

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-1-54-61

УДК 338.001.36(045)

JEL C49, D24, G12, L00, M40

Анализ доходности сегментов бизнеса

Л.М. Куприянова^а, О.В. Шнайдер^б^{а, б} Финансовый университет, Москва, Россия^а <https://orcid.org/0000-0002-9453-6425>; ^б <https://orcid.org/0000-0001-5985-0243>

АННОТАЦИЯ

Анализ доходности сегментов бизнеса в российской и зарубежной практике является инструментом операционной деятельности и стратегического развития для любой компании и позволяет принять эффективные управленческие решения, в основе которых лежат его результаты. Предметом научного исследования выступает сегментирование бизнеса и его процессов для выработки основных методических аспектов в области финансово-хозяйственной деятельности компаний различных сфер деятельности. Цель анализа доходности сегментов бизнеса экономических субъектов в современных сложных условиях функционирования предопределена своевременным и оперативным выявлением «больных мест» финансово-хозяйственной деятельности. Задачи данного исследования обусловлены важностью разработок методического и методологического подхода по выявлению положительных и отрицательных результатов финансово-хозяйственной деятельности через операционное и географическое сегментирование бизнес процессов компании.

Ключевые слова: анализ; бизнес; географический сегмент; доходность; компания; операционный сегмент; эффективность

Для цитирования: Куприянова Л.М., Шнайдер О.В. Анализ доходности сегментов бизнеса. *Мир новой экономики*. 2020;14(1):54-61. DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-1-54-61

ORIGINAL PAPER

Analysis of Profitability of Business Segment

L.M. Kupriyanova^а, O.V. Schneider^б^{а, б} Financial University, Moscow, Russia^а <https://orcid.org/0000-0002-9453-6425>; ^б <https://orcid.org/0000-0001-5985-0243>

ABSTRACT

Profitability analysis of business segments in Russian and foreign practice is an instrument of operational activity and strategic development for any company. Such analysis allows making effective managerial decisions based on its results. The subject of our scientific research was the segmentation of business and its processes to develop the main methodological aspects in the field of financial and economic activities of companies in various areas of activity. The purpose of the analysis of the profitability of business segments of economic entities in current severe operating conditions is predetermined by the timely and operational identification of 'sick' places of financial and economic activity. The objectives of this study are due to the importance of developing a methodological and methodological approach to identify positive and negative results of financial and economic activities through operational and geographical segmentation of the company's business processes.

Keywords: analysis; business; geographical segment; profitability; company; operating segment; efficiency

For citation: Kupriyanova L.M., Schneider O.V. Analysis of profitability of business segments. *Mir novoi ekonomiki = The World of the New Economy*. 2020;14(1):54-61. DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-1-54-61

© Куприянова Л.М., Шнайдер О.В., 2020



Неоднозначные условия ведения бизнеса реального времени предопределены волатильностью экономических отношений мирового пространства, что обуславливает необходимость разработки эффективных инструментов и механизмов устойчивости развития субъектов хозяйствования и компаний различного вида деятельности. Анализ доходности сегментов бизнеса можно считать одним из действенных инструментов стратегического развития, позволяющих принять эффективные управленческие решения, в основе которых лежат его результаты.

В свою очередь, анализ доходности сегментов бизнеса является «лакмусовой бумажкой» для различных групп стейкхолдеров в принятии управленческих решений, направленных на получение экономической выгоды при взаимодействии с наиболее привлекательной компанией.

Преимущества сегментирования бизнеса исследовались и исследуются ведущими учеными-экономистами: М.В. Боровицкой [1], Л.М. Герасимовой [2], Д.А. Ендовицким [3], Ю.Ю. Кямяковой, Л.А. Парамоновой [4], Е.В. Поповым [5], Е.В. Смирновой, И.Ю. Цыгановой [6], Д.В. Соловьевой [7] и др. Необходимо также выделить научные труды зарубежных авторов: И. Ансоффа [8], П.Р. Гембела, Э. Марселла [9], Ф. Котлера [10], Ж.-Ж. Ламбена, И. Шулинга [11] и др.

