

pISSN 2073-2872
eISSN 2311-875X

Угрозы и безопасность

ТРАНСФОРМАЦИЯ РИСКОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ПОСТЭПИДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

Лариса Алексеевна ЧАЛДАЕВА ^a,
Денис Андреевич КОРОЛЁВ ^b,
Андрей Викторович БАЙЕР ^c,
Анатолий Анатольевич КИЛЯЧКОВ ^{d,*}

^a доктор экономических наук, профессор кафедры экономики организации,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация
chaldaeve45@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6203-4968>
SPIN-код: 6565-5829

^b кандидат юридических наук, партнер компании «Эрнст энд Янг»,
Москва, Российская Федерация
denis.a.korolev@ru.ey.com
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

^c партнер компании «Эрнст энд Янг»,
Москва, Российская Федерация
andrew.bayer@ru.ey.com
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

^d кандидат технических наук, старший научный сотрудник, эксперт
Центра исследования проблем безопасности РАН (ЦИПБ РАН),
Москва, Российская Федерация
AAKil@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6950-4085>
SPIN-код: 1257-1461

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 163/2021
Получена 25.03.2021
Получена в
доработанном виде
12.04.2021
Одобрена 30.04.2021
Доступна онлайн
15.07.2021

УДК 339.19
JEL: D22, L81

Аннотация

Предмет. Статья посвящена трансформации рисков розничной торговли в постэпидемический период. Пандемия изменила покупательское поведение населения, которое привело к появлению новых рисков. Широко обсуждаются риски электронной коммерции, однако остались незамеченными ряд других рисков, связанных с изменением потребительских предпочтений, жесткими требованиями гигиены и т.п.

Цели. Выявление новых рисков розничной торговли, которые возникли в результате изменения покупательского поведения в ходе пандемии. Попытка предложения предприятиям розничной торговли практических рекомендаций по их минимизации.

Методология. Выявление возникших рисков розничной торговли на основе контент-анализа имеющихся источников

Ключевые слова:

покупательское поведение, онлайн-торговля, базовые потребности, кибератаки, контрафактная продукция

и оценки приведенной в них информации.

Результаты. Идентифицированы новые риски розничной торговли, вызванные изменением покупательского поведения населения, включая риски кибератак на предприятиях розничной торговли, продажи контрафактной или некачественной продукции, хищений и т.п.

Выводы. Для снижения рисков розничной торговли в постэпидемический период компаниям потребуется осуществить определенные мероприятия. В частности, создать подразделение внутренней кибербезопасности, провести сторонний аудит, использовать технологию искусственного интеллекта и т.п. Указанные меры потребуют значительных финансовых ресурсов, а также привлечения квалифицированных специалистов, поэтому реализация большинства из этих мероприятий доступна только крупным сетевым магазинам.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2021

Для цитирования: Чалдаева Л.А., Королёв Д.А., Байер А.В., Килячков А.А.

Трансформация рисков розничной торговли в постэпидемический период

// *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2021. – Т. 17, № 7. –

С. 1261 – 1276.

<https://doi.org/10.24891/ni.17.7.1261>

Введение

Изменившиеся в ходе пандемии условия ведения хозяйственной деятельности поставили перед предприятиями ряд вопросов. Наиболее важные из них заключаются в том, какое влияние изменения, вызванные пандемией, оказали на экономическое поведение хозяйствующих субъектов, какие новые возможности и риски они в себе несут? К настоящему времени проведен ряд российских и зарубежных опросов, в которых изучалось влияние пандемии на различные стороны человеческой жизни¹. Полученная в них информация может быть использована для выявления новых рисков и разработки практических рекомендаций по их минимизации.

Управление рисками в качестве инструмента принятия решений стало применяться задолго до того, как начали использовать управление рисками в качестве элемента корпоративного управления [1–6]. Именно поэтому необходимые инструменты по управлению рисками можно найти, опираясь на теорию принятия решений [7, 9]. Многие бизнес-подразделения уже давно используют эффективные методы анализа рисков, не называя это

¹ 2020 год: итоги. Опрос Левада-центра от 29 декабря 2020 г.

