

УДК 658.027

Л. В. Пушкарева

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;

Северо-Западный институт управления, г. Санкт-Петербург, email: plv1412@mail.ru

ПРОВЕРКА КОНТРАГЕНТА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: риски, ущерб, контрагенты, неблагонадежность партнеров, безопасность предприятия.

Каждый хозяйствующий субъект, заключающий сделки с другими физическими или юридическими лицами для достижения целей своей предпринимательской деятельности, непрерывно подвержен воздействию рисков со стороны неблагонадежного партнерства, так как не каждый контрагент готов добросовестно выполнять принятые им согласно договору обязательства. Последствия от реализации возможных рисков могут понести за собой непоправимый ущерб предприятию и навредить его целостности.

L. V. Pushkareva

Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation;

Northwest Institute of Management. St. Petersburg, email: plv1412@mail.ru

VERIFICATION OF THE CONTRAGANT IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE.

Keywords: risks, damages, counterparties, unreliability of partners, security of the enterprise.

Each business entity that enters into transactions with other individuals or legal entities to achieve the goals of its business activities is continuously exposed to risks from an unreliable partnership, since not every counterparty is ready to faithfully fulfill the obligations assumed by it under the contract. The consequences of the implementation of possible risks can cause irreparable damage to the enterprise and harm its integrity.

Благонадежность контрагента – актуальный вопрос для российских компаний. Отношения с неблагонадежными контрагентами могут привести предприятие к существенным финансовым потерям.

Каждый хозяйствующий субъект, заключающий сделки с другими физическими или юридическими лицами для достижения целей своей предпринимательской деятельности, непрерывно подвержен воздействию рисков со стороны неблагонадежного партнерства, так как не каждый контрагент готов добросовестно выполнять принятые им согласно договору обязательства. Последствия от реализации возможных рисков могут повлечь за собой непоправимый ущерб предприятию и навредить его целостности. С одной стороны, организация может понести имущественный ущерб, связанный с неисполнением или ненадлежащим исполнением договорных обязательств деловым партнером [1].

Сюда можно отнести риски не поставки товара, работы, услуги, риски нарушения сроков поставки, риски нарушения условий договора, риски неоплаты или несвоевременной оплаты поставленной продукции, работ, услуг. С другой стороны – это налоговые риски, связанные с вероятностью получения необоснованной налоговой выгоды.

Цель исследования рассмотреть влияние контрагентов на стратегию экономической безопасности предприятия и предложить алгоритм взаимодействия с контрагентом в условиях неплатежей.

Материал и методы исследования

Информационной базой для исследования выступили действующие нормативно-правовые документы, и научные публикации по теме статьи. В качестве методов исследования выступают анализ и синтез, который проводился на основе выбранной литературы.

Результаты исследования и их обсуждение

Экономическая деятельность предприятий всегда подвержена влиянию как внешних, так и внутренних факторов, что может способствовать нестабильной финансовой обстановке в организациях. Внешними факторами может выступать широкий перечень явлений от общемирового экономического кризиса, который снижает уровень защищённости экономической безопасности абсолютно в любых организациях и влечёт за собой невозможность устойчивого развития, так и частный фактор – влияние на экономическое состояние предприятия неудачно выбранного контрагента. Каждая организация, для успешного функционирования, принимает решения и стремится уменьшить влияние негативных факторов. Каждый фактор имеет свою долю влияния на организацию. В процессе функционирования предприятия руководители организации должны адаптироваться к сложившейся ситуации, применять меры по предупреждению нейтрализации или обезвреживанию негативных факторов, для успешного функционирования предприятия.

Влияние как макро, так и микро-факторов оказывают влияние на экономическую безопасность организации и являются сложной областью, которая должна иметь чёткую направленность обеспечения экономической безопасности.

Основной причиной необходимости обеспечения экономической безопасности предприятия является стоящая перед каждым предприятием задача достижения эффективного функционирования и создания перспектив роста для выполнения своих целей, путем предотвращения угроз и негативных воздействий. С целью достижения наиболее высокого уровня экономической безопасности предприятие должно следить за обеспечением максимальной безопасности основных функциональных составляющих системы экономической безопасности предприятия.

Экономическую безопасность предприятия невозможно представить без действующей системы проверки контрагентов. Создание и обеспечение деятельности такой системы является важной задачей для каждой компании.

