

УДК 657.6  
JEL: M42

# СЕГМЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СКЛАДАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ

Кошова А.В.,

студентка обліково-економічного факультету, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

- Д Досліджено проблемні аспекти виокремлення сегментів, за якими потрібно відображати інформацію у фінансовій звітності, зокрема виокремлення сегментів не на основі продукції, яку виробляє організація, а з позицій інтересів управління.
- К Звітність за сегментами, управління, стратегія, сегментація ринку, сегмент.

## СЕГМЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ СОСТАВЛЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Кошова А.В.,

студентка учетно-экономического факультета, ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

- Д Исследованы проблемные аспекты выделения сегментов, по которым необходимо отображать информацию в финансовой отчетности, в частности выделение сегментов не на основе производимой организацией продукции, а с позиций интересов управления.
- К Отчетность по сегментам, управление, стратегия, сегментация рынка, сегмент.

## SEGMENTATION OF BUSINESS ACTIVITY IN THE CONTEXT OF DRAWING THE FINANCIAL STATEMENTS

Koshova A.V.,

Student of the Faculty of Accounting and Economics, SHEE "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"

- Д The problematic aspects of segmenting to display information in the financial statements are investigated, in particular the segmenting that is not based on products which the organization produces, but from the standpoint of the management's interests.
- К Segment reporting, management, strategy, market segmentation, segment.

### Постановка проблеми

В умовах постійної інтеграції країн та посилення глобалізації виникають підприємства, що функціонують під одним керівництвом, проте в різних регіонах. Такі підприємства називають транснаціональними корпораціями. Кожному з них необхідні кошти для ефективної діяльності та розширення виробництва, тому вони намагаються отримати їх ззовні, наприклад беруть позики, залучають інвесторів тощо. Для того щоб це зробити, їм необхідно надати звіти про свою діяльність, аналізуючи які інвестор приймає рішення – інвестувати чи ні. Звітність за сегментами є невід'ємною частиною фінансових звітів не лише транснаціональних корпорацій, а й інших підприємств. Її метою є надання користувачам (інвесторам, позичальникам тощо) повної інформації про різні види діяльності чи структурні одиниці фірми. Така звітність є доповненням до звітів, які відображають загальну картину результатів господарської діяльності.

Формування інформації в розрізі сегментів підприємства в сучасних умовах господарювання є також невід'ємною складовою системи управління підприємством, оскільки на цьому етапі здійснюється функція контролю.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питанню сегментування ринків приділена увага в переважній більшості маркетингової наукової літератури: від зарубіжних фахівців – класиків маркетингу до вітчизняних науковців. За визначенням А.О. Старостіної, сегментування ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку [10, с. 145]. Відомий російський фахівець Р.А. Фатхутдинов зазначає, що сегментування ринку – це робота з визначення групи споживачів за цільовими сегментами ринку, кількості, цін

і термінів постачання товарів і технологій задоволення потреб [11, с. 380]. Т.М. Кохана визначає сегментацію ринку як виділення частки ринку, групи споживачів продукту, об'єднаних певними загальними ознаками [3, с. 3].

У результаті сегментації обирають цільові сегменти, що відповідають можливостям організації та особливостям розвитку ринку. Реалізують таку процедуру менеджери організації, які відповідають за формування стратегії чи її реалізацію для конкретного виду продукції або напряму діяльності, практично не використовуючи даних обліку.

Проте ситуація змінилася у 2005 році, коли в Україні було запроваджено сегментну звітність – Додаток до приміток до річної фінансової звітності «Інформація за сегментами» (форма №6/94 додаток 1 до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку (П(С)БО)29 «Фінансова звітність за сегментами» [8], яке розроблено відповідно до Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку (МСБО) 14 «Сегментна звітність» [6]. Однак це призвело до певного «розриву» між маркетинговим і стратегічним підходами до сегментації ринку та бухгалтерським, закладеним у звітності за сегментами. Основна проблема полягає в тому, що розкриття інформації в звітності за сегментами не відповідає управлінським потребам.

**Мета статті** полягає в дослідженні проблеми невідповідності між стратегічним підходом до сегментації ринку, що проводиться для ефективного управління підприємством, та бухгалтерським, який проводиться для цілей звітності.

### Виклад основного матеріалу

Сегмент ринку – це споживачі, які здебільшого однаково реагують на формування попиту й заходи підприємства щодо стимулювання збуту. Такі споживачі розглядаються як особи, які мають однакову потребу в певній продукції та характеризуються приблизно однаковим віком, рівнем добробуту та іншими біосоціальними характеристиками.