URL: <https://levada.ru/2020/12/29/2020-god-itogi/>; Sneader K., Singhal S. The next normal arrives: Trends that will define 2021 and beyond. URL: <https://mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>; Fabius V., Kohli S., Timelin B., Veranen M.S. Meet the next-normal consumer. URL: <https://mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>

управлением рисками, в то время как департаменты управления рисками по-прежнему используют карты рисков [9–13]. Современный подход к управлению рисками предполагает выработку рекомендаций, представляющих собой, в частности, сценарии реализации риска и воздействия на него для достижения целей бизнеса [14–16].

Риск кибератак, вызванный активизацией электронной формы торговли

Пандемия ускорила процесс совершения покупок через Интернет, сделав электронную розничную торговлю еще более масштабной. Существенный рост электронной торговли в период пандемии COVID-19 был зафиксирован во всех странах, что хорошо видно из *табл. 1*. Онлайн-покупки стали обычной практикой по всем категориям товаров. У россиян особенно сильно вырос объем онлайн-покупок в сфере электроники и бытовой техники, что естественно в связи с переходом населения на удаленный режим работы и учебы (*рис. 1*).

Рост электронной торговли вызвал повышение рисков, связанных с киберугрозами. Еще пять лет назад доля киберпреступлений в общем количестве совершенных преступлений в России составляла 2%. За прошедший период она выросла в 11 раз, и к началу 2020 г. составила 25%². За первые два месяца 2021 г. в Российской Федерации зарегистрировано почти на 1/3 больше IT-преступлений, чем за тот же период 2020 г. Если в январе–феврале 2020 г. удельный вес преступлений в IT-сфере составлял 19%, то за первые два месяца текущего года он увеличился до 26%.³ На кибермошенничество приходится 70% всех хищений, совершенных путем обмана или злоупотребления доверием. При этом основными видами киберрисков в розничной торговле являются:

- кража личной информации в том числе данные кредитных карт⁴;
- кража денег с безналичных счетов;
- создание фишинговых сайтов – двойников магазинов онлайн-торговли³;
- кража клиентской базы магазина;
- «перехват» заказов, использование ложных курьеров;
- подмена товара при получении и т.п.

² Сборник Генпрокуратуры РФ «Состояние преступности в России» за январь–декабрь 2020 г.
URL: <https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2021/02/december.pdf>

³ Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь–февраль 2021 г. Официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации.
URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/23447482/>

⁴ *Ферапонтов А.* Самые распространенные мошеннические схемы на Amazon.
URL: <https://kaspersky.ru/blog/amazon-related-phishing-scam/29538/>

Наиболее естественными мерами по минимизации риска киберугроз является усиление работы подразделений информационной безопасности. Однако, несмотря на то, что число кибератак быстро растет⁵, финансирование деятельности соответствующих подразделений на крупных предприятиях (1 000 сотрудников и более) в 2020 г. по сравнению с предыдущим годом уменьшилось в среднем на 26%, а на малых и средних предприятиях – на 10%⁶.

Риски кибермошенничества являются наиболее очевидными рисками, связанными с изменением покупательского поведения. Однако кроме них возникли и другие, менее очевидные риски, вероятность реализации которых ранее просто не рассматривалась.

Риски хищений, обусловленные необходимостью соблюдения правил гигиены в магазинах розничной торговли

Новые гигиенические правила оказали значительное влияние на изменение технологии розничной торговли. Необходимость соблюдения социальной дистанции, ношения масок и перчаток, проведения тщательной уборки помещений и торговых залов вынудили сотрудников магазинов, кафе, ресторанов и предприятий сферы услуг не только самим соблюдать эти правила, но и требовать их соблюдения от своих посетителей. Технологии продаж, облегчающих соблюдение правил гигиены, приобретают все большую популярность. Расширяется использование таких бесконтактных форм торговли, как доставка еды и продуктов, самовывоз, платеж банковской картой, терминалы самообслуживания и т.п. Так, в России доля покупателей, использующих доставку на дом, выросла на 22%. При этом 74% опрошенных планируют продолжить пользоваться услугами доставки, когда режим самоизоляции будет снят. По Москве и Санкт-Петербургу эта цифра составляет 68%. В малых городах она превышает среднюю по России, а в средних городах (от 500 до 950 тыс. жителей) достигает 84%⁷. Аналогичная тенденция наблюдается и в других странах. В частности, информация об использовании различных форм самообслуживания в розничной торговле США представлена в *табл. 2*.

