



**АНДРЕЙ ГЛЕБОВСКИЙ,**  
преподаватель по экономической безопасности Учебного центра «Информзащита»



**Мониторинг контрагентов – средство минимизации мошеннических и налоговых рисков**

**Сегодня никто не возьмется отрицать необходимость проверки контрагента,** предшествующей заключению контракта. Тех, кто не понимал этого, уже давно разорили мошенники или налоговики. Поэтому с проверкой контрагентов дело обстоит более-менее на приемлемом уровне. Об этом, в частности, свидетельствует мой опыт преподавания курсов соответствующей направленности в Учебном центре «Информзащита».

**Н**о вот при дальнейшем развитии финансово-хозяйственных связей с контрагентами по долгосрочным контактам сплошь и рядом встречаются ситуации, вызывающие как минимум удивление: проведя первоначальную проверку и убедившись в «бизнес-порядочности» контрагента, служба безопасности перестает уделять должное внимание on-line-контролю контрагента и вновь включается в работу лишь после того, как контрагент перестает платить или вообще скрылся в неизвестном направлении. Особенно такие ситуации опасны, если ваш совместный с контрагентом бизнес построен на условиях товарного кредита или отсрочки платежа, когда кредитором является ваша компания.

Здесь, безусловно, прослеживается явная вина службы безопасности. Но что является первопричиной такой халатности? Бездействие СБ в этом направлении может быть вызвано высокой загруженностью, недостаточным профессионализмом, отсутствием в распоряжении СБ эффективных инструментов получения информации о контрагенте (информационно-аналитические системы) и т. д. Но главное – это отсутствие в компании внятной политики работы с контрагентами, где должны быть четко прописаны обязательные для исполнения процедуры первичной проверки и последующего мониторинга контрагента.

Кроме того, нельзя забывать и о нашей обязанности проявлять должную осмотрительность при работе с контрагентом. «Лекарство» от такой «забывчивости» – штрафы и доначисления по НДС, которые на компанию непременно наложат налоговики, если наш контрагент окажется недобросовестным налогоплательщиком.

В свете всех перечисленных неприятностей задача осуществления мониторинга контрагента должна восприниматься как весьма и весьма актуальная. В теории управления термин «мониторинг» принято понимать как «непрерывный процесс наблюдения и регистрации параметров объекта в сравнении с заданными критериями».

То есть мы должны выработать для себя систему ключевых параметров «идеального», с нашей точки зрения, контрагента (своего рода модель), по этим же ключевым параметрам проверять нашего контрагента и смотреть, насколько критичными для наших взаимоотношений будут отклонения.

Возникает вопрос: с какой периодичностью следует контролировать своего контрагента? Истина всегда конкретна, а потому еще по итогам проверки контрагента следует присвоить ему определенный уровень риска.

Во-первых, градация контрагентского риска зависит от системы наших с ним взаиморасчетов. Если мы отпускаем ему наши товары (услуги) на условиях отсрочки платежа или товарного кредита, то риск мошенничества со стороны контрагента весьма высок и контролировать его следует чаще, чем того контрагента, который получает наши товары на условиях предоплаты.

Во-вторых, от наших дебиторов, которые не являются мошенниками, следует ожидать просрочки платежа по «бытовым» причинам: они испытывают какие-то трудности или просто не считают нас «ключевыми кредиторами», с которыми следует рассчитаться в первую очередь, и потому постоянно сдвигают нас на последние позиции в своем реестре платежей.

В-третьих, мы должны проводить мониторинг контрагента с целью вовремя уловить признаки возможного прекращения им своей финансово-хозяйственной деятельности (банкротство, ликвидация). Если эти тревожные симптомы мы уловили своевременно, то следует в срочном порядке менять порядок взаиморасчетов, переходить с отсрочки платежа на предоплату и т. д.

