

Жебричук А. В.

студентка III курсу, ЕПФ

спеціальність «Облік і аудит»

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Науковий керівник:

проф. Ніценко В. С.

A. Zhebrichuk

student of the III course, ELF

specialty «Analysis and audit»

Odessa National University named after I.I. Mechnikov

Scientific adviser:

professor V. Nitsenko

СЕГМЕНТАРНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

SEGMENT ANALYSIS OF ACTIVITY OF THE COMPANY

Анотація. У даній статті розглядаються теоретичні аспекти сегментарного аналізу, сегментарної звітності; визначається роль сегментарного аналізу в діяльності компанії. Автор приводить визначення сегментарного аналізу, сегментарної звітності; його вплив на діяльність компанії. Стаття є актуальною, оскільки, сегментарний аналіз являється мало-вивченим питанням і потребує більш детального розгляду.

Ключові слова: сегментарний аналіз, сегмент бізнесу, сегментарна звітність, напрямки сегментарного аналізу.

Summary. This article discusses the theoretical aspects of segmental analysis, segment reports; defines the role of segmental analysis of activity of the company. The author gives a definition of segmental analysis, segmental reporting; his influence on the company. Article is relevant because, segmental analysis insufficiently known and require a more detailed review.

Key words: segmental analysis, segmental report, a business segment, kinds of segmental analysis.

Сегментарний аналіз являє собою поєднання класичного економічного аналізу, основним принципом якого є послідовне розкладання, розчленування досліджуваного об'єкта і факторів, що впливають на нього, і маржинального підходу, який передбачає поділ витрат на змінні і постійні та виведення маржинального доходу.

Так, на думку О.А. Соколова, «виділення сегментарного аналізу як нової самостійної підсистеми управлінського обліку дозволяє реалізувати системний і комплексний підхід щодо формування й аналізу необхідної інформації про сегменти діяльності організації» [2, с. 188].

М.Р. Едгулов вважає, що сегментарний аналіз забезпечує зв'язок сегментів бізнесу з фінансово-економічними показниками підприємства в цілому. Такий зв'язок є можливим, якщо надати виконавцю статус внутрішнього підприємства, відповідального за доходи і витрати [4, с. 4].

На даний час питанням аналізу і формування звітності за сегментами присвячено немало досліджень та статей, які обґрунтовують актуальність і значущість даної проблеми. Вагомий дослідницький вклад у проведенні аналізу та звітності за сегментами зробили А. Апчерч, А. Бакаєв, П. Безруких, Р. Вандер Вил, М. Вахрушина, К. Друрі, Н. Кондраков, Б. Нидлза, В. Івашкевич, В. Палій, А. Шеремет, Т. Карпова, О. Каверіна, О. Соколов, В. Ковальов, Г. Касьянова, В. Ткач, О. Гончаренко, Я. Соколов, Л. Шнейдман та ін.

Група авторів, серед яких О.А. Соколов, Д.А. Ібрагімов та ін., вважає так: «Сегментарний аналіз — це підсистема управлінського обліку, що забезпечує процес ідентифікації, вимірювання і накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та представлення різних видів інформації про сегменти діяльності організації, на основі якої формується сегментарна звітність» [4, с. 21].

Для кращого розуміння змісту сегментарного аналізу перш за все слід чітко усвідомлювати сутність та

критерії визнання сегменту бізнесу на сучасних підприємствах. Під сегментом бізнесу доцільно розуміти організаційну одиницю, яка виділена за певною ознакою і є центром облікової інформації, призначеної для управління.

Узагальнюючи дослідження провідних науковців, можна виділити перелік ознак сегментів бізнесу з точки зору організаційного аспекту, а саме:

1) рішення самостійних ринкових завдань за допомогою власних продуктів у межах чітко сформульованих цілей;

2) наявність певних зовнішніх конкурентів, з якими сегмент бізнесу конкурує на ринку;

3) відносна господарська самостійність під час реалізації ключових функцій (постачання (видобуток), виробництво, збут тощо) і відповідальність за результати господарської діяльності;

4) наявність власної системи обліку, планування, контролю [7].