Нужно отметить, что в России и других странах данные сегментарной отчетности вызывают повышенный интерес у пользователей. Ее значение увеличивается в связи с интеграцией производства и капитала компании. Важно рассматривать как внешнюю, так и внутреннюю сегментарную отчетность. Внешняя сегментарная отчетность компании направлена на формирование информации о деятельности в географическом, отраслевом сегментах; внутренняя позволяет оценить качество работы каждого сегмента бизнеса компании.

Положениями по бухгалтерскому учету (ПБУ) 12/2010 «Информация по сегментам» регламентируются требования по формированию информации о сегментах во внешней финансовой отчетности компании¹. В международной практике используется стандарт МСФО 8 «Операционные сегменты», который заменяет МСФО (IAS) 14 «Сегментная от-

четность» (https://docviewer.yandex.ru/view/964896120/?page=5&*=TXQaDaoxP5blc0cPXq7%2FSw0kGnt7InVybcI6Imh0dHBzOi8vd3d3LnB3Yy5ydS9lbi9p).

Практика применения данного стандарта указывает на то, что МСФО 8 формирует сегментную отчетность в соответствии с требованиями аналогичного стандарта США SFAS 131 МСФО 8.

Обратим внимание на российские стандарты учета (ПБУ 12/2010), которые рекомендуют рассматривать сегментирование в операционном и географическом разрезе.

Под *операционным сегментом* понимается часть деятельности компании, связанная с производством отдельного вида товара, выполнением определенной услуги или однородной группы услуг, подверженная определенным рискам, имеющим характеристики, отличные от рисков по другим товарам и услугам.

Географический сегмент — это часть деятельности компании по производству товаров, выполнению работ, оказанию услуг в определенном регионе, которая находится в зоне рисков деятельности данного региона, отличающихся от рисков других географических регионов.

Международными стандартами учета акцент ставится на операционные сегменты. МСФО 8 дает пояснение понятию операционные сегменты — это «бизнес-единицы, деятельность которых может приносить доходы или в отношении которой могут быть понесены расходы, операционные результаты по которой регулярно анализируются и в отношении которой доступна отдельная финансовая информация»² [12].

Таким образом, согласно российским стандартам, основным понятием, позволяющим установить различия между операционным и географическим сегментами, является риск. Международными стандартами в МСФО 8 выделяется только операционное сегментирование, в котором основой являются доходы и расходы.

Согласно российским стандартам учета, для выделения операционных сегментов компании необходимо их различать по рискам производства и продажи (по рентабельности), процесса производства товаров, работ, услуг, методов продажи и продвижения на рынке [13].

¹ Приказ Минфина РФ от 08.11.2010 № 143н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету „Информация по сегментам» (ПБУ 12/2010)» (зарегистрирован в Минюсте РФ 14.12.2010 № 19171).

² Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 8 «Операционные сегменты» (введен в действие на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160н) (ред. от 17.12.2014) (документ не применяется).



