

Марина Олегівна ВОВК

аспірант,
кафедра обліку підприємницької діяльності,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
E-mail: maryna.vovk@gmail.com

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЗВІТНОСТІ ЗА СЕГМЕНТАМИ

Вовк, М. О. Аналіз показників звітності за сегментами [Текст] / Марина Олегівна Вовк // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 2. – С. 47-53. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Міжнародна практика показує, що в основі розвитку звітності за сегментами лежать інформаційні потреби користувачів, кількість яких постійно зростає.

Метою статті є узагальнення напрямків аналізу показників звітності за сегментами для різних груп користувачів.

Оскільки результати проведення сегментарного аналізу допомагають різним користувачам приймати більш об'єктивні рішення щодо розміщення ресурсів, це дає можливість говорити про його стратегічне значення. Проаналізовано переваги та недоліки складання та подання звітності за сегментами, що стало основою для формулювання особливостей та обмежень сегментарного аналізу, що повинні бути враховані під час його проведення. Серед особливостей сегментарного аналізу наступні: він проводиться за різними напрямками діяльності компанії; дає можливість порівняти ідентичні показники звітності компаній-конкурентів; показники звітності за сегментами відображають управлінську структуру підприємства. Незважаючи на всі переваги сегментарного аналізу, він обмежений суб'єктивним рішенням керівництва компанії щодо розкриття певної інформації та нормативно-правовими особливостями її складання та подання. Аналіз звітності за сегментами залежить від багатьох чинників, зокрема від його мети, завдань, методів, об'єкта, предмета та суб'єкта аналізу. Хоча звітність за сегментами є певним видом аналізу, адже надає інформацію про консолідовані дані у дисагредованому вигляді, метою сегментарного аналізу є оцінка ефективності функціонування сегментів діяльності компанії. Відповідно його предметом є показники діяльності сегментів групи компанії, їх фінансовий стан та фінансові результати, а об'єктом – звітність за сегментами суб'єкта господарювання. Суб'єктами сегментарного аналізу є користувачі звітності за сегментами. Виокремлено два види сегментарного аналізу: аналіз трендів розвитку сегментів та аналіз показників звітності за сегментами. Запропоновані методи та робочі таблиці можуть бути використані як практичне керівництво при проведенні аналізу звітності за сегментами різними групами користувачів.

Ключові слова: сегментарний аналіз; мета аналізу; особливості сегментарного аналізу; обмеження сегментарного аналізу; чинники аналізу; напрямки сегментарного аналізу.

Maryna Olegivna VOVK

PhD Student,
Department of Entrepreneurship Activities Accounting,
Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman
E-mail: maryna.vovk@gmail.com

ANALYSIS OF SEGMENT REPORTING

Abstract

International experience shows that the basis of segment reporting is formed by the informational needs of its users, the number of which is constantly growing.

The aim of the article is to generalize types of segmental analysis for different user groups.

Since the results of segmental analysis help different users to make more objective decisions about the allocation of resources, it gives the opportunity to talk about its strategic importance. The author analyses advantages and disadvantage of preparation and presentation of segment reporting, which brings into formation of its features and

limitations that has to be taken into account when it is conducted. Among the features of segmental analysis are the following: it touches different areas of the company; it makes it possible to compare identical indicators of reporting of competing companies; segment reporting reflects the management structure of the company. Despite of all the advantages of segmental analysis it is limited by the subjective decision of the company's management in respect of certain disclosures and regulatory – legal features of its preparation and presentation. Analysis of segment reporting is based on many factors, including its purpose, objectives, methods, object, topic and subject of the analysis. Although the segment reporting itself is a certain type of analysis because it provides disaggregated information about consolidated data, the aim of segmental analysis is to evaluate the efficiency of the segments of the company. Accordingly, its topic is segment reporting of the company, its financial position and financial performance, and object – segment reporting of an entity. Subjects of segmental analysis are users of segment reporting. The author has identified two types of segmental analysis, which are analysis of trends of segments and analysis of indicators of segment reporting. Methods and worksheets proposed by the author can be used as a practical guide in order to conduct the analysis of segment reporting by different user groups.