Соблюдение гигиенических требований и реализация бесконтактных форм взаимодействия покупателей и продавцов порождают специфические риски для предприятий розничной торговли. Так, медицинские маски скрывают лицо покупателя, затрудняя его идентификацию системами

⁵ INTERPOL report shows alarming rate of cyberattacks during COVID-19. URL: <https://interpol.int/en/News-and-Events/News/2020/INTERPOL-report-shows-alarming-rate-of-cyberattacks-during-COVID-19>

⁶ IT Security Economics 2020. URL: <https://kaspersky.com/blog/it-security-economics-2020-part-2/>

⁷ Доставка как спасение. Опрос ВЦИОМ от 6 мая 2020 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dostavka-kak-spasenie>

теленаблюдения. Это может привести (и уже приводит) к росту хищений и других мошеннических действий со стороны покупателей в торговом зале.

Для совершения мошеннических действий могут быть использованы и кассы-самообслуживания, которые минимизируют контакты посетителей с персоналом магазина. Мошенники могут установить на этих кассах скиммеры, позволяющие воровать информацию с платежных карт покупателей. При этом наличие гигиенической маски затрудняет выявление злоумышленников, установивших считывающие устройства.

Минимизировать подобные риски можно либо путем увеличения количества контролеров в торговом зале, либо путем использования современных нейросетей, которые способны распознавать злоумышленников, даже если они используют медицинские маски⁸. Однако оба этих мероприятия требуют дополнительных расходов, а возможности искусственного интеллекта по распознаванию лиц в масках у некоторых специалистов сомнения⁹.

Риск снижения качества товаров, вызванный возвращением покупательского спроса к базовым потребностям

Снижение промышленного производства¹⁰, повышение безработицы¹¹ и рост стоимости товаров¹² привели к снижению покупательского спроса, его примитивизации и сосредоточению на базовых видах товаров и услуг, обеспечивающих основные потребности. Так, 58% россиян считают рост цен главной проблемой общества, а 40% респондентов указывают на бедность и обнищание населения¹³. Тяжелее всех экономические последствия пандемии переживают малообеспеченные группы россиян. К февралю 2021 г. их готовность совершать крупные покупки не достигла показателей, отвечающих началу первой волны коронавируса. Более половины домохозяйств (53%) с потребительским статусом, не

⁸ Borak M. Wearing a mask won't stop facial recognition anymore. URL: <https://scmp.com/abacus/tech/article/3052014/wearing-mask-wont-stop-facial-recognition-anymore>

⁹ Титов А. Почему распознавание лиц в масках не работает? URL: <https://securityrussia.com/blog/raspoznavanie-v-maske.html>

¹⁰ Ожидаемое падение ВВП России в 2020 г. составляет 4,2–4,8% по оценке Счетной палаты и 3,9% – по оценке Минэкономразвития. См.: Азеева О. Счетная палата оценила глубину падения экономики сильнее правительства. URL: <https://rbc.ru/economics/15/10/2020/5f87ec289a794780e63c50db>

¹¹ По данным Росстата, уровень безработицы в августе 2020 г. составил 6,3%, что выше показателей этого же периода прошлого года на 1,9%. URL: <https://regnum.ru/news/economy/3099312.html>

¹² Рост индекса потребительских цен на все товары и услуги к концу 2020 г. составил около 5%, а продовольственных товаров – около 7%. Официальный сайт Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/POwsP8eI/gr1-potr.pdf>

¹³ Проблемы общества. Опрос Левада-центра от 9 марта 2021 г. URL: <https://levada.ru/2021/03/09/problemu-obshhestva/>

позволяющим покупать одежду без финансовых затруднений, считают текущее время плохим для совершения крупных покупок¹⁴.