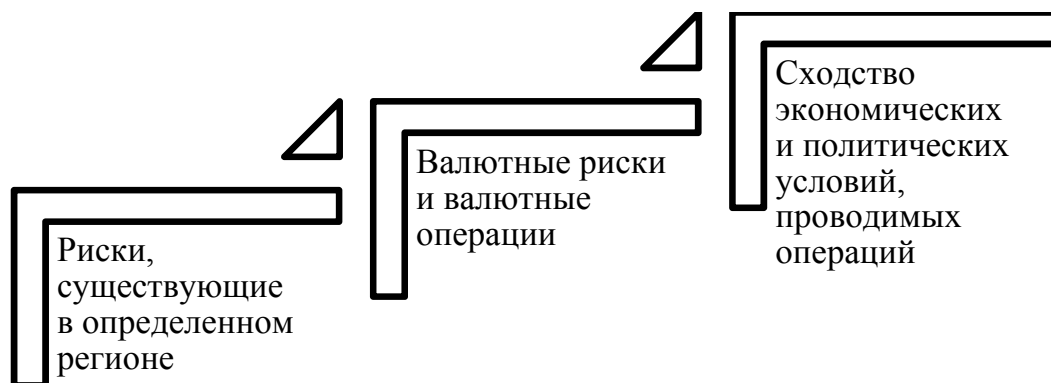


Рис. 1 / Fig. 1. Критерии выделения компаний в географический сегмент / Criteria for allocating companies to a geographical segment

Источник / Source: составлено авторами на основе информации ПБУ 12/2010 / compiled by the authors based on information from PBU 12/2010.

Абсорбирование компаний в географический сегмент должно учитывать критерии, представленные на рис. 1.

Отражающиеся на уровне рентабельности и в целом на деятельности компания риски зависят от размещения активов и рынков сбыта товаров, а также работ и услуг. Поэтому географический сегмент разделяют на два типа.

Практика показывает, что внутренняя отчетность компании представляет данные об источниках возникновения рисков. Раскрытие информации по отчетным сегментам происходит посредством представленного перечня показателей с выделением компанией первичной и вторичной информации по сегментам.

Согласно 14 ПБУ 12/2010 сегменты выделяются в определенные группы. Одной из таких является группа, объединяющая информационные сегменты в части деятельности компании и раскрывающая информацию:

- об экономических выгодах;
- о предполагающихся соответствующих расходах;
- об уполномоченных, проводящих систематический анализ результатов деятельности;
- формирующую финансовые показатели отдельно от показателей других частей деятельности компании.

В другой группе сегменты выделяются в зависимости от организационной и управленческой структуры компании. Данная группа при выделении сегментов также ориентирована на систему внутренней отчетности бизнес-процессов. Особое внимание уделяется производимой продукции, закупке товаров, выполнению работ, оказанию услуг основным покупателям (заказчикам) продукции,

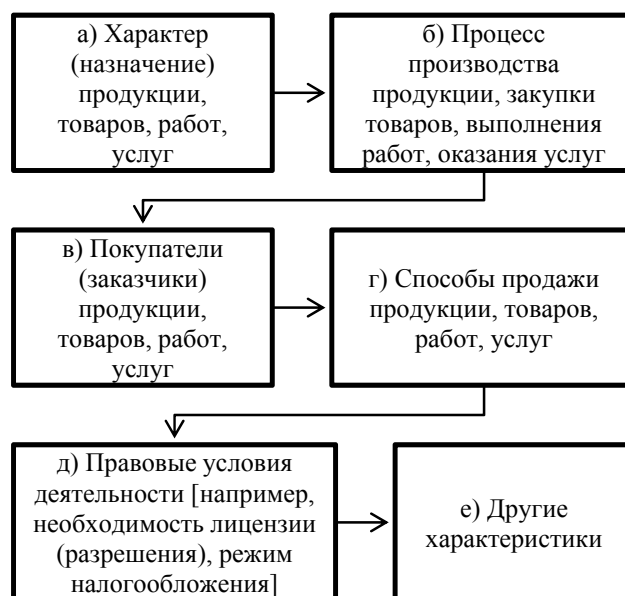


Рис. 2 / Fig 2. Критерии объединения нескольких сегментов в единый сегмент / Criteria for combining multiple segments into a single segment

Источник / Source: составлено авторами на основе информации ПБУ 12/2010 / compiled by the authors based on information from PBU 12/2010.

товаров, работ, услуг; географическим регионам, в которых осуществляется деятельность данной компании.