Keywords: segmental analysis; purpose of the analysis; features of segmental analysis; limitations of the segmental analysis; factors of the analysis; types of segmental analysis.

JEL classification: M210, M400

Вступ

Міжнародна практика доводить, що в основі розвитку звітності за сегментами лежать інформаційні потреби користувачів, кількість яких постійно зростає. Потреба у виникненні та розвитку звітності за сегментами зумовлена ускладненням у процесах виробництва суб'єктів господарювання, необхідністю у контролі витрат, визначенням стратегічної позиції підприємства на ринку. Таким чином, аналіз звітності за сегментами набуває стратегічного значення.

Мета та завдання дослідження

Метою дослідження є узагальнення напрямків аналізу звітності за сегментами з метою задоволення інформаційних потреб користувачів.

Мета реалізується через наступні завдання:

- розгляд інформаційних потреб користувачів звітності за сегментами;
- вивчення переваг та недоліків складання та подання звітності за сегментами;
- узагальнення методів аналізу звітності за сегментами.

Виклад основного матеріалу дослідження

Діяльність сучасних суб'єктів господарювання зумовлює необхідність проведення економічного аналізу результату їх діяльності. Основною ціллю господарської діяльності комерційної організації є отримання прибутку. Високий рівень зацікавленості користувачів фінансової звітності результатами аналізу та діагностикою діяльності підприємства пов'язаний насамперед з тим, що, аналізуючи її, користувач може простежити зміни основних показників фінансово-господарської діяльності, розібратися в причинах негативних тенденцій (зниження платоспроможності і фінансової стійкості, прибутковості і т. д.). Таким чином, аналіз формує інформаційну базу для прийняття внутрішніми та зовнішніми користувачами економічно обґрунтованих рішень.

Оскільки звітність за сегментами стоїть на межі управлінської та фінансової звітності, за своїм змістом вона задовольняє потреби двох груп користувачів – внутрішніх та зовнішніх. З одного боку, звітність за сегментами є частиною управлінської (внутрішньої) звітності, користувачі якої – управлінський персонал та члени правління підприємства. З іншого – це частина пакету фінансової звітності підприємства, яка є загальнодоступною та серед користувачів якої можуть бути інвестори, споживачі та постачальники, фінансові інститути, аудитори тощо (таблиця 1). Отже, дані звітності за сегментами надають можливість різним групам користувачів здійснювати більш чіткий аналіз діяльності суб'єкта господарювання.

Переваги та недоліки складання звітності за сегментами. Різні групи користувачів мають різні потреби. Наприклад, уряд країни, у якій знаходиться частина підприємства (звітний сегмент за географічною ознакою), буде зацікавлений у ефективності лише його функціонування, а не всього суб'єкта господарювання. Користувачі, постачальники та кредитори зацікавлені в діяльності того дочірнього підприємства, з яким у них сформовані контрактні зобов'язання. Інформація про звітні сегменти не завжди сформована таким чином, щоб задовольнити всі без винятку інформаційні потреби, проте її наявність може значним чином допомогти у цьому.

Таблиця 1. Мета аналізу користувачів звітності за сегментами підприємства

Внутрішні користувачі звітності за сегментами	
Користувачі	Мета аналізу звітності за сегментами
Працівники	Оцінка стабільності діяльності підприємства з метою визначення перспективи своєї зайнятості в певному сегменті діяльності компанії.
Менеджери сегментів	Ефективне управління напрямком: планування, організація, контроль; прийняття управлінських фінансових рішень.
Контролери	Контроль за виконанням планів та бюджетів компанії за різними напрямками діяльності.
Служба внутрішнього аудиту	Контроль за дотриманням процедур компанії за різними напрямками діяльності.
Вищий управлінський персонал	Оцінка можливості подальшого розвитку компанії, її фінансових результатів: як загалом, так і за різними сегментами.
Зовнішні користувачі звітності за сегментами	
Потенційні інвестори	Оцінка спроможності різних сегментів підприємств здійснювати прибуткову діяльність.
Кредитори	Оцінка спроможності сегмента вчасно сплачувати боргові зобов'язання.
Клієнти	Визначення ризику можливого банкрутства сегмента, за яким підписані угоди та від якого залежать.
Постачальники	Визначення платоспроможності сегмента, за яким підписані угоди та від якого залежать.
Органи державного управління	Формування стратегій і підтримка ефективного і збалансованого економічного розвитку держави.
Конкуренти	Аналіз розвитку компанії-конкурента
Фінансові інститути	Проведення суспільних досліджень.
Науково-дослідні установи та дослідницькі центри	Проведення наукових досліджень.
Аудитори	Аналіз діяльності підприємства за напрямками діяльності щодо відповідності за всіма суттєвими аспектами вимогам складання та подання фінансової звітності.

