

Применяемые рейтинговыми агентствами методики оценки страховщиков различны. В ходе исследования любое агентство анализирует количественные и качественные показатели деятельности страховых компаний, использует не только точные методики вычислений, но и экспертные оценки специалистов. Все агентства оценивают способность компании выполнять обязательства, но делают это с разных точек зрения: финансового состояния, качества менеджмента, финансовых резервов, особенностей страховой деятельности или истории осуществления выплат [1]. В связи с этим крупнейшие транснациональные страховые компании предпочитают получать рейтинги сразу в нескольких рейтинговых агентствах.

Конкурентоспособность и финансовое состояние (уровень финансовой устойчивости) являются двумя основными факторами успешного развития страховой компании. Под «конкурентоспособностью» понимается текущее положение предприятия на рынке (занимаемая доля рынка и объем продаж в сопоставлении с объемами продаж конкурентов) и тенденции его изменения. Под «финансовой устойчивостью» понимается наличие у предприятия свободных оборотных ресурсов, позволяющих погашать задолженность по текущим обязательствам, а также реагировать на изменение рыночной конъюнктуры [2].

В ходе проведенного анализа конкурентоспособности страховых компаний, страховая компания «Белкоопстрах» оказалась на 3 месте с коэффициентом конкурентоспособности 0,81. Это свидетельствует о том, что данная страховая компания обладает средней конкурентоспособностью. В то же время, по данным проведенного анализа финансовой устойчивости и платежеспособности страховых компаний, страховая компания «Белкоопстрах» занимает 2 место.

Одной из важнейших мер повышения конкурентоспособности страховой компании являются предложения по разработке маркетинговой политики СООО «Белкоопстрах», которая включает следующие составляющие: изучение потенциальных страхователей; изучение мотивов клиентов при заключении договора страхования; анализ рынка страховой компании; исследование видов страховых услуг, анализ форм и каналов продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальному клиенту; изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции; увеличение доли наиболее рентабельных видов страхования и определение наиболее рентабельных форм их продвижения.

Представленные предложения и мероприятия по повышению конкурентоспособности страховой компании «Белкоопстрах» позволят повысить эффективность деятельности страховой компании и улучшить качество обслуживания страхователей, что поможет в сложившихся современных условиях создать благоприятные условия для гармоничного развития страховой компании.

Литература

1. Пласкова Н.С. Анализ деятельности страховой организации / Н.С. Пласкова // Финансы. – 2007. – № 12. – С. 41–45.
2. Кириллова Н.А. Финансовая устойчивость страховой компании / Н. Кириллова // ЭКСПО – СТРАХОВАНИЕ. – 2000. – № 12. – С. 19–24.

©ПГУ

ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА БЕСПРОЦЕНТНЫХ ЗАЙМОВ

Е. Ю. ГУБЕРНАТОРОВА, С. Г. ВЕГЕРА

Kinds of the given loans are considered, discrepancies of interest-free loans to criteria of their recognition as financial investments are defined, changes in the account of interest-free loans are offered

Ключевые слова: беспроцентные займы, учет беспроцентных займов

Вторым источником получения средств предприятиями является осуществление ими заемных операций с другими субъектами хозяйствования, эффективность которых во многом зависит от рационального их отражения на счетах бухгалтерского учета. Именно поэтому актуальность и практическая потребность проблемы модификации действующей методологии учета предоставления займов столь велика.

Основным критерием для признания активов в качестве финансовых вложений является получение организацией в будущем экономической выгоды (дохода) от их осуществления.

Так, согласно статье 762 Гражданского Кодекса Республики Беларусь «заимодавец имеет право на получение с заемщика процентов на сумму займа в размерах и порядке, определенных договором» [1]. Вместе с тем, в некоторых случаях договор займа предполагается беспроцентным, если в нем прямо не предусмотрено иное.

То есть, осуществление финансовых вложений в форме займа может и не приносить организации выгоды в случае заключения беспроцентного договора. Следовательно, беспроцентные займы не соответствуют критериям для признания их в качестве финансовых вложений, и их учет не может вестись на счете 58 «Финансовые вложения».

Так как отражение на счете 58 «Финансовые вложения» беспроцентных займов не соответствует их экономической сущности, то возникает вопрос, где их учитывать.

Предоставление в заем денежных средств или иного имущества без требования процентов, с одной стороны, можно трактовать как передачу имущества в безвозмездное пользование, поскольку в соответствии со статьей 643 Гражданского Кодекса РБ «по договору безвозмездного пользования (договору ссуды) одна сторона (ссудодатель) обязуется передать или передает вещь в безвозмездное временное пользование другой стороне (ссудополучателю), а последняя обязуется вернуть ту же вещь в том состоянии, в каком она ее получила, с учетом нормального износа или в состоянии, обусловленном договором». С другой стороны, «по договору займа одна сторона (займодавец) передает в собственность другой стороне (заемщику) деньги или другие вещи, определенные родовыми признаками, а заемщик обязуется возвратить займодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество других полученных им вещей того же рода и качества». [1]

То есть, заемщик использует полученный займ для своих целей и возвращает займодержателю иную вещь, тогда как по договору безвозмездного пользования получатель обязан вернуть ту же вещь, которую он получил. Поэтому предоставление в заем нельзя относить к заключению договоров безвозмездного пользования.

Вместе с тем, у предприятия-займодавца в момент передачи средств другой организации возникает дебиторская задолженность, которую в соответствии с Типовым планом счетов необходимо отражать на счетах расчетов.

Следовательно, целесообразнее беспроцентные займы учитывать в бухгалтерском учете на счете 76 «Расчеты с прочими кредиторами и дебиторами» на субсчете 76-8 «Предоставленные беспроцентные займы». Такой вариант бухгалтерского учета операций по предоставлению беспроцентных займов наиболее оптимален и позволит установить соответствие с их экономической сущностью.

Литература

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3 (в ред. от 28 декабря 2009 г. № 96-3) // Нормативные документы. [Справочная система «Бизнес-инфо»]

©БГЭУ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А. Г. ДМИТРАНИЦА, И. В. ПРЫГУН

Экономическая жизнь нашей республики отличается большим динамизмом – условия работы на рынке товаров народного потребления меняются достаточно быстро. Естественно, что при этом претерпевает изменения и система взаимоотношений «производитель – продавец – покупатель», прежде всего в сторону минимизации расходов и максимизации доходов. В результате в последнее время получила распространение такая схема товародвижения, когда продавец является как бы составной частью производителя, чем до максимума сокращено число посредников. Для предприятий фирменные магазины важны и полезны тем, что позволяют ускорить оборот и быстро получить наличные деньги за свой товар, и самое главное – фирменные магазины изучают и формируют спрос населения, ведут учет замечаний покупателей о соответствии потребительских свойств товаров установленным требованиям.

Успех производства и реализации товаров в первую очередь определяется их соответствием спросу населения, динамичность развития которого постоянно повышается под воздействием растущих запросов покупателей, моды, конъюнктуры рынка и т.п., поэтому реакция на изменение спроса должна быть очень быстрой. В таких условиях получить достоверную информацию о спросе сложно, а вероятность ошибок в его оценке велика. К тому же «цена» ошибок становится столь большой, что они могут привести к серьезному ухудшению работы предприятий торговли и промышленности, появлению неходовых и залежалых товаров при отсутствии в продаже нужных населению и в конце концов обернутся большими потерями. Поэтому среди всего многообразия различных торговых форматов фирменная торговля продолжает занимать устойчивую позицию.