Процедура сегментації формується й реалізується під час обґрунтування як поточних маркетингових рішень, так і стратегічних. Однак серед науковців є певні розбіжності щодо можливості покласти в основу стратегічного аналізу маркетингову сегментацію. На думку А.П. Наливайка, в процесі стратегічного аналізу її доцільно проводити лише за умови, якщо ринкова ситуація характеризується сталим перевищенням попиту над пропозицією, водночас зміни в їх співвідношенні зумовлюють необхідність стратегічної сегментації [4, с. 148]. Тобто на практиці, залежно від

мети, завдань, об'єктів і суб'єктів аналізу, виникає потреба в одночасному здійсненні як стратегічної, так і маркетингової сегментації ринку.

Для диверсифікованих організацій пріоритетною є проблема визначення сфер, в яких вони діятимуть. Ці обставини, в свою чергу, породжують комплекс дрібніших, але не менш важливих питань: як організувати управління компанією, яку роль у розробці управлінських рішень передати нижчому рівню управління, які види діяльності залишити в централізованому управлінні, як розподілити ресурси між підрозділами, як найефективніше прийняти управлінські рішення щодо конкретного сегмента тощо. Отже, система менеджменту диверсифікованої організації для обґрунтування поточних і стратегічних рішень має враховувати результати аналізу потенціалу ринку та власного потенціалу, щоб досягти найвищої ефективності.

Основою такого аналізу є обґрунтування вибору сегментів, які відповідають можливостям організації та особливостям розвитку ринку. Для цього використовують методи групувань, стратифікації, кластеризації, випадкової чи не випадкової вибірок тощо. Сегментацію здійснюють у певній послідовності:

- визначення важливих і релевантних критеріїв для поділу ринку на сегменти;
- аналіз критеріїв і вибір не більше двох-трьох з них, які дають змогу визначити та систематизувати головні сегменти;
- вибір таких сегментів, на які організація спрямовуватиме свої зусилля відповідно до її цілей та можливостей.

На практиці застосовують маркетингову й стратегічну сегментацію ринку. Головна мета маркетингової сегментації ринку – поділити покупців на групи, які характеризуються однаковими потребами, купівельною спроможністю, поведінкою в поточному році. Вона дає змогу адаптувати товари до потреб споживачів, виділити першочергові цілі, організувати ефективний маркетинг. Основною особливістю маркетингової сегментації є те, що вона призводить до змін у короткостроковому чи середньостроковому періоді.

Маркетингову сегментацію можна розглядати як основу стратегічного аналізу, але за умов перевищення попиту над пропозицією, наприклад, на нових ринках, які протягом певного періоду динамічно розвиваються. Але з насиченням ринку та поглибленням конкуренції стратегічний аналіз все більше переорієнтовується з маркетингової сегментації на стратегічну. Вона забезпечує поділ напрямів діяльності на однорідні групи, які характеризуються:

однаковою технічною концепцією, однаковими технологіями, однаковими ринками й конкурентами. Стратегічна сегментація дає змогу встановити: можливості створення або освоєння нових напрямів діяльності, потреби розвитку або відмови від поточних напрямів діяльності [1, с. 2–4].

Стратегічна сегментація діяльності організації має на меті виділення об'єкта стратегічного аналізу й планування найдоречнішим способом стосовно здійснюваного стратегічного вибору. Розрізняють два види стратегічної сегментації: макросегментація й мікросегментація.

Макросегментація – це ідентифікація ринку товару, яка враховує групи споживачів і набір функцій, що ґрунтуються на конкретній технології. У стратегічному менеджменті цільові сегменти називають стратегічними зонами господарювання (*дали* – СЗГ). Стратегічна мікросегментація – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів (у межах СЗГ) ринкових сегментів, які найбільше відповідають можливостям організації та особливостям розвитку ринку.

Оскільки результати сегментного аналізу можуть застосовувати різні користувачі, то в організації виникла потреба в розкритті інформації за сегментами. Необхідність цього очевидна й пояснюється тим, що організації ведуть різні види господарської діяльності, які можуть суттєво відрізнятися структурою витрат, прибутком, рентабельністю, використаними активами, а крім того, господарські операції відбуваються в неоднорідних умовах зовнішнього середовища. Методологічною основою для вирішення завдань ефективного управління діяльністю організації є система обліку, яка є джерелом інформації для аналізу, зокрема сегментного [2, с. 254].

Сучасний етап розвитку обліку та звітності відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, які сприяли виникненню міжнародної системи обліку та фінансової звітності. Регулювання бухгалтерського обліку й складання звітності в міжнародних масштабах забезпечується розробленням та впровадженням міжнародних стандартів, які широко застосовуються для реформування системи бухгалтерського обліку й звітності в Україні. Так, відповідно до вимог МСБО 14 [6], в Україні розроблено П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами», згідно з яким у 2005 р. запроваджено Додаток до приміток до річної фінансової звітності «Інформація за сегментами». П(С)БО 29 визначає методологічні засади формування інформації про доходи, витрати, фінансові результати, активи й зобов'язання звітних сегментів та її розкриття у фінансовій звітності.