Складання суб'єктом господарювання звітності за сегментами для задоволення інформаційних потреб користувачів має свої переваги та недоліки.

Багато західних наукових досліджень показало, що в умовах розвиненого фондового ринку прогнози діяльності компанії, які базувалися на інформації про звітні сегменти, є більш точними, ніж ті, що брали за свою основу консолідовану фінансову звітність [2; 3; 6]. Таким чином, стає можливим визначити три позитивні наслідки підготовки та презентації звітності за сегментами.

По-перше, такого роду звітність дозволяє краще оцінити минулі та спрогнозувати майбутні результати діяльності підприємства, що реалізується через виявлення так званої «прихованої інформації», яка просто подана в агрегованому вигляді у консолідованій звітності, дати оцінку збільшення продуктивності різних географічних сегментів, визначити ризики їх функціонування та перспективи розвитку різних господарських сегментів.

По-друге, звітність за сегментами надає можливість більш точно порівняти результати діяльності з основними конкурентами: як із малими підприємствами (які мають лише один напрямок господарської діяльності), так і з високодиверсифікованими компаніями.

Третьою перевагою звітності за сегментами є те, що вона може стати одним із засобів управлінського контролю з боку вищого управлінського персоналу над різними підрозділами підприємства.

Попри всі переваги підготовки та подання звітності за сегментами, існує низка її недоліків. Узагалі їх можна поділити на дві категорії:

- витрати, пов'язані з підготовкою та презентацією додаткової інформації;
- практичне застосування законодавства щодо визначення звітних сегментів.

Витрати, пов'язані з підготовкою та презентацією звітних сегментів, загалом можна поділити на прямі (які прямо пов'язані з процесом підготування інформації) та непрямі (ті, що пов'язані по суті з інформацією, яка доступна широкому колу користувачів, у тому числі основним конкурентам, споживачам, постачальникам, кредиторам). Наприклад, звітність за сегментами є не тільки гарним джерелом порівняння інформації з основними конкурентами, але і загрозою, і сигналом для них.

Проблеми практичного застосування законодавства щодо визначення звітних сегментів пов'язані з існуванням міжнародних та національних стандартів регулювання звітності за сегментами. Особливо гостро ця проблема постає, коли підприємство здійснює свою діяльність у різних країнах, з різним законодавчим полем [4-5].

На перший погляд недоліки підготовки та презентації звітності за сегментами переважають над її перевагами, проте низка емпіричних досліджень показали протилежні результати. Метою звітності за сегментами є надання інформації про минулі результати діяльності різних напрямів підприємства та можливості кращого прогнозування майбутніх грошових потоків, що загалом є сумісним з метою всього пакету фінансової звітності підприємства.

Таким чином, узагальнюючи переваги та недоліки складання звітності за сегментами, можна виокремити особливості та обмеження аналізу звітності за сегментами.

Серед особливостей можна назвати наступні:

- аналіз звітності за сегментами проводиться за окремими напрямками діяльності компанії, а не за агрегованими даними консолідованої фінансової звітності;
- показники звітності за сегментами дають можливість порівняти ідентичні показники звітності компаній-конкурентів;
- показники звітності за сегментами тим чи іншим чином відображають управлінську структуру підприємства та процеси, що відбуваються в організації.

До обмежень звітності за сегментами належать:

- обмеження за показниками, кінцевий склад яких може бути затвердженим керівництвом компанії, що може вплинути на їх формат та зміст;
- нормативно-правові обмеження щодо складання та подання звітності за сегментами.