Данным ПБУ 12/2010 при выделении сегментов учитываются:

- информация, используемая полномочными лицами компании;
- сведения, размещаемые в средствах массовой информации;
- иная доступная информация, в частности управленческие документы по планированию, от-

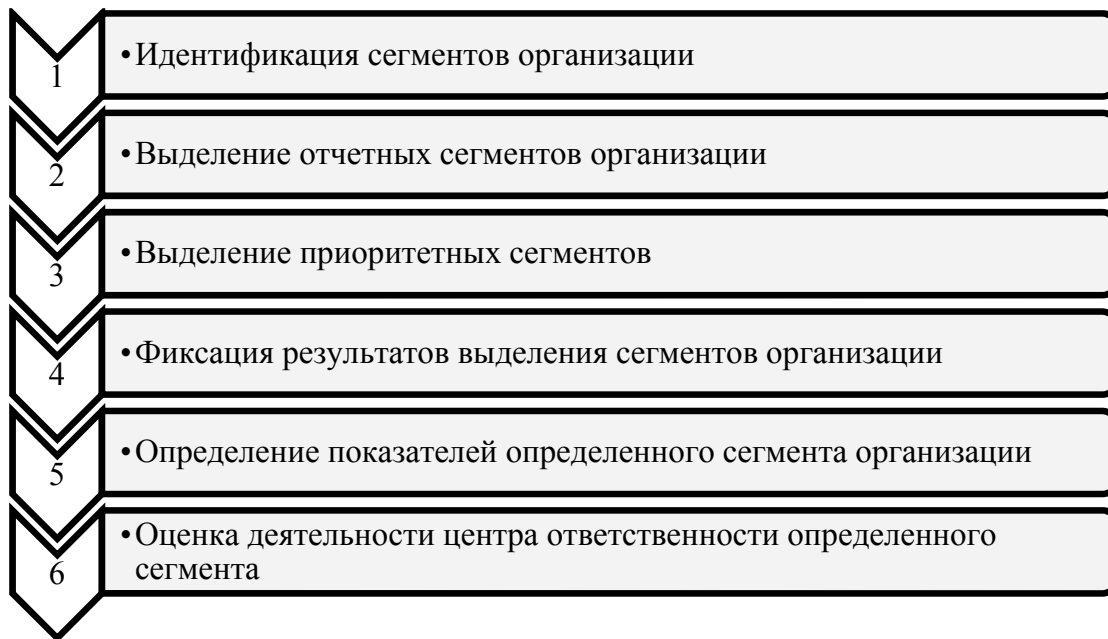


Рис. 3 / Fig. 3. Этапы формирования сегментарной отчетности /
The stages of the formation of segmental reporting

Источник: составлено авторами / compiled by the authors.

четы высшего органа управления, сведения, опубликованные на интернет-сайте данной компании, и т.п.

Немаловажное значение приобретает информация о возможном объединении нескольких сегментов в единый, если такое объединение соответствует целям настоящего Положения. Кроме этой информации, должны соблюдаться условия сходства объединяемых сегментов (рис. 2).

ПБУ 12/2010 предусматривает дополнительные условия выделения сегментов:

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

Все вышеобозначенное определяет формирование сегментарной отчетности по определенным этапам (рис. 3).

Раскроем порядок формирования основных показателей отчетных сегментов (выручка, расходы, активы, обязательства) компании. Под выручкой сегмента компании понимаются доходы от продажи внешним покупателям и доходы, полученные

от операций по другим сегментам. Операционные доходы (проценты к получению, доходы от участия), доходы от продажи финансовых вложений включаются в расчет при условии, что они являются предметом деятельности отдельного сегмента компании.

Аналогичный подход также предполагается к учету расходов сегмента компании. В расходы включаются средства, непосредственно связанные с сегментом (по производству отдельных товаров, по услугам и деятельности в определенном регионе), а также с общехозяйственными расходами, которые относятся к деятельности сегмента, включая расходы по продаже внешним покупателям и от продажи между сегментами (командировочные расходы) компании.

