

УДК 338.242.2
DOI 10.47367/0021-3497_2024_6_67

**УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРОДАЖ ТЕКСТИЛЯ
В ЦИФРОВЫХ МАГАЗИНАХ**

TEXTILE SALES RISK MANAGEMENT IN DIGITAL STORES

Ж. ЧЖОУ, Н.В. РОДИОНОВА

R. ZHOU, N.V. RODIONOVA

(Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых)

(Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs)

E-mail: zhourun6866@outlook.com rodionova777@yandex.ru

В условиях цифровой трансформации активно развивается электронная коммерция. Размещение на цифровых платформах брендов текстильных компаний открывает возможности их быстрого развития, однако этому препятствуют риски, которые не идентифицированы или недостаточно изучены. Исследуется проблема управления цифровыми рисками. Ее решение нацелено на идентификацию основных рисков в электронной коммерции и выявление характера их влияния. В исследовании идентифицированы и классифицированы риски, связанные с правовой некомпетентностью, информационная безопасностью, транзакциями, синергией в цепочках поставок, управлением товарными запасами, качеством товаров, их возвратом и возмещением денежных средств, жалобами потребителей. Обоснован характер влияния этих рисков на продажу текстиля, оценены их частота и величина возможного ущерба, а также предложены меры по профилактике или ослаблению их негативного воздействия. С развитием электронной коммерции будут возникать все новые риски. Риски бросают большой вызов традиционным текстильным производствам, побуждая компании не только быстро стратегически развиваться, но и защищаться от рискованных угроз. Решение данной проблемы видится в формировании рекомендованной стандартами системы управления рисками, которая будет охватывать разные сферы деятельности.

In digital transformation context, e-commerce is actively developing. The placement of textile brands on digital platforms opens up opportunities for their rapid development, however, this is hindered by risks that have not been identified or in-

sufficiently studied. The problem of managing digital risks is investigated. Its solution is aimed at identifying the main risks in e-commerce and identifying the nature of their impact. Risks related to legal incompetence, information security, transactions, synergy in supply chains, inventory management, quality of goods, their return and refund of funds, consumer complaints have been identified and classified. The nature of these risks influence is substantiated, their frequency and the significance of possible damage are estimated, and measures to prevent or mitigate their negative impact are proposed. With the development of e-commerce, new risks will arise. Risks pose a great challenge to traditional textile industries, encouraging companies not only to develop strategically quickly, but also to protect themselves from threats of risks. The solution to this problem is seen in the formation of a risk management system recommended in the standards, which will cover different areas of activity.

Ключевые слова: электронная коммерция, текстильная промышленность, цифровые риски, идентификация рисков, неприятие риска.

Keywords: e-commerce, textile industry, digital risks, risk identification, risk aversion.

Введение

Появление платформ электронной коммерции оказало огромное влияние на формирование массового потребительского спроса [1] и неоднозначно сказалось на развитии текстильной промышленности. С одной стороны, такие платформы с помощью интернета существенно упрощают распространение информации о внешнем виде, качестве и ценах товаров и помогают потребителям, делающим выбор, сравнивать их и советоваться друг с другом; а с другой – обостряют рыночную конкуренцию и способствуют снижению прибыли компаний-производителей, потому что потребители чаще уделяют внимание ценам. Чтобы поддерживать конкурентоспособность, текстильные и швейные компании вынуждены снижать издержки.

Однако качество сырья, оборудования и рабочей силы, которые используют производственные компании, необходимо непрерывно улучшать, а значит, затраты на ресурсы необходимо поддерживать прибылью. При незначительной прибыли компании не смогут повышать заработную плату работникам, обновлять оборудование и разрабатывать новые продукты, что в конечном итоге приведет к тому, что компании не смогут выжить в условиях жесткой ры-

ночной конкуренции, т. е. увеличивается риск банкротства [2].

Таким образом, бурно развивающаяся индустрия электронной коммерции влечет за собой опасные цифровые риски, а значит, растет потребность компаний в создании систем управления рисками и разработке политики неприятия их и стратегий реагирования на них.

Результаты и обсуждения

Электронная коммерция является мощным фактором цифровой трансформации традиционного текстильного производства: расширяются и дифференцируются рынки спроса и предложения, оптимизируются цепочки поставок и структура операционной деятельности компаний, ускоряются инновационные процессы, появляются благоприятные условия для развития международной торговли [3, 4]. Это создает не только новые возможности для быстрого и эффективного развития традиционных текстильных производств, но и опасные риски.