Аналіз звітності за сегментами. Аналіз результатів діяльності сегментів групи компаній або сегментарний аналіз, оцінка ефективності їх функціонування має велике значення як для внутрішніх, так і для зовнішніх користувачів звітності за сегментами. Насамперед мова йде про управління внутрішніми та зовнішніми користувачами своїми ресурсами для їх вкладення в той чи інший напрямок діяльності суб'єкта господарювання. Таким чином, сегментарний аналіз набуває значення стратегічного [7].

Аналіз звітності за сегментами залежить від деяких *чинників*, а саме від:

- мети проведення аналізу;
- завдань аналізу;
- методів проведення аналізу;
- об'єкта та предмета аналізу;
- суб'єкта аналізу.

Звітність за сегментами є свого роду видом аналізу, адже вона надає інформацію за різними напрямками діяльності суб'єкта господарювання, яка сформована певним чином та за певними правилами. Метою сегментарного аналізу є оцінка ефективності функціонування сегментів діяльності компанії. Відповідно його предметом є показники діяльності сегментів групи компаній, їх фінансовий стан та фінансові результати, а об'єктом – звітність за сегментами суб'єкта господарювання. Суб'єктами сегментарного аналізу є користувачі звітності за сегментами.

У межах дослідження було поставлено за мету узагальнення напрямків аналізу звітності за сегментами з метою задоволення інформаційних потреб користувачів, яка реалізується через визначення конкретних методів, які можуть бути при цьому використані.

Таким чином, аналіз звітності за сегментами можна поділити на два *види*:

- аналіз трендів розвитку сегментів;
- аналіз показників звітності за сегментами.

Аналіз трендів розвитку сегментів. Аналіз трендів розвитку сегментів компанії може мати як вертикальну, так і горизонтальну спрямованість. Максимальної ефективності він набуває під час аналізу звітності за сегментами у неінтегрованій компанії, з точки зору географічних сегментів чи господарських сегментів. Такого роду інформація може бути дуже цікавою для конкурентів, адже дає змогу проаналізувати слабкі сторони суб'єкта господарювання.

Аналіз трендів розвитку сегментів містить наступні *методи*:

1. Аналіз частки показників звітності за сегментами в загальних консолідованих показниках фінансової звітності;
 2. Горизонтальний та вертикальний аналіз динаміки показників:
 - аналіз доходів від реалізації зовнішнім клієнтам товарів (послуг);
 - аналіз доходів від реалізації зовнішнім клієнтам товарів (послуг) за географічними напрямками;
 - аналіз довгострокових активів за географічними регіонами;
 - аналіз витрат у сегмента;
 - аналіз за господарськими сегментами;
-

- аналіз за витратами сегмента;
- аналіз динаміки фінансових результатів компанії.

Аналіз частки показників звітності за сегментами в загальних консолідованих показниках фінансової звітності дозволяє зробити висновки про структуру показників компанії, проаналізувати функції та роль кожного окремого сегмента, а отже, і напрямку діяльності компанії.

Горизонтальний та вертикальний аналіз динаміки показників звітності за сегментами дозволяє виявити позитивні та негативні тенденції розвитку різних напрямів діяльності компанії. Для проведення аналізу пропонується до використання наступний робочий документ, наведений у таблиці 2.

Під час проведення аналізу трендів розвитку звітних сегментів, суб'єкта аналізу вкрай важливим є розуміння того, які сегменти вважаються звітними для компанії; за якими критеріями було їх обрано; які сегменти вважаються суб'єктом господарювання пріоритетними, а які допоміжними. Також важливим є те, за вимогами якого саме стандарту складено звітність за сегментами – за П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами» (далі – П(С)БО 29), чи МСФЗ 8 «Операційні сегменти» (далі – МСФЗ 8). Так, наприклад, використання компанією норм та положень МСФЗ 8 дозволяє реалізувати управлінський підхід щодо формування звітності за сегментами, що допомагає побачити та проаналізувати не лише ефективність роботи окремих бізнес-одниць, а і погляд управління підприємства на отримані результати діяльності, що підвищить прозорість та релевантність інформації [1]. Без цієї інформації проведення якісного сегментарного аналізу є просто неможливим.

