ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Финансовые инструменты

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА СЕГМЕНТАРНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Надежда Филипповна ЩЕРБАКОВА[a,•], Валерий Владимирович ДАВНИС[b]

[a] кандидат экономических наук, доцент кафедры экономического анализа и аудита,
Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация
shaposhnikova@econ.vsu.ru

[b] доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой информационных технологий
и математических методов в экономике,
Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация
vdavnis@mail.ru

[•] Ответственный автор

История статьи:
Принята 06.07.2016
Принята в доработанном виде 13.07.2016
Одобрена 20.07.2016

УДК 336.717
JEL: D24

Ключевые слова: сегменты, отчетность, показатели, методы экономического анализа

Аннотация

Предмет и тема. Информация, раскрываемая по сегментам, помогает пользователям составить более полное представление об организации. Получение дополнительной информации о производимой продукции, географических регионах деятельности, основных покупателях и т.д. позволяет пользователям принимать более обоснованные решения. В связи с этим особую актуальность приобретает разработка методики анализа сегментарной отчетности, которая содержала бы в комплексе такие аспекты как цели, задачи, информационное обеспечение анализа, систему показателей, расчетно-аналитический аспект.

Цели. Возможность применения отчетности по выделенным сегментам для оценки их эффективности и значимости в результатах деятельности организации.

Методология. С использованием различных показателей дана оценка выделенного сегмента организации по видам производимой продукции.

Результаты. На основе информации о выделенном сегменте по видам продукции, используемой организацией, проведен анализ выручки сегмента, ее доли в общем объеме выручки, дана оценка доходам, расходам на один рубль продукции, финансовому результату сегмента, рентабельности. По результатам проведенного анализа дана оценка эффективности сегмента, его рейтинга.

Выводы и значимость. Использование методов экономического анализа при оценке сегментов позволяет организации контролировать деятельность разных подразделений, целесообразность выпуска различных видов продукции и т.д., что в свою очередь является залогом принятия обоснованных управленческих решений, направленных на повышение эффективности деятельности организации.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Сегментная финансовая отчетность формируется на крупных предприятиях, занимающихся производством продукции, оказывающих услуги, осуществляющих торговую, посредническую финансовую деятельность на предприятиях с различным техническим уровнем, разной рентабельностью, имеющих различные перспективы дальнейшего развития.

На результатах хозяйственной деятельности предприятий сказывается также то, что производство и продажа товаров могут совершаться в различных географических зонах, государствах, территориальных районах.

После принятия IFRS 8 «Операционные сегменты»[1] в научных работах зарубежных авторов снова поднимаются вопросы качества подготовки сегментной отчетности. В работах [1, 2] указывается на отсутствие в IFRS 8 научно обоснованной методики формирования информации по сегментам, что приводит к необоснованности и субъективности в представлении информации о ресурсах и финансовых результатах по сегментам деятельности, делает актуальными вопросы формирования сегментарной отчетности для целей анализа.

Выделение сегментарной отчетности в качестве самостоятельного вида бухгалтерской отчетности обусловлено необходимостью раскрытия данных о работе обособленных производств [3]. Пользователям бухгалтерской отчетности нужна не только обобщенная, но и более детализированная информация, позволяющая лучше оценить деятельность организации[2].

[1] Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 8 «Операционные сегменты» (введен в действие для применения на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н, официально опубликован 09.02.2016).

[2] *Ефимова О.В., Мельник М.В.* Анализ финансовой отчетности. М.: Омега–Л, 2009. С. 354.

Вопросы о значимости сегментарной отчетности для различных пользователей, методике ее анализа находят отражение во многих трудах российских учёных: М.А. Вахрушиной [4], Л.В. Донцовой и Н.А. Никифоровой[3], Д.А. Ендовицкого и А.А. Соколова [5], Н.Н. Илышевой [6], С.В. Камысовской[4], Н.Н. Селезневой[5].

Мы присоединяемся к мнению Л.В. Донцовой, Н.А. Никифоровой, которые, говоря о роли сегментарной отчетности, обращают внимание на то, что информация о сегментах позволяет[6]:

- лучше понять результаты прошлой деятельности организации;
- лучше оценить расходы и доходы организации;
- принять более обоснованное решение в отношении предприятия в будущем.

По мнению Д.А. Ендовицкого, Н.Г. Сапожниковой раскрытие информации по сегментам должно обеспечивать заинтересованных пользователей бухгалтерской (финансовой) отчетности организации информацией, позволяющей оценить отраслевую специфику деятельности организации, ее хозяйственную структуру, распределение финансовых показателей по отдельным направлениям деятельности[7].