В электронной коммерции наибольшую угрозу создают цифровые риски, многие из них не идентифицированы, а идентифицированные недостаточно исследованы [5, 6]. Наше исследование позволило выявить основные риски, возникающие при продаже текстиля в цифровых магазинах.

1. Правовые риски:

- риск правовой некомпетентности.

Быстрое развитие электронной коммерции сопровождается частыми изменениями законодательных и нормативных актов, которые необходимо постоянно отслеживать, чтобы быстро адаптироваться к ним. Компании-производители, отстающие от новых правовых требований, несут бремя санкций и потерь от накладываемых запретов. Особенно часто нарушаются права защиты личной жизни и интеллектуальной собственности;

- риски информационной безопасности.

Они связаны с кражей или подделкой информации, размещенной на платформе электронной коммерции, и приводят к снижению объемов продаж компании. Такие риски возникают и с внедрением интеллектуальных технологий в деятельность компаний, предпринимаемые сетевые атаки могут привести к остановке производственной линии и еще более серьезным последствиям;

- транзакционные риски, которые характеризуются мошенничеством с заказами, например, когда злоумышленники делают ложный заказ, с платежами, например, кража учетной записи, и т. п.

2. Операционные риски:

- риски синергии в цепочке поставок.

Известно, если в какой-либо части такой цепочки возникает проблема, то это дестабилизирует работу всей цепочки. В условиях глобализации появился риск синергии многонациональных цепочек поставок, дестабилизирующий их координацию. Источник риска – различия в политике, законодательстве и логистике разных стран [7];

- риски, связанные с управлением товарными запасами. Электронная коммерция позволяет быстро выявлять потребности в товарах, но и усложняет управление товарными запасами. Чрезмерные товарные за-

пасы снижают оборачиваемость капитала, а недостаточные приводят к упущенной выгоде от возможностей сбыта. Компании не знают, как определять и поддерживать разумный уровень товарных запасов при торговле в цифровых магазинах;

- риски некачественного товара. В цифровом магазине потребитель не может органолептически оценить качество товара и доверяет описанию, фотографии и отзывам в комментариях. Гарантия качества продукции требует значительных затрат, и компании экономят на них, замалчивая полную информацию о качестве товаров и надеясь на неосведомленность потребителей. Вместо улучшения качества компании предлагают новые дизайнерские решения или дополнительные функции товара невысокого качества [8, 9].

3. Коммуникационные риски:

- риски возврата товара и возмещения денежных средств. В сделках электронной коммерции возврат товара – наиболее распространенный вид деловых споров. Из-за отсутствия прямой связи с производителем процедура возврата или обмена товара сложная и обременительная, часто приводит к жалобам и недовольству потребителей, что вредит деловой репутации компании. Возвраты товара приводят к увеличению затрат на логистику и снижению скорости оборачиваемости капитала;

- риск подачи жалоб потребителями. В среде электронной коммерции потребители предъявляют все более высокие требования к товарам, и их завышенные ожидания часто не осуществляются. Растет число жалоб. На жалобы необходимо быстро реагировать и их удовлетворять. Компании-производители вынуждены нести затраты на создание системы работы с жалобами и предложениями потребителей.

Т а б л и ц а 1

Группа рисков	Масштаб потерь, %	Вероятность возникновения, %	Уровень угрозы
Риски правовой некомпетентности	50%	40%	0,2 средний
Риски информационной безопасности	30%	10%	0,03 низкий
Транзакционные риски	10%	20%	0,02 низкий
Риски синергии в цепочке поставок	20%	60%	0,12 средний
Риски, связанные с управлением товарными запасами	20%	50%	0,1 средний
Риски некачественного товара	10%	30%	0,03 низкий
Риски возврата товара и возмещения денежных средств	100%	100%	1 высокий
Риски подачи жалоб потребителями	70%	100%	0,7 высокий

В цифровом магазине Ozon в течение 2023 года проводилось наблюдение влияния вышеперечисленных рисков на продажу текстиля. Оценки полученных результатов представлены в табл. 1.