Таблиця 2. Аналіз динаміки показників звітності за сегментами

Сегмент	Періоди			Темпи приросту, %	Темпи росту, тис. грн (+/-)
	2012р.	2013р.	2014р.		
<i>Сегмент «1»</i>					
Дохід від реалізації зовнішнім клієнтам					
Витрати сегмента					
Довгострокові активи сегмента					
Зобов'язання сегмента					
Фінансовий результат сегмента					

Звітність за сегментами може стати саме тим ідентифікатором, за допомогою якого можна визначити, чи компанія стабільно розвивається, чи має труднощі. Для розуміння чи різні сегменти компанії розвиваються, чи навпаки занепадають, пропонується до використання наступний рисунок (рис. 1).

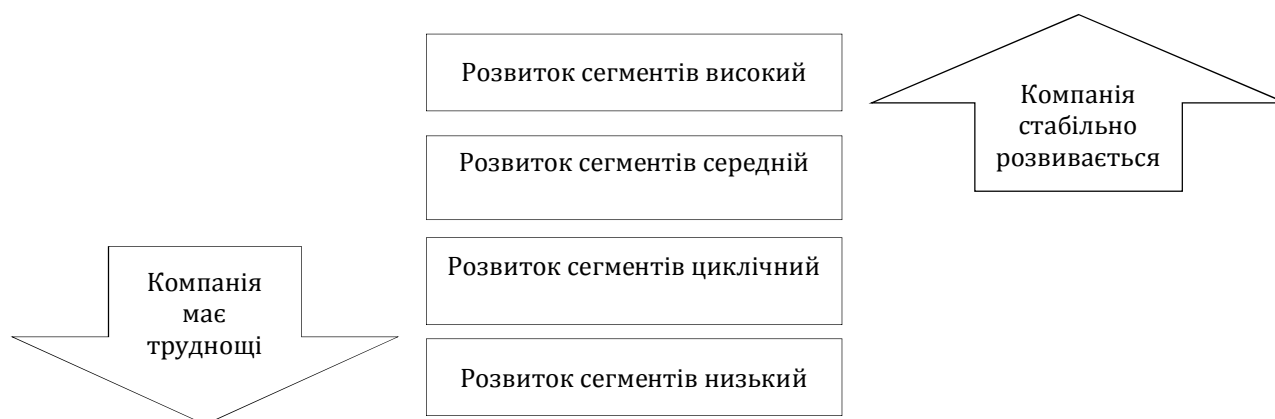


Рис. 1. Тренди розвитку сегмента

Аналіз показників звітності за сегментами. Фінансова звітність за сегментами є міні-звітом про діяльність окремих напрямків компанії. У загальному вигляді звітність за сегментами містить наступну інформацію:

- інформацію про доходи та витрати звітних сегментів;
- інформацію про активи і зобов'язання звітних сегментів.

Такими чином, стає можливим проаналізувати структуру доходів та витрат компанії за напрямками діяльності, а також їх активи та зобов'язання, на основі чого можна підрахувати наступні показники для кожного окремого сегмента:

- аналіз фінансових результатів діяльності звітного сегмента;

- аналіз показників рентабельності звітних сегментів;
- аналіз показників ділової активності звітних сегментів;
- аналіз показників платоспроможності звітних сегментів.

Запропоновані види аналізу можна використовувати як для окремого звітного сегмента, так і для всіх сегментів компанії. Це залежить від мети та інформаційних потреб користувачів. Пропонується для використання робоча таблиця аналізу (таблиця 3).

Таблиця 3. Аналіз показників фінансового стану звітності за сегментами

№	Показник	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент n	Висновок
1.	Фінансові результати діяльності					
1.1	Фінансовий результат діяльності сегмента					
2.	Показники рентабельності					
2.1	Рентабельність продажів					
2.2	Рентабельність операційної діяльності					
2.3	Рентабельність активів					
3.	Показники ділової активності					
3.1	Коефіцієнт оборотності активів					
3.2	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості					
3.3	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості					
3.4	Коефіцієнт оборотності основних засобів					
3.5	Коефіцієнт оборотності запасів					
4	Показники платоспроможності звітних сегментів					
4.1	Коефіцієнт платоспроможності					
4.2	Коефіцієнт фінансування					

Таким чином, на нашу думку, інформація, яка отримана з використанням запропонованих методів та підходів, надає більше можливостей для обґрунтування користувачами своїх управлінських рішень.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

По-перше, враховуючи інформаційні потреби різних груп споживачів, та проведення різних напрямків стає можливим називати аналіз звітності за сегментами стратегічним.