Особую роль сегментарной отчетности в обосновании управленческих решений выделяет также М.А. Вахрушина. Формирование сегментарной отчетности означает детализацию, разбивку информации, представленной по организации в целом, по отдельным центрам ответственности[8].

Учитывая несомненный интерес определенных групп пользователей к деятельности компании в конкретной сфере экономики либо на обособленной территории, нужно постараться максимально удовлетворить их запросы. Такое положение дает возможность пользователям реально оценить степень риска инвестиций, полагаясь не только на обобщающие, но и на частные показатели бухгалтерской отчетности[9]. Современная модель рыночной экономики означает полную самостоятельность предприятия как хозяйствующего субъекта. В этих условиях наличие в отчетности информации по сегментам позволяет оценить результаты деятельности предприятия в целях проведения эффективной инвестиционной политики[10].

В российском учете порядок формирования сегментарной отчетности регламентируется Положением по бухгалтерскому учету 12/2010 «Информация по сегментам», утвержденным приказом Минфина России от 08.11.2010 № 143н. (далее – ПБУ 12/2010). По большей части это Положение соответствует МСФО (IFRS) 8 «Операционные сегменты». Методика построения сегментарной отчетности реализована в работе [7].

В ПБУ 12/2010 определены признаки деятельности организации, при одновременном наличии которых возможно выделение определенного сегмента. Это деятельность:

- способная приносить экономические выгоды и предполагающая соответствующие расходы (включая подразумеваемые выгоды и расходы от операций с другими сегментами);
- результаты, которые систематически анализируются лицами, наделенными в организации соответствующими полномочиями по принятию решений в распределении ресурсов внутри организации, и оценка этих результатов;
- по которой могут быть сформированы финансовые показатели отдельно от показателей других частей деятельности организации.

В зависимости от организационной и управленческой структуры компании, а также ее системы внутренней отчетности за основу выделения сегментов могут быть взяты:

- виды или группы производимой продукции (товары, работы, услуги);
- основные покупатели (заказчики) продукции, товаров, работ, услуг;

[3] *Донцова Л.В., Никифорова Н.А.* Анализ финансовой отчетности. М.: Дело и сервис, 2008. 336 с.

[4] *Камысовская С.В., Захарова Т.В.* Сегментарная отчетность: порядок формирования и анализ показателей // Международный бухгалтерский учет. 2012. № 11. С. 44–53.

[5] *Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф.* Анализ финансовой отчетности организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 584 с.

[6] *Донцова Л.В., Никифорова Н.А.* Анализ финансовой отчетности. М.: Дело и сервис, 2008. С. 294.

[7] *Ендовицкий Д.А.* Бухгалтерский учет и отчетность / колл. авторов под.ред. Д.А. Ендовицкого. М.: КноРус, 2015. С. 335.

[8] *Вахрушина М.А.* Содержание анализа сегментной отчетности и его информационное значение // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 8. С. 18–28.

[9] Бухгалтерская (финансовая) отчетность / под ред. В.Д. Новодворского. 2-е изд., испр. М.: Омега–Л, 2010. С. 371.

[10] *Кирьянова З.В., Седова Е.И.* Анализ финансовой отчетности. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2014. С. 321.

- географические регионы ведения деятельности;
- структурные подразделения организации.

Помимо названных критериев выделения сегментов, предусмотренных ПБУ 12/2010, организация может пользоваться дополнительными условиями их выделения, в качестве которых допускается использовать такие факторы, как:

- специфический характер отдельного направления деятельности;
- ответственность конкретных лиц за результаты отдельного направления деятельности;
- обособленность информации, представляемой совету директоров организации;
- другие условия.

Сегмент признается отчетным, если выполняется хотя бы одно из следующих условий:

- выручка сегмента от продаж покупателям (заказчикам) организации и подразумеваемая выручка от операций с другими сегментами составляет не менее 10% общей суммы выручки всех сегментов;
- финансовый результат (прибыль или убыток) сегмента составляет не менее 10% от наибольшей из двух величин: суммарной прибыли сегментов, финансовым результатом которых является прибыль, или суммарного убытка сегментов, финансовым результатом которых является убыток;
- активы сегмента составляют на менее 10% суммарных активов всех сегментов.

На отчетные сегменты в бухгалтерской отчетности организации должно приходиться не менее 75% выручки от продаж покупателям (заказчикам) организации.

В составе информации по каждому отчетному сегменту в сводной бухгалтерской отчетности должны раскрываться следующие показатели:

- общая величина выручки, в том числе полученная от продажи внешним покупателям и операций с другими сегментами;
- финансовый результат (прибыль или убыток);
- общая стоимость активов в балансовой оценке;
- общая величина обязательств;
- общая величина капитальных вложений в основные средства и нематериальные активы;
- общая величина амортизационных отчислений по основным средствам и нематериальным активам;
- доля сегмента в совокупной прибыли (убытке) консолидированных предприятий, входящих в холдинговую структуру, а также величина вложений в данный сегмент.