На платформах электронной коммерции зарождаются и другие риски, которые причиняют ущербы не только продавцам и потребителям при продажах, но и пользователям от раскрытия их личной информации [10]. Поэтому создателям и субъектам платформ электронной коммерции необходимо принимать надлежащие меры безопасности, чтобы избежать этих рисков.

Результаты исследования цифровых рисков позволили обосновать меры по их профилактике и ослаблению негативного влияния. Компаниям рекомендуется:

1) соблюдать местные законы и нормативные акты и отслеживать их изменения, в первую очередь законов о защите прав потребителей, безопасности товаров, интеллектуальной собственности и др. Их понимание и соблюдение поможет предотвратить или снизить правовые риски;

2) защищать права интеллектуальной собственности на производимую продукцию и проверять наличие законного разрешения ее использования. Необходимо избегать продажи контрафактной и некачественной продукции;

3) создавать репутацию брендов товаров [11], чтобы повысить доверие к ним потребителей и снизить риски возврата товара;

4) повышать качество обслуживания потребителей. Целесообразно создать многоканальное их обслуживание, например, электронную почту, онлайн-чат и телефонную поддержку [12]. В коммуникациях следует действовать профессионально и дружелюбно, чтобы снизить риски жалоб;

5) адаптировать e-платформу к языковым и культурным различиям потребителей. Важно, чтобы веб-сайт, описание товара, уведомление о доставке и другая информация были понятными потребителям из разных стран, а текстильная продукция учитывала их традиции и культурные различия [13]. Это ослабит влияние рисков, связанных с управлением товарными запасами;

6) защищать конфиденциальность информации о потребителях при обработке их личных данных, что позволит избежать транзакционных рисков;

7) работать с надежными поставщиками платежных услуг, которые гарантируют защиту данных о клиентах. Необходимо понимать и соблюдать местные правила расчетов, чтобы снизить риски, связанные с платежами;

8) управлять рисками синергии в цепочках поставок. Ослаблению их влияния способствуют долгосрочные отношения сотрудничества с надежными поставщиками, которые заботятся о качестве продукции и условиях ее транспортировки [13]. Следует регулярно отслеживать риски в цепочках поставок и разрабатывать стратегии по их преодолению;

9) непрерывно совершенствовать бизнес-процессы с учетом обратной связи с потребителями, отраслевых тенденций, изменений политики и конъюнктуры рынка;

10) создать систему антикризисного управления на случаи негативных отзывов о продукции, жалоб потребителей и различных форс-мажорных обстоятельств.

Таким образом, идентификация рисков и изучение характера их влияния на продажу текстиля на платформах электронной коммерции, а также создание системы управления рисками служат условием эффективного стратегического развития текстильных и швейных компаний. В управлении рисками необходим системный подход [14, 15].

ВЫВОДЫ

Цифровая трансформация требует стратегических перемен в деятельности традиционных текстильных производств. Первоочередная задача, которая ставится перед компаниями, – адаптация к условиям электронной коммерции. Риски цифровой трансформации – это большой вызов традиционным текстильным производствам, ответить на который смогут те компании, ко-

торые постоянно совершенствуют свою деятельность с учетом запросов потребителей и умеют управлять рисками.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Semenova Yu.E., Khnykina T.S.* The main trends in the organization of retail sales in turbulent conditions // Components of Scientific and Technological Progress. 2023. № 1 (79). P. 13...16.
2. *Темников А.О., Подшивалова М.В.* Цифровая трансформация промышленности: выгоды, затраты и риски // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2022. Т. 16, № 2. С. 122...131.
3. *Аверкиева О.Ю.* Динамика продаж женской одежды на онлайн-торговых площадках: сравнительный анализ Wildberries, Amazon и Ozon // Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 77...81.
4. *Савинов Ю.А., Долженко И.Б.* Тенденции развития международной торговли текстилем в эпоху post-COVID // Российский внешнеэкономический вестник. 2023. № 2. С. 102...112.
5. *Головков С.С., Калинина И.А.* Ключевые риски цифровой трансформации бизнеса // Инновации и инвестиции. 2023. №3. С. 139...143.
6. *Кузнецова М.О.* Риски современных цифровых платформ: результаты исследования российских промышленных компаний // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2023. № 1. С. 83...92.
7. *Жагловская А.В.* Цифровая трансформация промышленных экономических систем: факторы, риски, перспективы // Глобальный научный потенциал. 2023. № 10 (151). С. 231...236.
8. *Родионова Н.В.* Формирование текстильной индустрии на основе развития рынка льняных и льносодержащих товаров // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2015. № 4 (358). С. 27...31.
9. *Родионова Н.В., Савельев И.И., Минеев В.И.* Стратегия реструктуризации и развития ассортимента конкурентоспособной льняной продукции // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2021. № 3 (393). С. 41...46.
10. *Вострикова Ю.В.* Классификация цифровых рисков для унификации инструментов снижения их негативных последствий // Страховое дело. 2022. № 11 (356). С. 52...58.
11. *Драган М.М.* Продажа одежды на маркетплейсах: стратегии управления собственным бизнесом // Актуальные исследования. 2023. № 48-3 (178). С. 69...75.
12. *Солосиченко Т.Ж., Нестерова З.В.* Интеграция каналов продаж как новый этап развития маркетинга взаимоотношений в условиях цифровизации // Вестник Академии знаний. 2023. № 3 (56). С. 461...465.
13. *Лу П., Лю Б., Ли Х.* Обсуждение товарных стандартов Китая с точки зрения международной