По-друге, хоча на перший погляд недоліки підготовки та презентації звітності за сегментами переважають над її позитивними рисами, емпіричні дослідження показали протилежні результати. Метою звітності за сегментами є надання інформації про минулі результати діяльності різних напрямів підприємства та можливості кращого прогнозування майбутніх грошових потоків, що загалом є сумісним з метою всього пакету фінансової звітності підприємства.

По-третє, проведене дослідження дозволило визначити особливості та недоліки сегментарного аналізу, що повинні враховуватись під час його проведення.

По-четверте, запропоновані методи можуть бути використані як практичне керівництво при проведенні аналізу звітності за сегментами різними групами користувачів.

По-п'яте, під час проведення сегментарного аналізу вкрай важливим є розуміння стандартів, які регулюють її складання, а саме за якими принципами формуються і розподіляються її показники.

Подальшого дослідження потребує вплив використання окреслених методів на короткострокові та довгострокові рішення користувачів звітності за сегментами.

Список літератури

1. Озеран, А. В. Історичні аспекти розвитку звітності за сегментами: міжнародний досвід та вітчизняна практика: [Електронний ресурс] / А. В. Озеран, М. О. Вовк. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2012_721/36.pdf.
2. Balakrishnan, R. The predictive ability of geographic segment disclosures / R. Balakrishnan, T. S. Harris, P. K. Sen // *Journal of Accounting Research*. – 1990. – Autumn.
3. Behn, B. K. The predictive ability of geographic segment disclosures by US companies: SFAS № 131 vs SFAS № 14 / B. K. Behn, N. B. Nichols, D. L. Street // *Journal of Accounting Research*. – 2002. – Vol. 1.
4. Edwards, P. Competitive Disadvantage and Voluntary Disclosures: The case of Segmental reporting / P. Edwards, R. Smith // *British Accounting review*. – Vol 28 (1). – Pp. 155-172.
5. Emmanuel, C. Segment reporting: International issues and Evidence / C. Emmanuel, N. Garrod. – 1992. – Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. – 170 p.
6. Herrmann, D. An analysis of Segmental Disclosures under SFAS No 131 and SFAS No 14/ D. Herrmann, W. Thomas // *Accounting Horizons (AAA)*. – Vol. 14 (3). – pp. 287 – 302
7. Vovk, M. Strategic context of segment reporting analysis/ М. Vovk // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа, аудита и контроля в условиях открытой экономики. /Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию известного ученого в области бухгалтерского учета и аудита Мирзобека Шобекова. Под ред. А. Х. Менгниева и А. А. Мирзоалиева – Душанбе: ОИПБА РТ, 2012. – 325с

References

1. Ozeran, A. V. & Vovk, M. O. (2012). *Historical aspects of segment reporting*. Lviv.
2. Balakrishnan, R., Harris, T. S. and Sen, P. K. (1990). *The predictive ability of geographic segment disclosures*. *Journal of Accounting Research*.
3. Behn, B. K., Nichols, N. B., Street, D. L. (2002). *The predictive ability of geographic segment disclosures by US companies: SFAS № 131 vs SFAS № 14*. *Journal of Accounting Research*, 1.
4. Edwards, P., Smith, R. *Competitive Disadvantage and Voluntary Disclosures: The case of Segmental reporting*. *British Accounting review*, 28.
5. Emmanuel, C., Garrod, N. (1992). *Segment reporting: International issues and Evidence*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
6. Herrmann, D., Thomas, W. *An analysis of Segmental Disclosures under SFAS No 131 and SFAS No 14*. *Accounting Horizons (AAA)*, 14(3).
7. Vovk, M. O. (2012). *Strategic context of segment reporting analysis*. Dushambe.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2015 р.