorzystywane do zarządzania logistyką zwrotów w handlu elektronicznym” finansowanego z dotacji celowej Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego na prowadzenie badań naukowych lub prac rozwojowych oraz zadań z nimi związanych, służących rozwojowi młodych naukowców oraz uczestników studiów doktorskich.

Keywords: e-commerce, reverse logistics management

Beata Barnowska
Katedra Inżynierii Zarządzania i Systemów Logistycznych
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: b.barnowska@wez.uz.zgora.pl