В-четвертых, от всех контрагентов, независимо от способа взаиморасчетов с ними, следует ожидать «налоговых рисков» – т. е. тех рисков, которые неизбежно возникают со стороны ФНС в случае непрявления нами «должной осмотрительности». Особенно актуально это в случае, если мы некачественно провели первичную проверку контрагента или не смогли собрать полную информацию по всем критериям должной осмотрительности.

Я рекомендую три информационных направления, по которым следует проводить мониторинг контрагента:

- Периодическое комплексное изучение состояния.
  - Постоянный контроль существенных изменений, происходящих у контрагента.
  - Постоянное получение информации от маркетологов, менеджеров, дружественных контрагентов.
- Рассмотрим каждое из этих направлений подробнее.

### **Периодическое комплексное изучение состояния контрагента**

Сущность этого метода мониторинга состоит в том, что один раз в месяц (квартал, полгода) проводим полную проверку контрагента по всем ключевым параметрам, которые являются элементами должной осмотрительности, т. е. заново проводим проверку нашего контрагента.

Эта работа достаточно трудоемкая: в рекомендуемой нами схеме проверки контрагента содержится 17 обязательных позиций по юридическому лицу и еще 9 – по физическим лицам (директор, учредитель, доверенное лицо). С помощью содержащейся в Интернете информации (сайт ФНС, сайты арбитражных судов, ФССП и т. д.) мы можем собрать достаточный объем информации, но это потребует значительных затрат времени. Хорошо, если у нас 10 контрагентов. А если их несколько сотен?

В этом случае на помощь сотруднику СБ приходят информационно-аналитические системы, позволяющие в течение очень короткого периода времени получить исчерпывающий объем информации. Открыв карточку компании в информационно-аналитической системе «СПАРК-Интерфакс» или «Контур.Фокус», пользователь сразу же видит наиболее актуальные для мониторинга контрагента информационные модули. На мониторинг одной компании затрачивается несколько минут.

Безусловно, это очень удобно, и многие из читателей уже убедились в этом на собственном опыте. Один подготовленный сотрудник СБ, затрачивая два-три часа в день, в течение месяца может осуществлять мониторинг до 1000 контрагентов. Но и здесь могут возникать проблемы.

Допустим, у нас установлена периодичность мониторинга контрагента – один раз в месяц. Сегодня мы его проверили и не выявили тревожных симптомов. Но завтра в жизни нашего бизнес-партнера произошло существенное событие, а мы о нем узнаем только через 29 дней, при очередном мониторинге. Такое положение дел нельзя признать удовлетворительным, и вывод напрашивается сам собой – необходимо контролировать и существенные события в жизни контрагента. Но как это сделать? Итак, переходим ко второму направлению мониторинга.

### **Постоянный контроль существенных изменений, происходящих у контрагента**

Суть этого метода ясна из его названия, и вряд ли кто-то усомнится в необходимости работать в этом направлении. Но как это сделать? Здесь уже нам не помогут ни сайт ФНС, ни другие источники общедоступной (читай – бесплатной) информации.

Выход один – необходимо подписываться на одну из информационно-аналитических систем и по разработанным там алгоритмам подключать мониторинг существенных событий. В частности, ИАС «СПАРК-Интерфакс» предлагает следующий

алгоритм действий: вы вносите контрагента в определенный список («должники», недисциплинированные плательщики», «мошенники» и т. д.) и настраиваете перечень позиций мониторинга данного списка. После этого вы автоматически получаете сообщения от системы об интересующих вас изменениях в жизни контрагента. Аналогичный набор информационных услуг предлагает и «Контур.Фокус», в частности система может направлять на вашу электронную почту сообщения при обнаружении изменений в ЕГРЮЛ/ЕГРИП, в разделах «Арбитражные дела», «Исполнительные производства», при появлении сообщений о банкротстве или реорганизации для организаций из сформированных вами списков.