Аналогичные тенденции имеют место и в других странах. Так, около 40% американцев планируют в дальнейшем уменьшать приобретение товаров, не являющихся жизненно важными. При этом растет внимание покупателей к основным категориям товаров и их потребительской стоимости (табл. 3).

Наблюдаемая тенденция роста востребованности товаров повседневного спроса порождает риск снижения их качества. Хотя стоимость продовольственных товаров на розничном рынке России контролируется, и проверяющие органы запрещают необоснованное повышение цен, однако существует риск снижения качества товаров при сохранении его стоимости. Например, уже сейчас от оптовиков звучат предложения снять требования к размеру и форме картофельных клубней, чтобы не осуществлять его предпродажную подготовку и снизить таким образом себестоимость.¹⁵ Эта тенденция требует особого внимания, поскольку производители и оптовые покупатели могут начать снижение издержек и предлагать в розницу товар с пониженными потребительскими свойствами, выдавая его за первосортный.

Минимизация подобного риска возможна путем ежедневного контроля качества товаров, поступающих от производителей и оптовиков в розничную торговлю. Для этого также можно использовать обратную связь от покупателей, организовав «горячую линию» контроля качества.

Риск продажи контрафактной продукции, вызванный изменением покупательской лояльности

Опрос, проведенный ВЦИОМ в декабре 2020 г.¹⁶, показал, что индекс потребительского доверия россиян в 2020 г. стал самым низким с 2013 г. В июне 2020 г. он составил 39 п., снизившись по сравнению с 2019 г. почти на 30%. Приобретение новых вещей в целях замены работающих старых устройств уменьшилась с 45% в 2010 г. до 33% в 2020 г.¹⁷ Ограничения, вызванные COVID-кризисом, привели к изменению покупательской лояльности. Это обусловлено тем, что пандемия и вызванные ею карантинные мероприятия нарушили сложившиеся логистические цепочки как производителей товара, так и продавцов (оптовых и розничных).

¹⁴ Динамика отношения к крупным покупкам в начале 2021 г. Опрос Левада-центра от 12 марта 2021 г. URL: <https://levada.ru/2021/03/12/dinamika-otnosheniya-k-krupnym-pokupkam-v-nachale-2021-goda/>

¹⁵ Карабум Т. В корне неправильно // Российская газета. № 14(8365). URL: https://rg.ru/2021/01/25/v-rossijskih-magazinah-mogut-poiavitsia-obychnye-ovoshchi-neobychnoj-formy.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

¹⁶ Покупки, кредиты и вклады: мониторинг. Опрос ВЦИОМ от 10 декабря 2020 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-kredity-i-vklady-monitoring-3>

¹⁷ Крупные покупки россиян: планы 2020. Опрос ВЦИОМ от 5 сентября 2020 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krupnye-pokupki-rossiyan-plany-2020>

Поэтому то, что раньше производилось и продавалось без излишних затрат, в процессе реализации карантинных мероприятий потребовало значительных усилий или стало просто невозможным. Причем для России этот эффект сопровождался постоянным ростом санкционного давления, что также изменяло логистическую модель взаимодействия участников производственно-торгового процесса.

В других странах также наблюдаются аналогичные процессы. Так, в США 3/4 потребителей стали приобретать товары других товарных марок, отличных от тех, которые покупали ранее, а более 70% из тех потребителей, которые отказались от старых брендов и попробовали продукцию других производителей, намерены покупать их и в дальнейшем¹⁸. В качестве основной причины для смены бренда покупатели назвали доступность, удобство приобретения и потребительские свойства нового товара.