Особое значение приобретает в настоящее время анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации. Создание, анализ, преобразование и представление информации о сегментированной деятельности – это необходимость для каждой организации, функционирующей в разных сферах, имеющей несколько рынков сбыта или разную локализацию подразделений[11] [8]. Подходы к сегментированию бизнеса и формированию отчетности рассмотрены в работах [9–12].

Важную информацию для пользователей представляет сопоставление суммарной величины каждого существенного показателя, раскрываемого в отношении отчетных и прочих сегментов, с величиной соответствующей статьи бухгалтерской (финансовой) отчетности организации[12].

Для руководства, акционеров, инвесторов и кредиторов анализ должен заключаться в интегральной оценке деятельности организации как единого целого, с учетом результатов деятельности отчетных сегментов, что подробно рассмотрено в работах [13, 14].

Возможный состав информации для проведения анализа сегментарной отчетности можно разделить на три группы:

1) внутренняя информация, к которой следует отнести данные управленческого, финансового и налогового учета;
2) внешняя информация, к которой следует отнести комплект финансовой отчетности организации (включая отчет по сегментам), и

[11] *Коробейникова Л.С., Панина И.В.* Формирование и анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 13. С. 39–48.

[12] *Пожидаева Т.А.* Формирование и анализ сегментарной отчетности коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. 2007. № 13. С. 2–11.

финансовая отчетность «конкурентных» коммерческих организаций;

3) прочая информация (нормативные акты, публикации периодической печати и т.д.).

При анализе сегментарной отчетности используются различные методы: горизонтальный анализ, вертикальный анализ, сравнительный анализ по сегментам, коэффициентный анализ, методы рейтинговой оценки сегментов.

По мнению А.А. Соколова, пользователю для принятия оптимального решения по выработке стратегии в отношении рассматриваемой организации необходимо на базе отчетности провести аналитические расчеты и анализ качественных и количественных показателей.

Для руководства, акционеров, инвесторов и кредиторов анализ должен заключаться в интегральной оценке деятельности организации как единого целого с учетом результатов деятельности операционных (хозяйственных) и географических сегментов [5, 15].

Сегментарный анализ может проводиться также с использованием сбалансированных показателей, как один из современных подходов к стратегическому управлению организаций, разработанный учеными Гарвардской школы бизнеса – Робертом Капланом и Дэвидом Нортоном в 1990 г. Он основан на причинно-следственных связях между стратегическими целями, отражающими их параметрами и факторами достижения запланированных результатов. Эта система включает в себя следующие составляющие:

- финансовые;
- клиентские;
- внутренние бизнес-процессы;
- обучение и развитие персонала.

При анализе сегментарной отчетности М.А. Вахрушина особое внимание уделяет таким направлениям анализа как анализ доходов, расходов, финансовых результатов, активов и обязательств, ранжирование сегментов по результатам анализа[13].

Так как менее проблематичной является идентификация выручки и финансового результата сегмента, то Т.А. Пожидаева основной акцент делает на анализ этих показателей и также на рентабельность сегмента и расходы по сегменту. Если в отчетности по каждому операционному сегменту есть возможность выделить величину активов, обязательств и других показателей, то в дополнение к ранее перечисленным показателям можно рассчитать и проанализировать указанные ранее[14].

По мнению В.И. Бариленко, значительный интерес представляет также сравнительный анализ деловой активности и показателей эффективности по различным сегментам бизнеса [16].

В то же время А.А. Соколов акцентирует внимание на том, что актуальными проблемами в анализе конечных результатов отчетных сегментов являются определение и количественная оценка влияния различных внутренних и внешних факторов на величину исследуемых показателей. Отбор факторов для анализа того или другого показателя осуществляется на основе теоретических и практических знаний, приобретенных в отрасли. При этом следует учитывать, что чем больше факторов будет исследовано при анализе, тем более точным будет результат. В связи с этим необходимо обратить внимание на то, что между всеми выделенными факторами и результативными показателями должна быть определена форма зависимости.

Для проведения факторного анализа конечных результатов деятельности организации по отчетным сегментам необходим определенный перечень дополнительных финансовых и количественных показателей. Такие показатели, как правило, являются коммерческой тайной, поэтому не публикуются в открытой печати. Возможности для проведения такого анализа внешним пользователем весьма ограничены, но для управленческого учета факторный анализ жизненно необходим [17, с. 138].