Сегментарний аналіз здійснюється на основі сегментарної звітності, тобто звітності, яка складається з тих предметів діяльності, інформація про витрати і доходи яких цікавить менеджерів. В якості таких предметів можуть виступати структурні одиниці, види продукції, виробничі лінії, клієнти, збутові території. Високий ступінь аналітичності при цьому досягається в тому випадку, коли інформація про витрати, продажу і відповідно доходи поступово конкретизується у міру переходу до більш детальних сегментів господарсько-фінансової діяльності підприємства. Наприклад, в першу чергу аналізується звіт, в якому сегментами є заводи, що входять до складу компанії, потім по кожному заводу в якості сегментів розглядаються види продукції, що випускаються. По кожному виду продукції у свою чергу проводиться деталізація в розрізі збутових територій і т.д. При складанні сегментарної звітності показується величина маржинального доходу (суми покриття), принесеного кожним сегментом, тобто його внесок у формування прибутку сегменту вищого рівня або компанії в цілому. Можливі два підходи до складання і відповідно аналізу сегментарної звітності. У першому випадку використовується так званий простий (одноступінчастий) розрахунок маржинального доходу, коли для кожного сегмента такий дохід визначається як різниця між обсягом його продажів і змінними витратами. При цьому постійні витрати на сегменти не відносяться, тобто розглядаються як присвоєння і відраховуються із суми маржинальних доходів, отриманих усіма сегментами [1, с. 168].

Однак, оскільки для отримання прибутку необхідно покрити (відшкодувати) постійні витрати, то для аналітика представляє інтерес, в якій мірі кожний сегмент причетний до формування і, головне, — до покриття

цих витрат. У зв'язку з цим кращим є двоступінчастий розрахунок маржинального доходу, при якому виділяються спеціальні (прямі) та загальні (непрямі) постійні витрати. Спеціальні (прямі) постійні витрати можуть бути прямо віднесені на конкретні сегменти, а загальні — розглядаються як витрати, що виникають на більш високому рівні сегментування або на рівні компанії в цілому, і на сегменти не відносяться [3, с. 171].

Таким чином, сегментарний аналіз має свої переваги та недоліки. Основними перевагами є:

– сегментарний аналіз дозволяє краще оцінити минулі та спрогнозувати майбутні результати діяльності підприємства, дати оцінку збільшення продуктивності різних географічних сегментів, визначити ризики їх функціонування та перспективи розвитку різних господарських сегментів;

– сегментарний аналіз 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;

– сегментарний аналіз може стати одним із засобів управлінського контролю з боку вищого управлінського персоналу над різними підрозділами підприємства.

Попри всі переваги, існує декілька недоліків сегментарного аналізу:

– 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.

Виділяють дві групи сегментарного аналізу — аналіз трендів розвитку сегментів та аналіз показників звітності за сегментами.

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 [5, с. 210].

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. 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). Без цієї інформації проведення якісного сегментарного аналізу є просто неможливим [6].

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.

Висновки. Отже, результати, отримані в ході сегментарного аналізу, дозволяють приймати рішення стратегічного характеру й оцінювати ефективність діяльності компанії у цілому й в окремих галузях. Також інформація сегментарного аналізу дозволяє керівнику компанії контролювати діяльність різних підрозділів і об'єктивно оцінювати якість роботи персоналу. На його основі робляться висновки про професійну придатність того чи іншого працівника, розробляються фінансові критерії оцінки його діяльності, формується система матеріального і морального заохочення персоналу компанії.

Література

1. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз [Текст]: навч. посіб. / Б.Є. Грабовецький. — К.: «Центр учбової літератури», 2014. — 256 с.
2. Андреева Г.І. Економічний аналіз [Текст]: Навч.-метод. посіб. / Г.І. Андреева. — К.: Знання, 2010. — 263 с.
3. Економічний аналіз [Текст]: навч. посіб. / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М. Горбатов та ін.; за ред. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченко. — Вид. 2-е. — К: КНЕУ, 2012. — 556 с.
4. Едгулов М.Р. Сегментарний управлінський облік [Електронний ресурс]: Тезиси доповідей конференції професорсько-викладацького складу. 5–6 лютого 2008 р. / М.Р. Едгулов. — Режим доступу: http://elibrary.unecon.ru/st_materials_files/refer/A6953_b.pdf. — Назва з титул. екрана.
5. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства [Текст]: Навч. посіб. / Т.Д. Костенко. — К.: Центр навчальної літератури, 2015. — 400 с.
6. Колосов В.І. Роль сегментарного аналізу діяльності компанії [Електронний ресурс]: навч. посібник для студ. економ. вузів III–IV рівнів акредитації / В.І. Колосов. — Режим доступу: sdfm.gov.ua/content/file/pdf/Stat102005.pdf. — Назва з титул. екрана.
7. Сегментарний аналіз бізнесу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.cashtrading.ua/category>. — Назва з титул. екрана.
8. Знамерська Т.М. Методичні аспекти сегментарного аналізу: проблеми конвергенції підходів [Електронний ресурс] / Знамерська Т.М. — Режим доступу: ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12507/1/18. — Назва з титул. екрана.
9. Сегментна звітність. Її роль в управлінні і методи складання [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrbukva.net/104992-Segmentnaya-otchetnost-Ee-rol-v-upravlenii-i-metody-sostavleniya.html>. — Назва з титул. екрана.
10. Журнал бізнес-інформ // Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.business-inform.net>. — Назва з титул. екрана.