Осуществляя проверку потенциальных контрагентов, компания может обезопасить себя от предстоящих экономических угроз.

Необходимость проверки контрагента в системе экономической безопасности преследует собой цель предупредить вероятность возникновения рисков со стороны потенциального бизнес партнера, а в случае их возникновения – быстро среагировать на реализованные угрозы и максимально минимизировать ущерб от их воздействия.

Проверка потенциального партнера является обязательным этапом бизнес процессов любого хозяйствующего субъекта. В связи с чем, заблаговременно разработанные и принятые превентивные мероприятия, направленные на оценку деловой благонадежности бизнес партнера и позволяющие снизить риски, связанные с недобросовестностью контрагента, являются не только мерой по минимизации возможного ущерба, но и подтверждением действий по оценке и выбору контрагента.[2]

Таким образом, нормативная база проверки контрагентов определяется как различными нормативными актами в области законодательства РФ, так и внутренними документами организации.

Структура проверки контрагента определяет исследование всей сопоставимой информации и определение основных видов информации, предоставляемой предприятием для подобных мероприятий. Любой нормативно-правовой акт, издающийся в какой либо организации, должен быть взаимосвязан с принципом приоритетности закона. Любое нарушение данных или их ложная интерпретация преследуются законодательством.

Для проверки контрагента, независимо от того, юридическое лицо это или индивидуальный предприниматель, потребуется выполнить проверку по следующим источникам:

1. Сайт Федеральной налоговой службы, который позволяет найти наибольшее количество информации о юридических лицах.

2. Сайт Федеральной службы государственной статистики, на котором можно найти актуальные данные годовой бухгалтерской отчетности.

3. Сервис «Картотека арбитражных дел».

4. Сервис Федеральной службы судебных приставов Российской Федерации.

5. Сайт единой информационной системы в сфере закупок.

6. Сайт главного управления по вопросам миграции Министерства внутренних дел России.

Также для получения информации из открытых источников можно прибегнуть к использованию современных информационно-аналитических систем, где все данные группируются в полноценный отчет. Наиболее популярными и востребованными системами являются:

1. Сервис «РНК».

Система моментально предоставляет актуальную на день обращения информацию о контрагенте, позволяет проследить все связи компании и руководителя.

2. Сервис «Контур-Фокус».

Система позволяет строить диаграммы и визуальные связи для глубокого анализа. Минусом же и главным недостатком системы является то, что необходимые сведения можно получить только по отечественным компаниям и индивидуальным предпринимателям.

3. Сервис «Руспрофайл».

Предоставляет анализ данных на основе официальных источников и регулярно обновляется. Сервис дает возможность получить экспертную оценку по деловой репутации компании, оценку ее благонадежности, а также оценку в отношении ее финансового состояния с последующими рекомендациями по сотрудничеству. Кроме того, в отчет включается общая информация о контрагенте (счета, план проверок, регистрация изменений, регистрационные данные, профили в социальных сетях, применение налоговых режимов, среднесписочная численность сотрудников), информация из особых реестров (члены СРО, ТПП РФ, естественные монополии) и реестров ФНС, данные о структуре компании, об органах управления, о деятельности организации и ее конкурсной активности.

Также стоит помнить, что важной составляющей сбора информации о контрагенте является мониторинг средств массовой информации, изучение публикаций о компании – контрагенте в газе-

тах, журналах, на телевидении, в социальных сетях.

На основании собранных данных сотрудниками службы экономической безопасности должен быть произведен ее полноценный и всесторонний анализ для определения степени деловой надежности контрагента. Основными фактами ненадежности потенциального партнера могут быть:

1. Нежелание контрагента предоставлять информацию, которая в соответствии с законодательством не является коммерческой тайной, и может быть запрошена для проверки.

2. Регистрация контрагента по месту регистрации большого количества организаций. При возможности следует осуществить выезд на место нахождения контрагента, чтобы наглядно убедиться в его существовании.

3. Массовый учредитель или участник юридического лица.

4. Миграция юридического лица между налоговыми органами.

5. Построение финансово-хозяйственной деятельности на основе заключения договоров с контрагентами-перекупщиками или посредниками без наличия разумных экономических или иных причин.

6. Наличие в списке учредителей или участников юридического лица дисквалифицированных лиц.