Обобщая изложенное, мы предлагаем следующую схему анализа сегментарной отчетности (рис. 1).

Рассмотрим представленные направления анализа сегментарной отчетности, используя данные исследуемой организации, занимающейся выпуском кондитерских изделий. Выделенными сегментами являются виды продукции (табл. 1).

[13] *Вахрушина М.А.* Содержание анализа сегментной отчетности и его информационное значение. Международный бухгалтерский учет. 2011. № 8. С. 18–28.

[14] *Пожидаева Т.А.* Формирование и анализ сегментарной отчетности коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. 2007. № 2. С. 27–34.

Анализ данных табл. 1 свидетельствует о снижении выручки по всем видам продукции в отчетном периоде. Наибольший удельный вес в общей выручке составляют конфеты шоколадные и зефир. В отчетном году по сравнению с предыдущим произошло снижение доли в общей выручке конфет шоколадных, по основным позициям отмечено повышение доли в общей выручке.

На следующем этапе анализа необходимо провести факторный анализ объема продаж. На изменение объема продаж влияют: объем реализации, цены на продукцию, изменение структуры проданной продукции (табл. 2).

В отчетном году произошло уменьшение доли конфет шоколадных и карамельных в объеме продаж. По остальным позициям (зефир, мармелад и бисквитные изделия) наблюдается рост. Изменение выручки за счет структуры проданной продукции составляет 573 281 тыс. руб., наибольшее изменение произошло по конфетам шоколадным (165 023 тыс. руб.), зефиру (123 739 тыс. руб.) и мармеладу (110 592 тыс. руб.).

Изменение выручки от продаж и расходов по каждому виду изделий оказывает непосредственное влияние на финансовый результат сегмента (табл. 3).

Анализ данных табл. 3 свидетельствует о снижении финансового результата на 61 738 тыс. руб. (200 586 – 262 324). На это снижение особенно большое влияние оказало уменьшение финансового результата по конфетам шоколадным (32 897 тыс. руб.) и зефиру (26 992 тыс. руб.). На финансовый результат влияет выручка от продаж и расходы сегмента.

Сравнение темпов роста выручки –80,5% (757 119 / 940 025 × 100% = –80,5%) и темпов роста расходов (757 119 / 940 025 × 100% = –82,1%) свидетельствует о том, что темпы роста расходов превышают темпы роста выручки от продаж, по конфетам шоколадным это соотношение составит 71,2 и 72,1%, а по зефиру – минус 89 и 106,8%. Организация должна уделить особое внимание анализу этих видов продукции с выяснением причин создавшейся ситуации. Тем более что эти изделия составляют наибольший удельный вес в общей величине выручки организации (соответственно 35,7 и 21,2%).

Для проведения дальнейшего анализа сегментной отчетности важно также распределить между выделенными сегментами активы и обязательства акционерного общества. Важнейшим принципом такого распределения должна стать их контролируемость. Поэтому те активы и обязательства, которые не могут быть напрямую увязаны с деятельностью сегментов (например, стоимость административных помещений, нематериальных активов, используемых в общекорпоративных целях, и др.), между ними не распределяются [18, с. 58]. Анализ активов и обязательств сегмента представлен в табл. 4.

Анализ данных табл. 4 свидетельствует о том, что наибольшая часть активов относится к конфетам шоколадным (52,3%) и по сравнению с предыдущим периодом они возросли на 42 750 тыс. руб. (108,7%). Наименьшую сумму активов имеют конфеты карамельные (9,7%). По сумме обязательств ситуация аналогичная. Коэффициент (отношение активов к обязательствам) более высокий для конфет карамельных и шоколадных (соответственно 7,78 и 6). По сравнению с предыдущим годом значительное снижение произошло по зефиру – с 5,9 до 3. Что же касается оборачиваемости активов, то здесь имеет место снижение по всем видам продукции, кроме мармелада. Значительное снижение по бисквитным изделиям (–0,15) и зефиру (–0,14).

Данные табл. 5 свидетельствуют о снижении рентабельности выделенного сегмента на –1,4%. Особенно значительное снижение произошло по зефиру (–12%). Расходы на 1 руб. проданной продукции возросли на 0,02 коп., по зефиру – на 0,12 коп. Снижение наблюдается лишь по таким изделиям как мармелад и бисквиты.

Поскольку наибольшее снижение рентабельности произошло по зефиру, проведем факторный анализ, используя следующую модель факторной зависимости:

$$S = \frac{N}{S}\frac{P}{N},$$

где S – рентабельность затрат;

$\frac{N}{S}$ – выручка на 1 руб. расходов;

$\frac{P}{N}$ – рентабельность продаж.