Операционные расходы компании, например по уплате процентов, включаются в расходы сегмента при условии, что эти финансовые операции связаны с предметом деятельности в сегменте. Не относятся к расходам сегмента общехозяйственные и прочие, если они принадлежат компании в целом, например налог на прибыль, чрезвычайные расходы. Финансовый результат компании определяется как разность между доходами и расходами по сегменту.

По активам учет компанией ведется на основании принадлежности к деятельности в конкретном сегменте. В случае когда сложно определить (например, по операционным сегментам), применяется

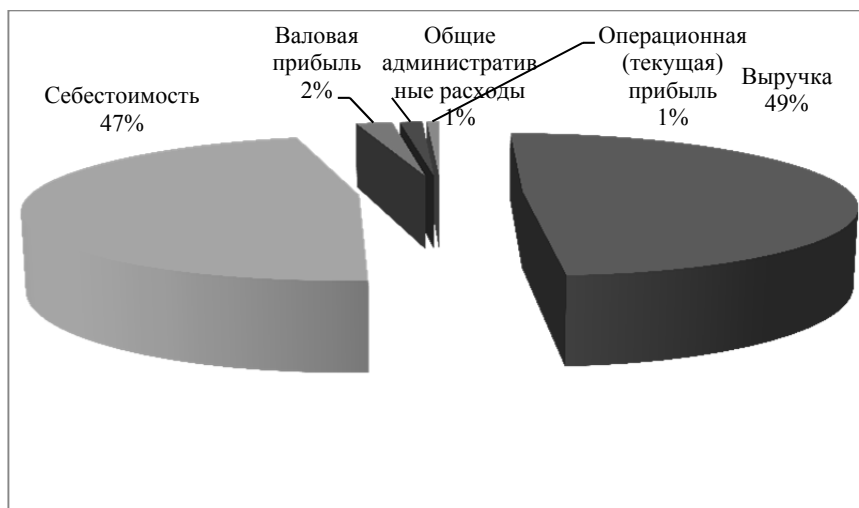


Рис. 4 / Fig. 4. Структура основных показателей финансово-хозяйственной деятельности компании Q по ОФР / Structure of the leading indicators of financial and economic activity of the company Q on the report on financial results

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

косвенный метод распределения, что обязательно фиксируется в учетной политике компании.

Если активы не связаны с деятельностью конкретного сегмента (здание головного офиса), их относят на деятельность компании.

Таким образом, информационное обеспечение сегментации бизнеса стремится увязать активы, доходы и расходы компании. К примеру, если амортизация объектов основных средств компании включена в расходы сегмента, то и основные средства включаются в состав активов сегмента.

Такая же связь по обязательствам сегмента: если они возникают при производстве и продаже конкретных видов товаров и услуг в конкретном регионе, то их относят к данному сегменту.

Все показатели по сегментам (первичная информация — по операционным сегментам, вторичная — по географическим) отражаются в отдельном разделе пояснительной записки к годовой бухгалтерской отчетности. Такую информацию формируют на основе операционной и управленческой структуры компании в целом, что позволяет составить прогноз развития и определить источники прибыли, учитывать риски и их характер.

В учетной политике компании отчетные сегменты не рассматриваются, поэтому в общую учетную политику включают раздел, касающийся сегментной отчетности, в которой должны быть описаны способы ведения бухгалтерского учета, обеспечивающие формирование информации по сегментам. Как правило, к ним относят:

Таблица / Table

Операционная сегментация выручки по видам товаров / Operating revenue segmentation by product type

Показатель	Сумма, руб.
Выручка от текущей (операционной) деятельности	402 460 796
Выручка товара А	201 230 398
Выручка товара Б	40 246 080
Выручка товара В	100 615 199
Выручка товара Г	40 246 080
Выручка товара Д	4 024 608
Выручка товара Е	10 061 520
Выручка товара Ж	6 036 912
Выручка от оказания услуг	44 717 866
Итого сумма выручки	447 178 662