Также при анализе деловой надежности контрагента следует изучить данные бухгалтерской отчетности компании, на основании которой можно выявить основные признаки фирмы-«однодневки», установленные Приказом ФНС РФ, а именно:

1. Налоговая нагрузка контрагента ниже ее среднего уровня по аналогичным хозяйствующим субъектам.

2. В бухгалтерской и/или налоговой отчетности отражены убытки на протяжении нескольких налоговых периодов.

3. В налоговой отчетности отражены значительные суммы налоговых вычетов за определенный период.

4. Опережающий темп роста расходов над темпом роста доходов от реализации товаров (работ, услуг).

5. Среднемесячная заработная плата на одного работника ниже среднего уровня по рынку.

6. Неоднократное приближение к предельному значению установленных НК РФ величин показателей, предоставляющих право применять специальные налоговые режимы.

7. Отражение индивидуальным предпринимателем суммы расхода, максимально приближенной к сумме его дохода, полученного за календарный год.

8. Значительное отклонение уровня рентабельности по данным бухгалтерского учета от уровня рентабельности для данной сферы деятельности [3].

Заключительной, но не менее важной составляющей проверки потенциально-го партнера является анализ вероятности наступления его банкротства. Наиболее известной и широко применяемой методикой для анализа вероятности наступления банкротства является методика, разработанная экономистом Эдвардом Альтманом.

Однако стоит отметить, что при анализе российских компаний стоит отдавать предпочтение отечественным методикам, поскольку работы зарубежных авторов основываются на использовании коэффициентов, рассчитанных в соответствии с иными условиями кредитования предприятий и налогообложения. Для оценки финансового риска на контрагента могут быть использованы отечественные модели прогнозирования банкротства следующих авторов: Зайцева О.П., Савицкая Г.В., Постюшкова А.В., Федотова М.А., Беликов А.Ю., Давыдова Г.В.

Осуществляя проверку потенциальных контрагентов, компания может обезопасить себя от предстоящих экономических угроз анализируя финансовую устойчивость предприятия –контрагента по финансовым коэффициентам устойчивости предприятия:

Таблица 1

Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Рекомендуемое значение
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	Более 0,5
Коэффициент финансового рычага (левериджа)	Не более 2
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	более 0,5; нижняя граница 0,1
Коэффициент финансирования	Более 0,7
Коэффициент финансовой устойчивости	Более 0,6

Таблица 2

Стадия	Мероприятие
Просрочка до 1 недели	Звонок сотруднику клиента с напоминанием о необходимости погасить задолженность
Просрочка от 1 недели до 2 недель	Письмо на эл.почту с напоминанием о необходимости погасить задолженность
Просрочка от 2 недель до 1 месяца	Звонок руководству клиента, встреча, запрос графика погашения
Просрочка 1 месяца до 1,5 месяца	Официальная претензия
Просрочка свыше 1,5 месяца до 2 месяцев	Подготовка искового заявления и отправка клиенту
Просрочка свыше 2 месяцев	Подача в суд
Просрочка свыше года	Продажа коллекторам, списание на убытки

Расчет показателей осуществляется по следующим формулам:

1. Коэффициент финансовой независимости (автономии) = собственный капитал / валюта баланса.

2. Коэффициент финансового рычага (левериджа) = (краткосрочные обязательства + долгосрочные обязательства) / собственный капитал.

3. Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования = (собственный капитал – внеоборотные активы) / оборотные активы.

4. Коэффициент финансирования = собственный капитал / заемный капитал.

5. Коэффициент финансовой устойчивости = (собственный капитал + долгосрочные обязательства) / валюта баланса.

Если предварительный анализ контрагента не позволил обеспечить положительные результаты коммерческой сделки и возникли проблемы с неплатежами, предлагается алгоритм по дальнейшему взаимодействию с партнером и попытка возврата дежных средств.

Предложенные меры по работе и предотвращению дебиторской задолженности положительно скажутся не только на уровне экономической безопасности, но и повысят уровень финансового состояния предприятия. [4]

Кроме этого, в каждой организации требуются легитимные источники информации – это внешние данные, которые поступают в организацию и связаны непосредственно с деятельностью общества. Информацию, поступающую в организацию, можно разделить на три основных группы:

1. Информация о состоянии рынка.