Исходные данные для анализа представлены в табл. 6.

По данным табл. 6, используя приведенную модель факторной зависимости, проведем анализ.

1. Влияние изменения на рентабельность расходов изменения выручки, приходящейся на 1 руб. расходов равно: –2,85 × 0,42 = –0,11, или –11%.
2. Влияние изменения рентабельности продаж: –0,12 × 1,429 = –0,17, или –17%.

Совокупное влияние факторов составляет –28%.

Таким образом, организация должна обратить внимание на этот вид продукции, выяснив причины роста затрат и снижения финансовых результатов выделенного сегмента.

На следующем этапе анализа необходимо провести рейтинговую оценку выделенных сегментов организации в целях определения наиболее значимых, оказывающих существенное влияние на конечные результаты деятельности. Для проведения рейтинговой оценки требуется, во-первых, отобрать оценочные показатели по сегменту; во-вторых, определить метод расчета комплексного коэффициента рейтинговой оценки. Нами были выбраны 5 показателей (табл. 7).

По данным табл. 7, используя коэффициентный метод рейтинговой оценки, рассчитаем интегральный коэффициент K_j:

$$K_j = \sum_{1}^{n} \Pi K_i ,$$

где K_i – темпы роста отобранных для сегмента показателей рейтинговой оценки, коэффициент;

Π – произведение.

Анализ данных табл. 7 свидетельствует, что самый низкий рейтинг имеет зефир (5-е место) и конфеты карамельные (4-е место). Это объясняется тем, что за анализируемый период по этим изделиям сократился объем продаж, возросли расходы, особенно по зефиру. Имеет место уменьшение финансовых результатов и рентабельности. Что же касается расходов на 1 руб. выручки, то они возросли. Требуется более тщательный анализ с использованием отчетности для выявления основных причин полученных результатов по сегментам.

В статье была дана оценка лишь одному выделенному сегменту – по видам произведенной продукции. Для принятия обоснованного управленческого решения необходимо проводить комплексный экономический анализ по всем выделенным сегментам организации, осуществлять сравнительный анализ и определять наиболее значимые и эффективные из них.

Таблица 1

Анализ доли сегментов по видам производимой продукции в общем объеме выручки организации

Table 1

Percentage of segments' revenues in the total revenue of the company

Показатель	Выручка от продаж, тыс. руб.		Доля от общей суммы выручки, %		Изменение	
	Предыдущий период	Отчетный период	Предыдущий период	Отчетный период	Тыс. руб.	%
Конфеты шоколадные	380 140	270 530	40,4	35,7	–109 610	–4,7
Конфеты карамельные	120 710	105 201	12,8	13,9	–15 509	1,1
Зефир	180 540	160 700	19,2	21,2	–19 840	2
Мармелад	150 115	124 260	16,1	16,5	–25 855	0,4
Бисквитные изделия	108 520	96 428	11,5	12,7	–12 092	1,2
Итого...	***940 025***	***757 119***	***100***	***100***	***–182 906***	–

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Таблица 2

Исходные данные для факторного анализа объема продаж

Table 2

Source data for the factorial analysis of sales volume

Показатель	Цена 1 т, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. т		Доля каждого вида продукции		Выручка от продаж, тыс. руб.		Изменение выручки за счет структуры, тыс. руб.
		Предыдущий период	Отчетный период	Предыдущий период	Отчетный период	Отчетный период	При структуре предыдущего периода	
Конфеты шоколадные	148,6	3 140	1 820	0,39	0,33	270 530	105 507	165 023
Конфеты карамельные	114,7	1 530	918	0,19	0,17	105 201	19 988	85 213
Зефир	103	1 900	1 560	0,23	0,28	160 700	36 961	123 739
Мармелад	172,6	890	720	0,11	0,13	124 260	13 668	110 592
Бисквитные изделия	187,2	640	515	0,08	0,09	96 428	7 714	88 714
Итого...		***8 100***	***5 533***	–	–	***757 119***	***183 838***	***573 281***

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Таблица 3

Анализ финансового результата по видам производимой продукции

Table 3

Analysis of financial results by product type

Показатель	Выручка от продаж, тыс. руб.		Расходы сегмента, тыс. руб.		Финансовый результат, тыс. руб.	
	Предыдущий период	Отчетный период	Предыдущий период	Отчетный период	Предыдущий период	Отчетный период
Конфеты шоколадные	380 140	270 530	275 128	198 415	105 012	72 115
Конфеты карамельные	120 710	105 201	93 210	81 520	27 500	23 681
Зефир	180 540	160 700	105 318	112 470	75 222	48 230
Мармелад	150 115	124 260	120 305	98 410	29 810	25 850
Бисквитные изделия	108 520	96 428	83 740	65 718	24 780	30 710
Итого по сегментам	***940 025***	***757 119***	***677 701***	***556 533***	***262 324***	***200 586***