Среди бенефициаров процесса изменения покупательской лояльности оказались крупные, пользующиеся доверием бренды, рост продаж которых во время кризиса составил до 50%. Это указывает на возрастание вероятности реализации риска продажи контрафактной продукции. Снижение покупательской лояльности, связанной с изменением доступности, удобством приобретения и потребительской стоимостью товаров, несет риск выпуска продукции, производители которой будут выдавать себя за популярные бренды. По итогам 2020 г. потери мировой экономики от контрафакта могут составить 3,3% мирового ВВП, или 2,2 трлн долл. США¹⁹. Причем эта статистика не включает интернет-торговлю поддельными товарами, продукцию, произведенную и потребляемую внутри стран, а также не выявленную контрафактную продукцию. В России с контрафактными товарами сталкивались 28% респондентов, из них 12% приобретали контрафактный алкоголь, 11% – одежду, обувь и парфюмерию, 10% – косметику²⁰.

В настоящее время известны различные схемы выпуска контрафакта.

1. Самая простая и грубая схема представляет собой производство продукции (пусть даже и высокого качества) с последующей «нашивкой» на нее торговой марки известного бренда.

2. Более продвинутая схема предполагает, что предприятие сначала легально закупает небольшую партию оригинальной продукции и реализует ее (например, через дистрибьюторский договор). Впоследствии, используя

¹⁸ Charm T., Coggins B., Robinson K., Wilkie J. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. URL: <https://mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>

¹⁹ Исследование Euromonitor International (август 2020 г.).

²⁰ Результаты опроса компании Deloitte (июнь 2020 г.).

имеющиеся у нее документы, фирма начинает продвигать на рынок подделку.

3. Контрафактом также считается продукция, изготовленная на мощностях правообладателя торговой марки, но введенная в оборот без согласования с органами, осуществляющими таможенный контроль. Подобные товары попадают в категорию «серого» импорта, оборот которого запрещен на территории РФ и большинства других стран мира.

4. Контрафактным является товар, произведенный на мощностях правообладателя, но выпуск которого скрывается от правообладателя (например, производство одежды на китайских заводах в ночные смены).

5. Иногда легальные производители выпускают продукцию невысокого качества по низкой цене (по существу, фальсификат) и распространяют ее якобы по акции.

Предприятия розничной торговли должны быть готовы к выявлению подобного контрафактного или некачественного товара, определять подобных поставщиков и отказываться от сотрудничества с ними. Этого можно достичь путем регулярного аудита выполнения контрагентами своих договорных обязательств.

Изложенные результаты рассмотрения новых рисков розничной торговли, которые возникли в результате изменения покупательского поведения, вызванного пандемией, представлены в *табл. 4*.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Сформулированные нами риски розничной торговли в постэпидемический период не являются уникальными. Они в том или ином виде встречались ранее, и у различных компаний есть опыт минимизации этих рисков. Так, финансовые институты, являющиеся постоянным объектом кибернападений, имеют подразделения, которые обеспечивают защиту от кибернападений и кибермошенничества. Регулярный аудит происхождения и технологии производства поставляемого товара позволяет надежно защитить торговую сеть от контрафакта или продукции ненадлежащего качества. Обученные специалисты, используя нейронные сети, смогут идентифицировать злоумышленников, носящих медицинские маски.

Однако реализация и обеспечение функционирования всех этих мероприятий требует значительных финансовых и временных затрат, а также привлечения квалифицированных специалистов, что в большинстве случаев доступно, к сожалению, только крупным сетевым компаниям.

Таблица 1**Доля электронной коммерции в розничной торговле различных стран, %****Table 1****The percentage of e-commerce in retail of various countries**

Страна	Доля электронной коммерции в розничной торговле	Средний ежегодный прирост электронной торговли	
		2015–2019 гг.	2020 г.
Китай	27	3	4,8
Великобритания	24	1,3	5,7
США	20	1,4	4,6
Япония	10	0,6	1,1
Россия	10	0,3	7,6
Испания	9	0,6	2,8
Франция	9	0,6	1,2
Индия	7	0,7	1,6

Источник: Lund S., Madgavkar A., Manyika J. et al. The future of work after COVID-19. McKinsey & Company, 2021. URL: <https://mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>; Интернет-торговля (рынок России). Информационный портал Tadviseer

