

E-kaubanduse populaarsuse kasv võimaldab inimestel ööpäevaringselt, ilma kodust lahkumata sooritada kiirelt ja mugavalt vajaminevaid oste. Sama lihtsaks on e-kaubandusega tegelevad ettevõtted teinud ka toodete tagastamise, juhul kui tellitud kaubad ei peaks mingil põhjusel sobima. Teisest küljest on aga ettevõtted küsimuse ees, mida teha tagasi jõudvate toodetega. Selleks, et mitte näha tagastatud tooteid kui kuluartikleid, millest peab võimalikult kiiresti lahti saama, vaid hoopis potentsiaalseid varasid, tuleb ettevõtetel hakata rohkem tähelepanu juhtima tagastuslogistikale ning tagastatud kaupadele sobivate realiseerimiskanalite leidmisele.

Käesoleva bakalaureusetöö probleem seisnes e-kaubandusega tegelevate ettevõtete teadmatuses valida kõige sobivamad tagastatud toodete realiseerimisviisid, mis tagaksid ka ettevõttele suurima kasu tagastuste käitlemisel. Töö eesmärk oli seega välja pakkuda sobivad realiseerimise alternatiivid ja valikud juhtumianalüüsi kasutades. Autor uuris põhjalikult näidisettevõtte AS ON24 tagastatud toodete koguseid, tekkepõhjuseid, tagastamismäärasid, praeguseid realiseerimisviise, tagastuste käitlemisel tekkivaid tulusid ja kulusid ning peamisi realiseerimisotsusi mõjutavaid tegureid. Lisaks viis autor läbi analüütiliste hierarhiate mudeli abil stsenaariumianalüüsid erinevate realiseerimisviiside kasutamise puhul, kus võeti arvesse nii realiseerimist mõjutavaid kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid tegureid. Samuti leidis töö autor realiseerimisalternatiividele potentsiaalsed taastamismäärad, mis aitavad kõige paremini mõista just valikute majanduslikku kasu.

Töö käigus selgus, et kuigi ON24 müüdud toodete keskmine tagastusmäär aastatel 2011-2013 oli vaid 1,28%, siis absoluutarvuna oli tagastuse hulk küllaltki suur. Kui 2011. aastal oli tagastatud pakke 808, siis 2013. aastal küündis see arv 1235-ni. Analüüsi käigus keskendus autor 14 päeva tagastustele, sest need moodustasid kõikidest tagastustest 70% ning nende puhul oli otseseks vastutajaks ja kulude eest maksjaks ON24. Kuna 14 päeva tagastused olid tingitud suuresti klientide endi meelemuutustest, mitte kauba probleemsest ja kehvast seisukorrast, osutus suure potentsiaaliga tegevuseks tagastatud kaupade realiseerimine võimalikult kasumlikes kanalites. Suurim osa, 59% tagastustest saadeti praegu tagasi hankijatele, 26% müüdi uuesti täishinnaga, 9% soodushinnaga, 5% müüdi sekundaarsel turul tegutsevale likvidatorile ning 1% kanti maha.

Analüüsi ja arvutuste tulemusena leidis töö autor, et ON24-l on tulevikus kasulikum realiseerida tagastatud tooteid rohkem enda hallatavates kanalites, nagu näiteks tagastuste müümine täis- või soodushinnaga ON24 kodulehel, sest sealsed tulud suudavad kõige paremini katta tagastusprotsessis tekkivaid kulutusi. Alternatiivina võivad tulevikus kõne alla tulla ka oma *outlet*-poe avamine ning tagastuste müümine internetioksjonitel. Kõigi kolme stsenaariumi puhul osutus kõige kasumlikumaks valikuks tagastatud toote täishinnaga müümine hoolimata suurematest värskendus- ja parandustöödest ning potentsiaalsetest riskidest. Samuti oli eelmainitud variandi puhul taastamismäär kõige kõrgem, mis ulatus kuni 83%-ni toote esialgsest väärtusest. Soodushinnaga müües oleks sama näitaja keskmiselt 45% ning hankijale tagasi saates 23%. Likvidatoritele müümine ning tagastuste mahakandmine osutusid majanduslikus mõttes kõige ebaratsionaalsemateks valikuteks, sest nende puhul olid taastamismäärad koguni negatiivsed, mis tähendab, et realiseerimisel saadavad tulud olid väiksemad kui protsessis tehtud kulutused. Kui ON24 suudab täis- ja soodushinnaga müügi

osakaalu suurendada 40%-ni ning hankijatele tagasisaatmist vähendada 15%-ni kõikidest tagastustest, kasvaks tagastatud toodete eest saadav tulu 1,38 korda.

Kui enda hallatavates kanalites realiseerimine tagab ettevõttele eelkõige majandusliku kasu, siis likvidaatoritele müümine, hankijale tagastamine ning tagastuste mahakandmine võimaldavad ettevõttel kokku hoida täiendavaid ressursse, säilitada head mainet ning olla oluliselt sõltumatumad toodete kvaliteedist ning potentsiaalsest turu nõudlusest. Töö autor leidis, et nii likvidaatorile müümise kui hankijatele tagastamise puhul on oluline tunda tagastuse tegelikku väärtust ning vastavalt sellele sõlmida ka sobivad koostöölepingud ning määrata hinnad.

Käesoleva bakalaureusetöö koostamise käigus läbiviidud analüüs võimaldab e-kaubanduses tegelevatel ettevõtetel hinnata erinevate realiseerimisviiside majanduslikku otstarbekust ning aru saada ka muudest realiseerimisvalikut mõjutavatest teguritest.