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Таблица 4

Динамика активов и обязательств сегмента исследуемой организации

Table 4

Change in assets and liabilities of the segment

Показатель	Сегмент					По организации в целом
	Конфеты шоколадные	Конфеты карамельные	Зефир	Мармелад	Бисквитные изделия	
1. Выручка, тыс. руб.						
Отчетный год	270 530	105 201	160 700	124 260	96 428	757 119
Предыдущий год	380 140	120 710	180 540	150 115	108 520	940 025
Изменение	–109 610	–15 509	–19 840	–25 855	–12 092	–182 906
Темп роста, %	71,2	87,2	89	82,8	88,8	80,5
2. Активы, тыс. руб.						
Отчетный год	532 070	98 415	172 340	112 203	102 215	1 017 243
Предыдущий год	489 320	105 612	168 520	165 210	98 760	1 027 422
Изменение	42 750	–7 197	3 820	–53 007	3 455	–10 179
Темп роста, %	108,7	93,2	102,3	67,9	103,5	99
3. Обязательства, тыс. руб.						
Отчетный год	88 678	12 640	57 420	46 340	34 160	239 238

Предыдущий год	98 750	7 884	28 136	55 170	35 920	225 860
Изменение	–10 072	4 756	29 284	–8 830	–1 760	13 378
Темп роста, %	89,8	160,3	204	84	95,1	105,9
4. Отношение активов к обязательствам, коэффициент						
Отчетный год	6	7,78	3	2,4	2,9	4,3
Предыдущий год	4,9	13,4	5,9	2,9	2,7	4,5
Изменение	1,1	–5,6	–2,9	–0,5	0,2	–0,2
Темп роста, %	122,4	58,1	50,8	82,7	107,4	95,5
5. Оборачиваемость активов, коэффициент						
Отчетный год	0,5	1,07	0,93	1,1	0,94	0,74
Предыдущий год	0,8	1,14	1,07	0,9	1,09	0,91
Изменение	–0,3	–0,07	–0,14	0,2	–0,15	–0,17
Темп роста, %	62,5	93,8	86,9	122,2	86,2	81,3

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Таблица 5

Анализ рентабельности продаж и расходов на 1 руб. проданной продукции по выделенному сегменту

Table 5

Analysis of profitability of sales and expenditures per 1 rouble of output sold by reportable segment

Показатель	Рентабельность продаж, %			Расходы на 1 руб. проданной продукции, коп.		
	Предыдущий период	Отчетный период	Изменения	Предыдущий период	Отчетный период	Изменения
Конфеты шоколадные	27,6	26,7	–0,9	0,72	0,73	0,01
Конфеты карамельные	22,8	22,5	–0,3	0,77	0,77	–
Зефир	42	30	–12,0	0,58	0,7	0,12
Мармелад	19,9	20,8	0,9	0,8	0,79	–0,01
Бисквитные изделия	22,8	31,8	9	0,77	0,68	–0,09
Итого по сегментам	***27,9***	***26,5***	***–1,4***	***0,72***	***0,74***	***0,02***

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Таблица 6

Исходные данные для факторного анализа рентабельности затрат зефира

Table 6

Source data for cost-benefit factorial analysis of marshmallow

Показатель	Выручка на 1 руб. расходов			Прибыль на 1 руб. выручки			Рентабельность затрат		
	Предыдущий период	Отчетный период	Изменение	Предыдущий период	Отчетный период	Изменение	Предыдущий период	Отчетный период	Изменение
Зефир	1,714	1,429	–0,285	0,42	0,3	–0,12	71	43	–28

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Таблица 7

Рейтинговая оценка выделенных сегментов организации

Table 7

Rating of selected segments of the organization

Сегмент	Темпы роста показателей, %					Комплексный коэффициент *Kj*	Ранжирование
	Финансовый результат	Рентабельность продаж	Рентабельность затрат	Оборачиваемость активов	Соотношение активов и обязательств		
Конфеты шоколадные	68,7	96,7	94,7	62,5	122,4	0,48	3
Конфеты карамельные	86,1	98,6	99	93,8	58,1	0,39	4
Зефир	64,1	71,4	59,9	86,9	50,8	0,12	5
Мармелад	86,7	104,5	106,1	122,2	82,7	0,97	2
Бисквитные изделия	123,9	139,5	157,7	86,2	107,4	2,44	1

