

УДК 658.8

## **ОЦЕНКА УРОВНЯ РИСКА КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студент гр. 10302218 Олейник О.Г.

*Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Гурко А.И.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

В современном мире каждое предприятие нацелено на повышение эффективности своей деятельности, в частности сбытовой деятельности. На сбытовую деятельность в большой степени влияют взаимоотношения с клиентом, его надежность. Следовательно, для составления детального профиля риска клиента об этом покупателе необходимо выполнить оценку рисков клиента.

Оценка риска клиента — это оценка риска, которая учитывает ряд факторов, в том числе риски, связанные с типом клиента, способом, которым предприятие взаимодействует с клиентом, продуктами, услугами, транзакциями и географическим положением [1].

Также потребуется учитывать другие элементы, такие как поведение клиента и его репутация, чтобы более точно оценить риск, который представляет клиент. Основной целью такой оценки является выявление рисков, которым предприятие может подвергнуться при осуществлении сбытовой деятельности.

В случаях, когда предполагается длительное сотрудничество с клиентом, оценку необходимо пересматривать периодически.

Не существует универсального подхода для оценки риска всех клиентов, чем сложнее деловые отношения, тем более структурированной и строгой должна быть оценка. Риски клиентов существуют для любых экономических объектов. Для этого рассмотрим свойства клиента влияющие на риски работы с ним:

– Тип (физическое лицо/компания/траст/фонд и тому подобное) и характер деятельности клиента. По результатам оценки данного показателя можно каждому клиенту присваивать значение риска, где 0 – низкий риск, 1 – средний риск, 2 – высокий риск.

– Географическое положение клиента. Географический риск обычно является ключевым элементом при установлении общей

классификации риска клиента. Присваивать значения этому показателю следует как и для предыдущего показателя.

– Транзакции с повышенным риском (например, имена или другая важная информация анонимны). При наличии большого количества подобных транзакций присваивается значение 2, при наличии одной или двух транзакций с повышенным риском – значение 1, при отсутствии подозрительных расчетов – значение 0.

– Канал доставки. При оценке риска канала доставки необходимо проанализировать способ взаимодействия предприятия с клиентом и каналы, используемые для предоставления продукта/услуги. Предприятию следует выделить наиболее предпочтительные каналы сбыта продукции. В зависимости от того, какие каналы используют клиенты, им присваивают значения от 0 до 2, где 0 – предпочтительные каналы сбыта продукции.

После анализа всей собранной информации предприятием каждому клиенту присваивается уровень риска. Сделать это можно, подставив значения показателей в формулу:

$$PK = A \cdot a + B \cdot b + C \cdot c + D \cdot d,$$

где PK – риск клиента;

A – значение показателя «Тип и характер деятельности клиента»;

B – значение показателя «Географическое положение клиента»;

C – значение показателя «Транзакции с повышенным риском»;

D – значение показателя «Канал доставки»;

a, b, c, d – весовой коэффициент показателей для конкретного предприятия соответственно.

Показатель PK должен стремиться к минимуму. По результатам делается вывод о дальнейшем сотрудничестве с клиентом.

Это позволит предприятию лучше понять потенциальные риски, связанные с клиентом, чтобы эффективно организовать сбытовую деятельность предприятия.

### *Литература*

1. What is Customer Risk Assessment? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sanctionscanner.com/knowledge-base/customer-risk-assessment-453>.