Переоценить удобство работы с такими ресурсами трудно, а вложенные в подписку деньги окупаются очень быстро. Представим такую ситуацию. Ваш контрагент по условиям договора выплачивает свою задолженность небольшими траншами. Платежи поступают регулярно, и вы наивно полагаете, что эти платежи являются убедительным доказательством его контрагентской порядочности. Зачем тратить силы и средства на его мониторинг?

Но через два месяца платежи перестают поступать, контрагент не выходит на связь, солидная сумма невыплаченной задолженности «зависла». Вы проверяете состояние контрагента по доступным базам данных и узнаете, что ваш должник «слился в экономическом экстазе» (реорганизовался в форме слияния) с неким ООО, расположенным в глубинах костромских лесов, а возглавляет эту «объединенную компанию» подставное лицо. Вы, будучи исполненным праведного гнева, встречаетесь с бывшим директором вашего контрагента, а он смеется вам в лицо и рекомендует требовать возврата задолженности с нового владельца. И, как это ни горько, такой директор-мошенник юридически совершенно прав.

Он выполнил требования закона и дважды, с периодичностью один раз в месяц, опубликовал сообщение о реорганизации в форме слияния в «Вестнике государственной регистрации». То, что вы не сочли необходимым мониторить этого контрагента и не выявили своевременно информацию о предстоящей реорганизации – это уже целиком ваши проблемы. В данном случае ценой экономии на мониторинге будет размер невозвратной задолженности контрагента.

Но нельзя пренебрегать еще одним весьма существенным источником информации, который можно условно назвать «сарафанное радио».

**СЛУЖБА БЕЗОПАСНОСТИ ДОЛЖНА ОБУЧИТЬ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ СПОСОБАМ СБОРА ИНФОРМАЦИИ О КОНТРАГЕНТЕ**



## Постоянное получение информации о контрагенте от сотрудников вашей компании и от дружественных бизнес-партнеров

Историческим обоснованием необходимости работать в этом направлении будет народная мудрость о том, что «шила в мешке не утаишь» и что «слухом земля полнится». Поэтому служба безопасности должна обучить сотрудников коммерческих подразделений способам сбора информации о контрагенте, с сотрудниками которого они общаются в ходе исполнения контракта. Мы не говорим о промышленном шпионаже или о покушениях на коммерческую тайну контрагента. Мы просто учим наших коллег видеть, слышать и делать предварительные выводы.

Например, сотрудник бухгалтерии должен незамедлительно ставить в известность СБ о том, что платежи начинают поступать с перебоями. Торговые представители или менеджеры подразделения продаж, посещающие территорию контрагента, должны подмечать такие детали, как, например, запуски на производстве, разговоры о задержках зарплаты, о распродаже оборудования и т. д. В шутке о том, что первый признак предстоящего банкротства компании – исчезновение мыла в туалете, – только доля шутки.

Служба безопасности, в свою очередь, должна аккумулировать эти крупицы информации и оце-

нивать ее в совокупности со сведениями, полученными из других источников. Для сотрудника СБ не бывает излишней информации.

Большую помощь вам могут оказать и другие бизнес-партнеры вашего контрагента. Личный опыт автора показывает, что дружеский взаимообмен информацией между службами безопасности о поведении общего контрагента бывает очень полезен. Ну, а если вам удалось установить контакт со службой безопасности конкурента вашего контрагента – то вы можете узнать очень много интересного о нем. При этом служба безопасности конкурирующей фирмы еще скажет вам «спасибо» за то, что вы приняли к сведению излитые на вашего контрагента ушаты компромата.

Таким образом, мы можем выделить две стратегические функции мониторинга:

- Констатирующая функция.
- Прогностическая функция.

Констатирующая функция включает в себя контроль юридического статуса контрагента, контроль финансово-хозяйственного статуса контрагента и демонстрацию проявления должной осмотрительности (для ФНС). Мы констатируем, каково положение контрагента на момент проведения мониторинга. Но, проводя мониторинговые мероприятия, мы должны не только оценивать ситуацию, но и пытаться заглянуть в ближайшее обозримое будущее контрагента. ●