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Рисунок 1

Схема экономического анализа сегментарной отчетности

Figure 1

Economic analysis of segment reporting

Источник: разработано авторами

Source: Authoring

Список литературы

1. *Nichols N.B., Street D.L., Cereola S.J.* An analysis of the impact of adopting IFRS 8 on the segment disclosures of European blue chip companies // Journal of International Accounting, Auditing and Taxation. 2012. Vol. 21. № 2. P. 79–105. doi: 10.1016/j.intaccaudtax.2012.07.001

2. *Barneto P., Ouvrard S.* Is the firm's business model related to segment reporting? // Research in International Business and Finance, 2015. Vol. 35. P. 122–137. doi: 10.1016/j.ribaf.2015.06.001

3. *Wang Q., Ettredge M*. Discretionary allocation of corporate income to segments // Research in Accounting Regulation. 2015. Vol. 27. № 1. P. 1–13. doi: 10.1016/j.racreg.2015.03.001

4. *Вахрушина М.А.* Подготовка отчетной информации о деятельности операционных сегментов. Корпоративная финансовая отчетность // Международные стандарты. 2011. № 3. С. 55–72.

5. *Ендовицкий Д.А., Соколов А.А.* Система сегментарного учета и отчетности в соответствии с действующей моделью управления коммерческой организацией // Аудит и финансовый анализ. 2004. № 4. С. 137–147.

6. *Илышева Н.Н. Крылов С.И.* Развитие анализа финансовой отчетности в условиях перехода на международные стандарты // Вестник УРФУ. Сер. Экономика и управление. 2013. № 6. С. 121–130.

7. *Соколов А.А., Монакова Л.С.* Методика формирования сегментарной отчетности группы компаний в соответствии с МСФО и ОПБУ США // Сибирская финансовая школа. 2009. № 5. С. 86–93.

8. *Ендовицкий Д.А.* Аналитические возможности информации о влиянии на организацию и результатах деятельности отчетного сегмента // Энергия – XXI век. 2001. № 1. С. 126–133.

9. *Романова М.Е., Камысовская С.В.* Сегментирование бизнеса: предметно-целевой аспект выделения отчетных сегментов // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения: сборник трудов конференции. Курск: Университетская книга, 2013. С. 152–156.

10. *Соколов А.А.* Сбор и обобщение информации для подготовки сегментарной отчетности группы компаний // Современная экономика: проблемы и решения. 2011. № 11. С. 40–55.

11. *Ключников С.В*. Сегментарная отчетность корпоративной группы: методика формирования и анализ особенностей. Наука и общество. 2012. № 2. С. 91–96.

12. *Волошина С.В.* Анализ сегментарной отчетности коммерческой организации // Экономика и эффективность организации производства. 2009. № 10. С. 149–153.

13. *Плотникова В.В*. Аналитические методы формирования рейтинговой оценки отчетных сегментов // Наука и общество. 2013. № 4-5. С. 30–35.

14. *Санникова И.Н., Шавандина О.А., Рудакова Т.А*. Анализ сегментной отчетности в оценке рыночных рисков. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 5. С. 75–78.

15. *Соколов А.А.* Основы формирования внутренней сегментарной отчетности коммерческой организации // Аудитор. 2004. № 11. С. 22–26.

16. *Бариленко В.И.* Новый подход к оценке эффективности // Сибирская финансовая школа. 2007. № 1. С. 31–33.

17. *Соколов А.А.* Сегментарная отчетность металлургических компаний: формирование и анализ: монография. Воронеж: ВГУ, 2002. 208 с.

18. *Вахрушина М.А., Самарина Л.Б.* Управленческий анализ: вопросы теории, практика проведения: монография. М.: Вузовский учебник, 2010. 144 с.

ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Financial Instruments

GUIDELINES IN SEGMENT REPORTING ANALYSIS

Nadezhda F. SHCHERBAKOVA[a,•], Valerii V. DAVNIS[b]

[a] Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation
shaposhnikova@econ.vsu.ru

[b] Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation
vdavnis@mail.ru

[•] Corresponding author

Article history:
Received 6 July 2016
Received in revised form
13 July 2016
Accepted 20 July 2016

JEL classification: D24

Keywords: segment, reporting, parameter, economic analysis, method

Abstract

Importance The paper develops a methodology for analysis of segment reporting, which would contain the complex aspects such as goals, objectives, information support, indicator framework, and analytical aspect.

Objectives The paper aims to justify the possibility of applying the reporting on selected segments to assess the effectiveness of the segments, their significance in the performance of the organization.

Methods Using various indicators and parameters, we assessed the selected segment of the organization by types of manufactured products.

Results On the basis of the information on the selected segment by products, we have analyzed the revenue of this segment, its share in the total revenue, assessed the income and expenditure per one rouble of product, financial results of the segment, and its profitability. According to the results of the analysis, we evaluated the efficiency of the segment and the ranking.

