

вы и обязательства. Согласно МСФО справедливая стоимость – это сумма, на которую можно обменять актив или с помощью которой можно урегулировать обязательство при совершении сделки между хорошо осведомленными, желающими совершить такую сделку и независимыми друг от друга сторонами.

Когда пользователь рассматривает финансовую отчетность предприятия, он предполагает, что сделки совершаются, исходя из трех вышеуказанных положений. Если же на самом деле это не так, а в отчетности об этом не сказано, то пользователь финансовой отчетности не сможет составить правильное представление о финансовом состоянии предприятия и группы, в которую оно входит

При отсутствии раскрытия информации о связанных сторонах пользователи финансовой отчетности уверены, что предприятие действует независимо и только в своих собственных интересах, а сделки совершены по свободному волеизъявлению на конкурентной основе (а значит, и по справедливой стоимости). Иначе финансовая отчетность содержит искаженные данные и манипуляции. МСФО являются только инструментом для составления отчетности, а ее алгоритм и все исходные параметры должны разрабатывать финансовые управляющие корпораций. Консолидированная финансовая отчетность не только позволит реально анализировать предприятие, но и резко повышает доверие инвесторов, акционеров и стейкхолдеров.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Горбылева И.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ**

Каждый руководитель турфирмы или просто желающий попробовать себя в турбизнесе должен ответить на вопрос, насколько он близок к успеху или стоит ли вообще начинать деятельность в этом направлении.

М. Портер рассматривает, насколько перспективным может быть вхождение в ту или иную отрасль и выделяет при этом пять конкурентных сил, оказывающих на нее влияние. В применении к туротрасли эти силы приобретают следующий вид: покупатели (туристы или турагенты); поставщики (иностранцы партнеры, компании перевозчиков); соперничество/конкуренция; «барьеры входа» (факторы, влияющие на вход в отрасль); угроза заменителей. Рассмотрим влияние данных сил, присваивая каждой из них знаки «+» – означает, что войти в отрасль довольно легко и «-» – данная сила является препятствием для вхождения в отрасль.

Сила покупателей характеризуется низкой прибыльностью; низкой лояльностью к торговой марке; зависимостью от качества услуг; ценовой чувствительностью; низкой концентрацией. В отрасли существует борьба за каждого клиента, поэтому сила покупателей в туротрасли в настоящее время очень высока, и ей присваивается «-».

Беларусь не относится к странам, дающим большие турпотоки, поэтому зарубежные партнеры не заинтересованы в расширении сотрудничества с белорусскими турфирмами. Конкуренция между поставщиками невелика, а их активизация зависит от состояния турбизнеса. Так, силу поставщиков на сегодняшний день можно оценить как незначительную и присвоить ей «+».

В 2006 г. в Беларуси зарегистрировано 434 турфирмы. Борьба за клиента достаточно жесткая и ведется по турнаправлениям. Однако продукт мало дифференцирован и не эксклюзивен. Это объясняет низкую лояльность клиентов. Степень соперничества/конкуренции в туротрасли очень высока. Следовательно, этой силе можно присвоить только «-».

«Барьеры входа» в туротрасль довольно высокие. К основным препятствиям относят: низкую эффективность; высокий профессионализм и большой опыт работы; государственную политику и лицензирование; большие вложения по раскрутке, но низкие затраты на вход в отрасль; проблема развития розничной сети. Данная сила получает «+».

Сегодня для белорусской туротрасли существует два возможных потенциальных заменителя: западные туроператоры, которые, выйдя на белорусский рынок, могут получить практически все отлаженные технологии туризма, сильная законодательная база (в том числе и ответственность перед клиентом); низкие цены, высокий уровень сервиса, обслуживания клиентов; прямое бронирование гостиниц, билетов, автомобилей. Угроза для рынка туруслуг Беларуси пока незначительна, поэтому здесь можно поставить «+».

По трем из пяти сил Портера туротрасль Беларуси заслуживает «плюсы». Чтобы преодолеть силу покупателей, нужно предложить продукт, оптимальный по соотношению цена/качество для каждого рыночного сегмента. Следует дифференцировать турпродукт, делать его эксклюзивным, проводить рекламные акции (с целью идентификации торговой марки) и индивидуальную работу с клиентом/агентом. Для привлечения иностранных покупателей Беларуси следует развивать агро- и экотуризм.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Грабовский А.В.*  
*УО ВІТУ (Віцебск)*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА**

Бизнес – это любой вид деятельности, приносящий прибыль или другую личную выгоду при производстве и продаже товаров, оказании услуг, торговых операциях, коммерческих сделках или посредничестве. Бизнес можно также рассматривать как предприятие или фирма, приносящая прибыль в результате осуществления определенных видов деятельности.

Под эффективным бизнесом следует понимать, прежде всего, эффективность, то есть результативность деятельности при производстве и продаже товаров, которую следует рассматривать как производственную эффективность и финансовую эффективность. Однако любой бизнес имеет экономико-организационную форму в виде предприятия, как имущественного комплекса. В этом смысле бизнес для владельца является объектом собственности, которую он может продать, заложить, завещать и та далее. Для владельца представляет интерес не только результативность бизнеса, как экономической деятельности, но и его стоимостная оценка, как предприятия. Причем, чем больше прирост этой стоимости, тем эффективнее бизнес для его владельца.