Так, відповідно до П(С)БО 29, господарський сегмент – це відокремлена частина діяльності підприємства з виробництва та/або продажу певного виду продукції (товарів, робіт, послуг), яка відрізняється від інших: видом продукції (товарів, робіт, послуг), способом отримання доходу, характером виробничого процесу, характерними для цієї діяльності ризиками та покупцями. Географічний сегмент – відокремлювана частина діяльності підприємства з виробництва та/або продажу певного виду продукції (товарів, робіт, послуг) у конкретному економічному середовищі, яка відрізняється від інших: економічними й політичними умовами географічного регіону; територіальним розташуванням виробництва продукції (робіт, послуг) або її покупців; характерними для географічного регіону ризиками діяльності; правилами валютного контролю й валютними ризиками в таких регіонах [8]. Інакше кажучи, господарський або географічний сегмент – це відокремлювана частина звичайної (операційної) діяльності, тобто те, що традиційно називають «видом діяльності».

«Бухгалтерська» сегментація передбачає виділення сегментів, щодо яких необхідно подавати фінансову інформацію, тому істотним у такому випадку є використання даних звітності за сегментами для забезпечення аналізу напрямів діяльності організації. На перший погляд, сьогодні є суттєво різні критерії вибору господарського чи географічного сегментів для цілей подання інформації за сегментами та критеріями вибору стратегічних сегментів для цілей управління [9, с. 3]. Справді, чинне національне П(С)БО 29 не може вивести господарські та географічні сегменти на рівень стратегічних.

МСФЗ 8 «Операційні сегменти», опублікований у 2006 р. і введений у дію з 2009 р. замість МСБО 14, істотно змінює акценти під час складання сегментної звітності. Він запроваджує управлінський підхід до сегментної звітності й акцентує увагу на розкритті інформації, яку використовують в управлінні організацією. Підприємство, згідно з МСФЗ 8, повинне розкривати інформацію, щоб надати можливість користувачам фінансової звітності оцінити характер і фінансовий результат діяльності, в якій бере участь, і економічне середовище, в якому діє [5]. Зокрема, вводиться поняття «операційний сегмент», котре розглядають як компонент підприємства:

- що бере участь у діяльності, від якого підприємство може отримувати доходи й здійснювати витрати (зокрема доходи й витрати, пов'язані з операціями з іншими складовими підприємства);

- операційні результати якого регулярно переглядає головний виробник операційного рішення щодо ресурсів, які мають бути розподіленими на сегменти;
- для якого є окрема фінансова інформація.

Система операційних сегментів приходить на зміну первинним і вторинним сегментам.

Одночасно сегмент не повинен бути глобальним, або, навпаки, фрагментарним. Занадто широка сегментація дублюватиме інституціональну класифікацію підрозділів підприємства. Помилковим буде також наддрібний поділ, оскільки в такому разі зростатиме ризик формування такої стратегії, що призведе до розпорошення чи вичерпування ресурсів організації та, ймовірно, до низького кінцевого результату. У МСФЗ8 містяться кількісні обмеження щодо визначення операційного сегмента.

Більшість даних управлінської звітності й показники, розраховані на її основі, є комерційною таємницею організації. Небажання керівництва розкривати частину такої інформації іноді зумовлене загрозою втрати конкурентоспроможності на ринку. Тому важливо оцінити, наскільки доцільним і безпечним може виявитися розкриття тієї чи іншої внутрішньої інформації організації. Виникає також необхідність змін у системі внутрішньої звітності, щоб забезпечити розкриття інформації, яка не оприлюднює комерційні дані. Однак ці зміни мають бути реальними, а не формальними. Зокрема, у фінансовій звітності все-таки повинна розкриватися інформація, яку використовує вище керівництво для прийняття управлінських рішень.

Формування управлінської звітності тільки для цілей подання даних у фінансовій звітності є нерациональним. Отже, потреби практики вимагають внесення істотних змін до П(С)БО 29 відповідно до вимог МСФЗ8 з метою переорієнтації на

управлінський підхід до розкриття інформації за сегментами, зокрема використання її в сегментному аналізі.

### Висновки та перспективи подальших досліджень

Можна зробити висновок, що роль сегментів у сучасній фінансовій звітності постійно зростає. Ця тенденція зумовлена інтересами користувачів інформації, зокрема інвесторів, в якнайдоцільнішій деталізації інформації про результати діяльності суб'єктів господарювання.