Source: Lund S., Madgavkar A., Manyika J. et al. The future of work after COVID-19. McKinsey & Company, 2021. URL: <https://mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>; Internet trade (Russian market). Information portal Tadviseer

Таблица 2**Услуги, обеспечивающие ограниченный межличностный контакт
(данные по США), %****Table 2****Services allowing for the limited personal contact, USA, percentage**

Услуга	Использую чаще	Начал использовать	Продолжу использовать
Ресторан быстрого обслуживания	21	4	56
Доставка из ресторана	16	8	42
Приобретение онлайн, самовывоз из магазина	15	9	60
Самовывоз из ресторана	14	15	39
Самостоятельная оплата в магазине	13	3	79
Доставка продуктов	12	11	49
Самовывоз из магазина	9	13	47
Доставка обеденного набора	3	2	53

Источник: Charm T., Coggins B., Robinson K., Wilkie J. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. McKinsey & Company, August 2020

Source: Charm T., Coggins B., Robinson K., Wilkie J. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. McKinsey & Company, August 2020

Таблица 3

Изменение предполагаемых расходов по сравнению с обычными расходами в зависимости от категории товаров/услуг и дохода американской семьи (краткосрочный прогноз), %

Table 3

Changes in the presumed income compared to ordinary expenses by group of goods/services and income of a U.S. family, short-term forecast, percent

Товары/услуги	Доход на семью		
	низкий	средний	высокий
Продовольственные товары	8	15	22
Бытовые товары	-2	2	9
Товары личной гигиены	-6	-2	1
Закуски	-8	0	6
Еда на вынос и доставка	-13	-4	6
Непродовольственные товары для детей	...	-14	4
Посещение ресторана быстрого обслуживания	-25	-18	-16
Уход за кожей и макияж	-27	-25	-6
Посещение ресторана	-33	-27	-30
Одежда	-36	-27	-22
Обувь	-39	-30	-16
Аксессуары	-39	-39	-23
Мебель и техника	-43	-39	-18
Ювелирные украшения	-46	-39	-22

Источник: Charm T., Coggins B., Robinson K., Wilkie J. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. McKinsey & Company, August 2020

Source: Charm T., Coggins B., Robinson K., Wilkie J. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. McKinsey & Company, August 2020

Таблица 4

Характеристики рисков розничной торговли, которые возникли в результате изменения покупательского поведения в ходе пандемии

Table 4

The description of retail risks arising from changes in the consumer behavior during the pandemic

Риск	Причины возникновения	Проявление	Меры по снижению воздействия
Кибератаки	Рост онлайн-торговли	Кража личной информации. Кража клиентской базы. Кража денег со счетов. Создание сайтов-двойников магазина. Перехват заказов и т.п.	Создание подразделений информационной безопасности
Хищения	Необходимость ношения медицинских масок	Кража товаров. Установка скиммеров на кассы самообслуживания	Увеличение количества контролеров в торговом зале. Использование нейросетей для распознавания лиц

Снижение качества товаров	Возвращение покупательского спроса к базовым потребностям	Продажа товаров с пониженными потребительскими свойствами под видом первосортных	Ежедневный контроль качества товаров. Создание «горячей линии» контроля качества
Контрафакт	Изменение покупательской лояльности	Рост продажи контрафактной продукции	Регулярный аудит выполнения контрагентами своих договорных обязательств

