

Кравченко Дмитрий Александрович

студент

Кравченко Анна Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университе
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Свердловская область

ОЦЕНКА БЛАГОНАДЕЖНОСТИ И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КОНТРАГЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** авторами представленной статьи отмечается, что определение понятий и моделей оценки благонадежности и деловой репутации потенциального контрагента в литературных, энциклопедических и интернет-источниках не изучены, но данная проблема в современном обществе, учитывая текущую экономическую ситуацию, стала более чем актуальна. В данной статье сформулированы определения оценки деловой репутации, а также пакет концептуальных моделей оценки благонадежности и деловой репутации контрагента на предприятии.*

***Ключевые слова:** благонадежность, деловая репутация, контрагент.*

Оценка благонадежности и деловой репутации потенциального контрагента на предприятии (изучение деловых партнеров) – это совокупность процессов, реализующих функции по целенаправленному сбору и обработке информации, полученной путем запроса из различных источников, на основе соблюдения этических норм и в соответствии с законодательством РФ, для принятия эффективного управленческого решения, направленного на защиту деловой репутации и минимизации возможного экономического ущерба компании, с целью исключения ответственности организации за действия своих контрагентов.

Изучение деловых партнеров в настоящее время стала нормой в бизнес-среде, своего рода одним из главных элементов, влияющих на управленческое решение о заключении любой сделки, продолжении делового сотрудничества

либо решении воздержаться от высоко рискованных деловых отношений. Данное обстоятельство обусловлено увеличивающимся количеством различных мошеннических схем, а также «недобросовестностью налогоплательщиков» (понятие «добросовестность налогоплательщика» законодательно не закреплено, оно появилось в результате судебного правотворчества (определение Конституционного Суда РФ №138-О от 25.06.2001 г.) в процессе исполнения хозяйственных операций).

Наиболее эффективным способом для компании избежать возможные претензии со стороны налоговых органов и минимизировать экономический ущерб от будущей сделки является изучение финансового состояния и деловой репутации потенциального контрагента.

Общая концептуальная модель оценки благонадежности и деловой репутации потенциального контрагента – это совокупность процессов изучения объекта деловых отношений, реализующих функции по объективной оценке делового партнера путем проведения комплексного анализа данных на основе пакета документов и информации полученной из различных источников, направленных на минимизацию возможных рисков по сделке с целью предотвратить экономический ущерб компании в результате деловых отношений.

Базово-уровневая концептуальная модель изучения будущих деловых партнеров и контрагентов представляет собой достаточно сложный аналитический и «творческий» процесс, включающий различные аспекты изучения организаций и легитимные методы получения информации.

Базово-уровневая концептуальная модель оценки благонадежности и деловой репутации организаций – это структурированная форма изучения объекта деловых отношений, отражающая все основные аспекты изучения предприятия. Позволяет реализовать функции, связанные с проблемой исследования потенциального делового партнера (контрагента), его бизнес-интересов, рынке сбыта, степени должной осмотрительности, текущем финансовом состоянии.

Законодатель не закрепил четкой структуры изучения деловых партнеров, однако, дает рекомендации о предоставлении сведений контрагентами и способах идентификации офшорных компаний путем обращения к вэб-сайтам иностранных информационно-консалтинговых агентств на основе онлайн запросов. Кроме того, государством разработаны и введены в действие ряд открытых автоматизированных электронных ресурсов, направленные на предоставление открытого доступа к банкам данных государственной регистрации, имущественных спорах и других сведений об организациях и индивидуальных предпринимателях, являющихся объектом запроса с целью изучения деловой репутации потенциальных партнеров.

Например: сайт Федеральной налоговой службы РФ (www.nalog.ru); картотека арбитражных дел (www.kad.arbitr.ru); журнал «Вестник государственной регистрации» о принятых регистрирующими органами решениях о предстоящем исключении недействующих юридических лиц из Единого государственного реестра юридических лиц (www.vestnik-gosreg.ru); реестр недобросовестных поставщиков (www.rnp.fas.gov.ru); портал государственных закупок (www.zakupki.gov.ru) и другие.

Модификационная концептуальная модель изучения деловых партнеров – разработана на основе деятельности специалиста профильного подразделения.