Не меншу важливість має інформація про сегменти для менеджерів підприємства, оскільки це набір стратегічно важливих для підприємств показників їх діяльності в аналітичному розрізі та за окремими частинами бізнесу.

Проведене дослідження дало змогу уточнити зміст поняття «сегмент ринку» шляхом розгляду його як певної кількості споживачів, які здебільшого однаково реагують на формування попиту й заходи підприємства щодо стимулювання збуту.

Для вирішення проблем звітності за сегментами необхідно вдосконалити систему управлінського обліку за сегментами та підвищити ефективність процесу формування і надання інформації в розрізі сегментів діяльності.

Основною проблемою, що впливає з дослідження, є розбіжності між вітчизняними та міжнародними стандартами, а також неточності в П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами». Отже, для гармонізації розбіжностей та вдосконалення вітчизняної фінансової звітності необхідно внести такі зміни до національного стандарту:

- взяти за основу класифікації сегментів управлінський аспект;
- додати методи оцінки статей сегментів та дати вибір управлінцям, за якими з них відображати інформацію за сегментами, залежно від рівня її суттєвості.

1. Кіндрацька Г.І. Сегментний аналіз: проблеми конвергенції підходів до сегментації ринку / Г.І. Кіндрацька, Ю.І. Кулиняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2012. – № 722. – С. 1–7.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2010. – 406 с.
3. Кохана Т.М. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т.М. Кохана // Аграрна економіка. – 2013. – № 3–4. – С. 1–5.
4. Куцик П.О. Розвиток методології інтегрованого обліку в умовах застосування корпоративних інформаційних систем / П.О. Куцик // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – С. 140–142.
5. Міжнародний стандарт фінансової звітності 8 «Операційні сегменти», виданий Радою з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку зі змінами ; станом на 01 січня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>

6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 14 «Сегментна звітність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.biz.inf.ua/download/msfo/МСБО%20\(ІАS\)%2014.doc](http://www.biz.inf.ua/download/msfo/МСБО%20(ІАS)%2014.doc)
7. Наливайко А.П. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / А.П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.
8. П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами» : наказ Міністерства фінансів України від 03.06.2005 р. № 621/10901.
9. Скушкарєва О. А. Новые требования к сегментной отчетности / О.А. Скушкарєва // Финансовый директор. – 2008. – № 11. – С. 1–4.
10. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М., 2000. – 640 с.

1. *Kindratska G.I., Kulyniak Y.I.* Segment Analysis: Problems of convergence of approaches to market segmentation // 2012. – № 722. – P. 1–7. [in Ukrainian]
2. *Kindratska G.I.* Strategic management: teach. guide. – 2nd ed., Reworked and completed. – K.: Knowledge, 2010. – 406 p. [in Ukrainian]
3. *Kohana T.N.* Strategic approach to market segmentation // *Agricultural Economics*. – 2013. – № 3–4. – P. 1–5. [in Ukrainian]
4. *Kutsyk P.O.* Development of an integrated methodology for accounting under using the corporate information systems // *Journal of ZSTU*. – 2010. – № 3 (53). – P. 140–142. [in Ukrainian]
5. International Financial Reporting Standard 8 “Operating Segments”, issued by the International Accounting Standards Board amended as of January 1, 2012 [electronic resource]. Mode of access: <http://www.minfin.gov.ua>. [in Ukrainian]
6. International Accounting Standard 14 “Segment Reporting” [electronic resource]. – Mode of access: [http://www.biz.inf.ua/download/msfo/МСБО% 20 \(IAS\)% 2014.doc](http://www.biz.inf.ua/download/msfo/МСБО%20(ІАС)%2014.doc). [in Ukrainian]
7. *Nalyvayko A.P.* The theory of enterprise strategies. Current state and prospects of development: Monograph. – K.: KNEU, 2001. – 227 p. [in Ukrainian]
8. Regulation (standard) IAS 29 “Financial Reporting by Segments”: approved by Order of the Ministry of Finance of Ukraine from 19.05.2005, № 412, and registered in the Ministry of Justice of Ukraine 03.06.2005, № 621/10901. [in Ukrainian]
9. *Skushkareva O.A.* New requirements for segment reporting // *Financial Director*. – 2008. – № 11. – P. 1 – 4. [in Russian]
10. *Starostina A.O., Dligach A.O., Kravchenko V.A.* Industrial Marketing: Theory, international experience, Ukrainian practice; handbook / ed. by A.O. Starostina. – K.: Knowledge, 2005. – 764 p. [in Ukrainian]
11. *Fathutdynov R.A.* Strategic marketing. – М., 2000. – 640 p. [in Russian]

Дата подання рукопису: 16.04.2014 р.