торговли на примере текстиля // Китайский рынок. 2021. Вып. 14. С. 92...93.

14. *Борзов В.И.* Применение менеджмента риска для реализации риск-ориентированного мышления в системе менеджмента качества // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2022. № 8. С. 7...10.

15. *Лю Л.* Управление рисками интернет-компаний в рамках диверсифицированной бизнес-стратегии на примере Мэйтуаня // Бизнес Китая. 2021. №9.

REFERENCES

1. *Semenova Yu.E., Khnykina T.S.* The main trends in the organization of retail sales in turbulent conditions // Components of Scientific and Technological Progress. 2023. № 1 (79). P. 13...16.
2. *Temnikov A.O., Podshivalova M.V.* Digital transformation of industry: benefits, costs and risks // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. 2022. Vol. 16. No. 2. P. 122...131.
3. *Averkieva O.Y.* Sales dynamics of women's clothing on online trading platforms: comparative analysis of Wildberries, Amazon and Ozon // Innovations and investments. 2023. No. 3. P. 77...81.
4. *Savinov Yu.A., Dolzhenko I.B.* The development trends in international textile trade in the post-COVID era // Russian Foreign Economic Bulletin. 2023. No. 2. P. 102...112.
5. *Golovkov S.S., Kalinina I.A.* Key risks of digital business transformation // Innovations and investments. 2023. No.3. P. 139...143.
6. *Kuznetsova M.O.* Risks of modern digital platforms: research results of Russian industrial companies // Risk: resources, information, supply, competition. 2023. No. 1. P. 83...92.
7. *Zhaglovskaya A.V.* Digital transformation of industrial economic systems: factors, risks, prospects // Global scientific potential. 2023. No. 10 (151). P. 231...236.
8. *Rodionova N.V.* Formation of textil industry based on market development of flax and flax-containing goods // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. 2015. No. 4 (358). P. 27...31.
9. *Rodionova N.V., Saveliyev I.I., Mineev V.I.* Strategy for restructuring and developing the range of competitive linen products // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. 2021. No. 3 (393). P. 41...46.
10. *Vostrikova Yu.V.* Classification of digital risks for the unification of tools to reduce their negative consequences // Insurance business. 2022. No. 11 (356). P.52...58.
11. *Dragan M.M.* Clothing sales on marketplaces: strategies for managing your own business // Current research. 2023. No. 48-3 (178). P. 69...75.
12. *Solosichenko T.Zh., Nesterova Z.V.* Integration of sales channels as a new stage in the development of relationship marketing in the context of digitalization // Bulletin of the Academy of Knowledge. 2023. No. 3 (56). P. 461...465.

13. *Lu P., Liu B., Li H.* Discussion about China's commodity standards from the point of view of international trade on the example of textiles // Chinese market. 2021. Issue 14. P. 92...93.

14. *Borzov V.I.* Application of risk management for the implementation of risk-oriented thinking in the quality management system // Izvestiya of Tula State University. Technical sciences. 2022. No. 8. P. 7...10.

15. *Liu L.* Risk management of Internet companies

within the framework of a diversified business strategy on the example of Meituan // Business of China. 2021. № 9.

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга Института экономики и туризма ВГУ им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. Поступила 22.04.24.