Conclusions and Relevance The use of economic analysis in evaluation of segments allows an organization to monitor the activities of the various units, the release of various types of products, etc. This leads to making sound management decisions aimed at improving the performance of the organization.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Nichols N.B., Street D.L., Cereola S.J. An analysis of the impact of adopting IFRS 8 on the segment disclosures of European blue chip companies. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 2012, vol. 21, iss. 2, pp. 79–105. doi: 10.1016/j.intaccaudtax.2012.07.001

2. Barneto P., Ouvrard S. Is the firm's business model related to segment reporting? *Research in International Business and Finance*, September 2015, vol. 35, pp. 122–137. doi: 10.1016/j.ribaf.2015.06.001

3. *Wang Q., Ettredge M*. Discretionary allocation of corporate income to segments. *Research in Accounting Regulation*, April 2015, vol. 27, iss. 1, pp. 1–13. doi: 10.1016/j.racreg.2015.03.001

4. Vakhrushina M.A. [Accumulation of the accounting information about the performance of operating segments]. *Korporativnaya Finansovaya Otchetnost'. Mezhdunarodnye Standarty = Corporate Financial Statements. International Standards*, 2011, no. 3, pp. 55–72. (In Russ.)

5. Endovitskii D.A., Sokolov A.A. [Segment reporting in compliance with the management models of commercial organizations]. *Audit i finansovyi analiz = Audit and Financial Analysis*, 2004, no. 4, pp. 137–147. (In Russ.)

6. Ilysheva N.N., Krylov S.I. [Financial reporting analysis during the period of adoption of international standards]. *Vestnik URFU. Ser. Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2013, no. 6, pp. 121–130. (In Russ.)

7. Sokolov A.A., Monakova L.S. [Methodology of segment reporting for a group of companies in accordance with US IFRS and GAAP]. *Sibirskaya finansovaya shkola = Siberian Financial School*, 2009, no. 5, pp. 86–93. (In Russ.)

8. Endovitskii D.A. [Analytical capacity of information on the impact on the organization and results of the reporting segment]. *Energiya – XXI vek = Energy – 21st Century*, 2001, no. 1, pp. 126–133. (In Russ.)

9. Romanova M.E., Kamysovskaya S.V. [The purpose of segmenting in business]. *Upravlenie sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem regionov: problem i puti ikh resheniya: sbornik trudov konferentsii* [Proc. Sci. Conf. Managing the Social and Economic Development of the Regions of Russia: Problems and Solutions]. Kursk, Universitetskaya kniga Publ., 2013, pp. 152–156.

10. Sokolov A.A. [Collection and collation of information for segmental reporting of a group of companies]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya = Modern Economics: Problems and Solutions*, 2011, no. 11, pp. 40–55. (In Russ.)

11. Klyuchnikov S.V. [Segment reporting of a group of companies: methodology and analysis]. *Nauka i obshchestvo = Science and Society*, 2012, no. 2, pp. 91–96. (In Russ.)

12. Voloshina S.V. [Analysis of segment reporting of commercial organizations]. *Ekonomika i effektivnost' organizatsii proizvodstva = Economics and Industrial Management Effectiveness*, 2009, no. 10, pp. 149–153. (In Russ.)

13. Plotnikova V.V. [Analytical methods of rating the reportable segments]. *Nauka i obshchestvo = Science and Society*, 2013, no. 4-5, pp. 30–35. (In Russ.)

14. Sannikova I.N., Shavandina O.A., Rudakova T.A. [Analysis of segment reporting and market risk assessment]. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava = Journal of Altai Academy of Economics and Law*, 2014, no. 5, pp. 75–78. (In Russ.)

15. Sokolov A.A. [Internal segment reporting of a commercial organization]. *Auditor = Auditor*, 2004, no. 11, pp. 22–26. (In Russ.)

16. Barilenko V.I. [A new approach to assessing the effectiveness]. *Sibirskaya finansovaya shkola = Siberian Financial School*, 2007, no. 1, pp. 31–33. (In Russ.)

17. Sokolov A.A. *Segmentarnaya otchetnost' metallurgicheskikh kompanii: formirovanie I analiz: monografiya* [Segment reporting of steel companies: formation and analysis: a monograph]. Voronezh, VSU Publ., 2002, 208 p.

18. Vakhrushina M.A., Samarina L.B. *Upravlencheskii analiz: voprosy teorii, praktika provedeniya: monografiya* [Management analysis: theory and practice: a monograph]. Moscow, Vuzovskii uchebnik Publ., 2010, 144 p.