Источник: авторская разработка

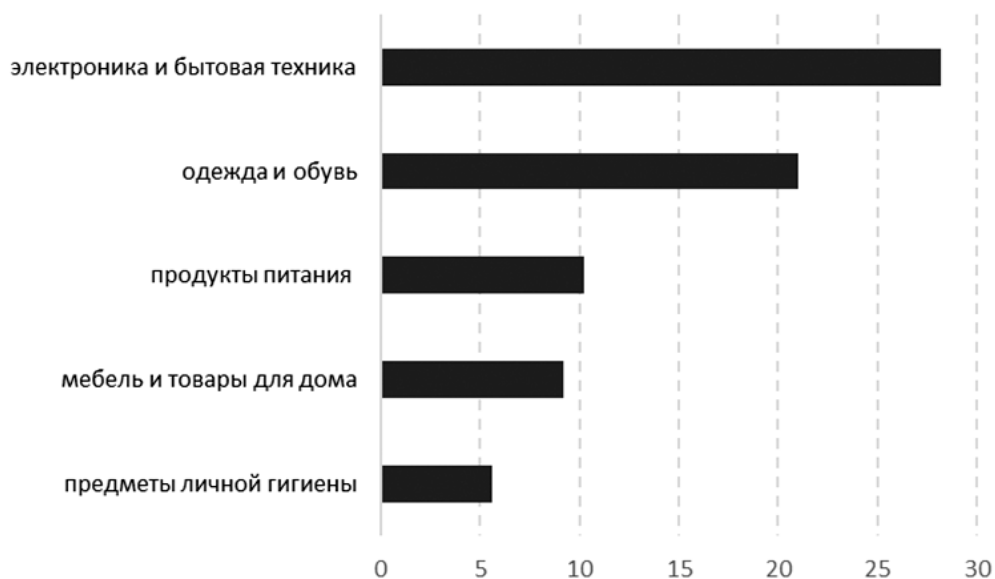
Source: Authoring

Рисунок 1

Доля товаров различных категорий в электронной торговле РФ в 2020 г., %

Figure 1

The percentage of various goods in e-commerce in the Russian Federation, 2020



Источник: Интернет-торговля (рынок России). Информационный портал Tadviser

Source: Internet trade (Russian market). Information portal Tadviser

Список литературы

1. *Chapelle A.* Risk Management: Best Practices in the Financial Services Industry. Wiley, 2018.
2. *Crouhy M., Galai D., Mark R.* The Essentials of Risk Management, 2-d edition, McGraw Hill Education, 2014.
3. *Funston F., Wagner S.* Surviving and Thriving in Uncertainty: Creating The Risk Intelligent Enterprise. Wiley, 2010.
4. *Kanu M.* A Theoretical Framework for Enterprise Risk Management and Organizational Performance. *International Business Research*, 2021, vol. 14, no. 5, p. 63. URL: <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n5p63>
5. *Marks N.* World-Class Risk Management. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, 234 p.
6. *Woods M.* Risk Management in Organizations: An Integrated Case Study Approach. Routledge, 2011, 196 p.
7. *Howard R.A., Abbas A.E.* Foundation of Decision Analysis. Pearson, 2015, 832 p.
8. *Kahneman D.* Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011, 512 p.
9. *Thomas P., Bratvold R.B., Bickel J.E.* The Risk of Using Risk Matrices. SPE Annual Technical Conference and Exhibition, 2013. URL: <https://doi.org/10.2118/166269-MS>
10. *Hubbard D.W.* The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It. Wiley, 2020, 336 p.
11. *Frohnhofer R.W.* Risk Assessment Framework: Successfully Navigating Uncertainty. PPC Group, 2019, 221 p.
12. *Hopkin P.* Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management. 5-th edition. The Institute of Risk Management, Kogan Page, 2018, 480 p.
13. *Lam J.* Enterprise Risk Management: From Incentives to Controls. Wiley, 2014, 496 p.
14. *Taleb N.N.* Fooled by Randomness: The Hidden Role of Chance in Life and in the Markets. Penguin, 2007, 368 p.
15. *Hubbard D.W.* How to Measure Anything Workbook: Finding the Value of "Intangibles" in Business. Wiley, 2014, 160 p.