Деление на сегменты, потребительские свойства, ценообразование, методы стимулирования, аналоги товарные, информация о конкурентах, методы стимулирования продаж, о каналах сбыта, о потребительских товарах, это всё подвержено анализу. Выставки, опросные листы, издания как международные и государственные, рекламные проспекты, коммерческие обзоры, статистические сборники, специализированные базы данных, тематические справочники это источники сведений для анализа.

2. Нормативно-справочная информация.

Для управления коммерческой деятельностью требуется развитая нормативно-справочная база, которая включает нормативы (нормы) и разнообразный справочный материал. Нормативно-справочную информацию можно разделить на группы: финансовые, налоговые, коммерческие, логистические, производственные, трудовые, правовые.

3. Аналитическая информация снижает неопределенность путем проведения специальных, целенаправленных исследований, в частности, маркетинговых и логистических. Для получения аналитической информации необходимы специальные методики проведения исследований, поэтому требуются квалифицированные исполнители (специализированные фирмы), которые выдают рекомендации, а решение принимает предприниматель. Эта информация не является регулярной: она формируется по необходимости и для конкретных мероприятий (при освоении новых рынков сбыта или закупок, при выводе нового товара на рынок, для изучения платежеспособности и финансового состояния партнеров или конкурентов, для оценки эффективности рекламы). Для сопоставления рыночных запросов внутренним производственным возможностям производится оценка возможностей предприятия. Оценка материально-технической базы, анализ производственной мощности, оценку вклада каждого вида продукции в прибыльность, учёт товарного ассортимента, учёт издержек производства, оценка технического уровня товаров оценка научно-технического и кадрового состава, определение внутрипроизводственной цены товара это всё предполагается под сбором и обработкой информации в этом направлении. Технологические карты, планы НИОКР, штатные формуляры, бухгалтерский баланс, производственные планы, финансовые отчёты служат в качестве источников данных. [5]

Для анализа выбираемого контрагента и выявления возможных угроз можно также воспользоваться методом SWOT анализа. SWOT анализ (перевод с англ. swot analysis) – один из самых эффективных инструментов в страте-

гическом менеджменте. Сущность swot-анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли. Так может быть: **S** – сильные стороны :Общество не учувствовало в суде в качестве ответчика; 3.Работа только по предоплате . **W** – слабые стороны 1. Оборудование не высшей производительности. **O** – рыночные возможности: Накапливание положительной репутации на рынке. **T**-рыночные угрозы. Для более полной картины проверки контрагентов можно использовать факторный анализ :выделим факторы, для оценивания положения дел в организации, в каждой организации факторы оценивания свои: рабочие; оборудование; имущество; финансы; организованность; реклама. Дальнейшая оценка производимая по выведенным факторам, будет показывать состояния фактора на данный момент, так если фактор находится в пределах допустимых значений, данный фактор не представляет угрозу для экономической безопасности предприятия, если же факто меньше допустимых

значений, то он является угрозой для экономической безопасности, к которому требуется повышенное внимание. Производить оценку факторов важно для того, что бы понимать где могут крыться потенциальные угрозы, поэтому важно создать и иметь хорошо организованную систему управления по факторам, организация будет обладать эффективным обеспечением экономической безопасности.

Выводы

Вопрос проверки контрагентов является одним из самых актуальных для современных компаний. Взаимодействие с недобросовестными контрагентами может привести компанию к серьезным финансовым потерям, а также различным административным и судебным спорам. Помимо этого, выручка, полученная в ходе деятельности с недобросовестным контрагентом, также может исследоваться налоговыми органами и может признаваться незаконной. Репутация организации в ходе разбирательств также может потерпеть отрицательную динамику.

Библиографический список

1. Абалкин Л.И. Экономическая безопасность: концепция, стандарты. М.: Русайнс, 2019.
2. Кормишкина Л.А., Кормишкин Е.Д., Илякова И.Е. Экономическая безопасность организации (предприятия.): Учебное пособие. М.: Риор, 2012. 208 с.
3. Пушкарёва Л.В. Формирование социально ориентированной системы налогообложения // Журнал Налоги. 2007. № 1.С. 17-19.
4. Суглобов А.Е., Хмелев С.А., Орлова Е.А. Экономическая безопасность предприятия. М.: Юните-Дана. 2017. 271с.
5. Рязанов И.Е. Идентификация угроз и рисков экономической безопасности коммерческих предприятий // Экономическая безопасность: государство, предприятие, регион. 2019. № 2. С. 118-123.