Изучение потенциальных партнеров (т. е. «проявление налогоплательщиком должной степени осмотрительности и осторожности при выборе контрагентов» (разъяснение понятия «проявление налогоплательщиком должной степени осмотрительности и осторожности при выборе контрагентов» изложено в Письмах Министерства финансов № 03-02-07/1-187 от 23.04.2010 г., №03-02-07/1-340 от 06.07.2009 г., №03-02-07/1-177 от 10.04.2009 г., №03-02-07/2-231 от 31.12.2008 г., а также пункт 10 Постановления Пленума ВАС РФ №53 от 12.10.2006 г.) можно разделить на два основных этапа (функции):

1. Сбор первичной документации.

Истребовать у изучаемой организации, заверенные нотариально правоустанавливающие документы:

– копии свидетельств о государственной регистрации предприятия, присвоении индивидуального номера налогоплательщика, копии учредительных документов, копии документов, подтверждающие полномочия исполнительного органа, лиц имеющих право подписи и совершать в интересах общества хозяйственные операции;

– получить заявление от руководителей о согласии на обработку своих персональных данных, копии паспортов руководителей и лиц, действующих в интересах организации;

– выписка из банка об открытии расчетного счета с отражением оборотов денежных средств за определенный период;

– для оценки финансового состояния целесообразно запросить у организации финансово-бухгалтерскую отчетность (финансово-бухгалтерская отчетность организаций является открытой информацией для заинтересованных пользователей (пункт 89 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утверждено Приказом Минфина России №34н от 29.07.1998 г.) (для корректной оценки рекомендуется запросить отчетность за последние 4 отчетных периода), аудиторское заключение.

Также, в зависимости от особенностей планируемой сделки у контрагента могут запрашиваться и другие материалы.

2. Подтверждение достоверности представленных документов и анализ полученной информации:

– подтверждение факта государственной регистрации, постановки на налоговый учет, адреса местонахождения организаций-контрагентов и иных сведений можно получить из выписок, обратившись к официальным интернет-ресурсам;

– идентификация контрагента, подтверждение полномочий единого исполнительного органа, в том числе лиц, действующих по доверенности, получение общих сведений о предприятии (информация о кадровых ресурсах, квалификации персонала, наличие материально-технической базы, правоспособность юридического лица и т. д.);

– получение сведений о субподрядных организациях и фирмах-посредниках, сбор актуальной информации о конкурентной среде, в которой работает организация, а также иной информации имеющей отношение к бизнесу будущего партнера;

– выявление информации, способствующей получению конкурентных преимуществ организации, прогнозирование состояния рынков и т. д.;

– изучение финансово-бухгалтерской отчетности организации.;

– изучение и мониторинг информации, опубликованной в СМИ и других открытых информационных источниках сети Интернет;

– комплексный анализ полученной информации.

В результате специалист профильного подразделения формирует мотивированное суждение (бизнес-справку) путем структурированного изложения информации на основе изучения представленных контрагентом материалов и данных. Бизнес-справка позволяет руководителю сформировать представление о потенциальном объекте деловых отношений и принять взвешенное управленческое решение, направленное на защиту деловой репутации с целью минимизации возможного экономического ущерба компании.

Заключение

Таким образом, в статье сформулированы определения оценки благонадежности и деловой репутации потенциального контрагента, общей концептуальной, базово-уровневой и модификационной концептуальной моделей оценки потенциального делового партнера на предприятии.

Описанный процесс и методы изучения организаций и индивидуальных предпринимателей позволяет в достаточной степени получить всю необходимую информацию о хозяйствующем субъекте, оценить благонадежность, финансовое состояние и деловую репутацию объекта деловых отношений.

Список литературы

1. Управление знаниями / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

2. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации: Учеб. пособие / Под ред. А.Л. Гапоненко, Т.М. Орловой. – М.: Социальные отношения, 2003.

3. Внутрифирменное управление интеллектуальными активами / Л.И. Лукичева, Д.Н. Егорычев. – М.: Омега-Л, 2004.

4. Джанетто К., Уиллер Э. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / Пер. с англ. Е.М. Пестеревой. – М.: Добрая книга, 2005.

5. Дресвянников В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2008.

6. Коулопоулос Т.М. Управление знаниями. – М.: Эксмо, 2008.