16. Kaneria K. Cyber Security in Business. 2021.

URL: https://researchgate.net/publication/350956356_Cyber_Security_in_Business

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-2872
eISSN 2311-875X

Threats and Security

TRANSFORMATION OF RETAIL RISKS IN THE POST-EPIDEMIC PERIOD

Larisa A. CHALDAEVA ^a,
Denis A. KOROLEV ^b,
Andrei V. BAIER ^c,
Anatolii A. KILYACHKOV ^{d,*}

^a Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
chaldaeava45@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6203-4968>

^b Ernst & Young,
Moscow, Russian Federation
denis.a.korolev@ru.ey.com
ORCID: not available

^c Ernst & Young,
Moscow, Russian Federation
andrew.bayer@ru.ey.com
ORCID: not available

^d Center for Security Studies of Russian Academy of Science (RAS),
Moscow, Russian Federation
AAKil@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6950-4085>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 163/2021
Received 25 Mar 2021
Received in revised
form 12 April 2021
Accepted 30 April 2021
Available online
15 July 2021

JEL classification:
D22, L81

Keywords: shopping
behavior, online trade,
essential needs,
cyberattack, counterfeit
product

Abstract

Subject. The article discusses the transformation of retail risks in the post-epidemic period. The pandemic altered the consumer behavior, thus inducing new risks. E-commerce risks are on agenda. However, some other risks were overlooked, though they relate to changes in consumer preferences, strict hygienic requirements, etc

Objectives. We look for new retail risks, which emerge as a result of changes in the consumer behavior during the pandemic. We suggest how retail companies should mitigate the risks.

Methods. Retail risks were identified through the content analysis of available sources and evaluate their content.

Results. We found new retail risks arising from changes in the consumer behavior of people, including cyberattack risks at retail enterprises, sale of counterfeit or low-quality products, theft, etc.

Conclusions and Relevance. To mitigate retail risks in the post-epidemic period, companies need to perform some actions. They should establish the internal cybersecurity department, order independent audit, use the AI technology, etc. The above activities will require significant financial resources and professional talent.

Therefore, most of the activities are affordable only for large retail chains.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2021

Please cite this article as: Chaldaeava L.A., Korolev D.A., Baier A.V., Kilyachkov A.A. Transformation of Retail Risks in the Post-Epidemic Period. *National Interests: Priorities and Security*, 2021, vol. 17, iss. 7, pp. 1261–1276.
<https://doi.org/10.24891/ni.17.7.1261>

References

1. Chappelle A. Operational Risk Management: Best Practices in the Financial Services Industry. Wiley, 2018.
2. Crouhy M., Galai D., Mark R. The Essentials of Risk Management. 2 edition. McGraw Hill Education, 2014.
3. Funston F., Wagner S. Surviving and Thriving in Uncertainty: Creating The Risk Intelligent Enterprise. Wiley, 2010.
4. Kanu M. A Theoretical Framework for Enterprise Risk Management and Organizational Performance. *International Business Research*, 2021, vol. 14, no. 5, p. 63. URL: <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n5p63>
5. Marks N. World-Class Risk Management. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, 234 p.
6. Woods M. Risk Management in Organizations: An Integrated Case Study Approach. Routledge, 2011, 196 p.
7. Howard R.A., Abbas A.E. Foundation of Decision Analysis. Pearson, 2015, 832 p.
8. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011, 512 p.
9. Thomas P., Bratvold R.B., Bickel J.E. The Risk of Using Risk Matrices. SPE Annual Technical Conference and Exhibition, 2013.
URL: <https://doi.org/10.2118/166269-MS>
10. Hubbard D.W. The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It. Wiley, 2020, 336 p.
11. Frohnhoefer R.W. Risk Assessment Framework: Successfully Navigating Uncertainty. PPC Group, 2019, 221 p.

12. Hopkin P. *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*. 5th edition. The Institute of Risk Management, Kogan Page, 2018, 480 p.
13. Lam J. *Enterprise Risk Management: From Incentives to Controls*. Wiley, 2014, 496 p.
14. Taleb N.N. *Fooled by Randomness: The Hidden Role of Chance in Life and in the Markets*. Penguin, 2007, 368 p.
15. Hubbard D.W. *How to Measure Anything Workbook: Finding the Value of "Intangibles" in Business*. Wiley, 2014, 160 p.
16. Kaneria K. *Cyber Security in Business*, 2021.
URL: https://researchgate.net/publication/350956356_Cyber_Security_in_Business

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.