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

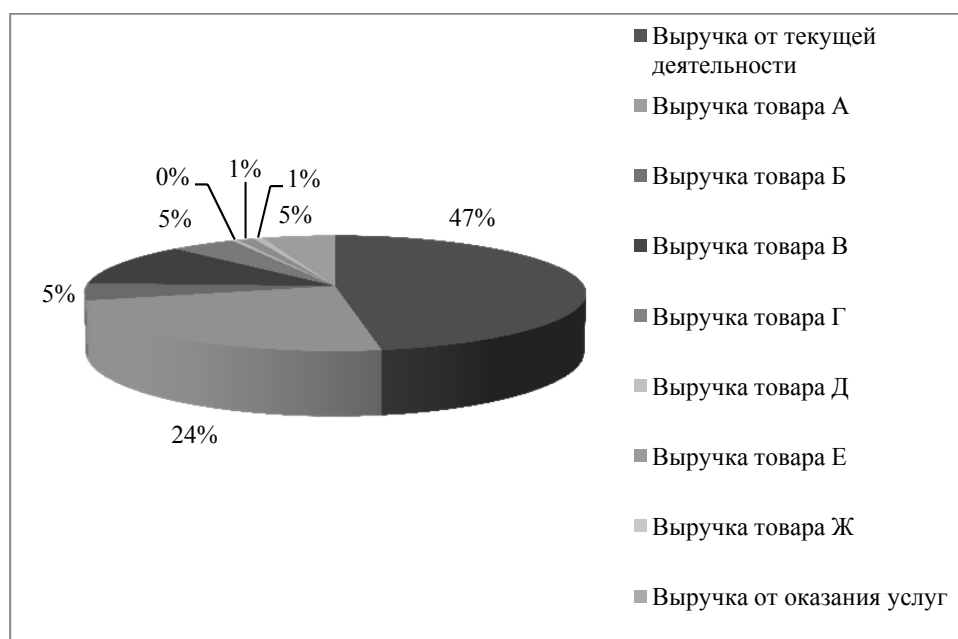


Рис. 5 / Fig. 5. Структура операционной сегментации выручки по видам товаров / Structure of operating revenue segmentation by product type

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

- определение отчетных сегментов (операционная или географическая, первичная или вторичная);
- распределение доходов, расходов, активов и обязательств между отчетными сегментами;
- метод ценообразования и другая информация компании.

Сводная бухгалтерская отчетность компании составляется в рамках учетной политики, отражая методы и способы формирования информации по отчетным сегментам. При изменении учетной политики компании необходимо раскрыть причины изменений и оценку последствий в денежном выражении. По отчетным сегментам информация за предыдущие годы должна быть приведена в соответствие с учетной политикой отчетного периода компании.

В процессе анализа сегментов оценивается вклад каждого из них в формирование выручки от продаж, финансового результата компании. Также оцениваются показатели рентабельности (продаж, активов), оборачиваемости активов. Кроме того, важны: оценка динамики показателей сегментов, выявление недостатков по каждому сегменту, определение резервов повышения эффективности деятельности компании в сегментах, управленческие решения по устранению существующих недостатков и «больных мест».

Как пример рассмотрим операционное сегментирование выручки в части формирования доходов компании Q по группе основных товаров. Допустим, компания Q занимается продажей товаров повседневного спроса и имеет выручку в размере 447 178 662 руб. [по данным отчета о финансовых результатах (ОФР)]. Структура основных показателей финансово-хозяйственной деятельности компании Q по ОФР отражена на рис. 4.

Операционная сегментация выручки по группам товаров представлена в таблице.

Структура операционной сегментации выручки по группам товаров в условных процентах представлена на рис. 5.

Согласно операционной сегментации, нами выявлены наиболее важные группы товаров компании Q (товары группы А, В), доля которых в выручке компании является наибольшей (А — в пределах 24%, В — в пределах 12%). Наименьший сегмент в общей структуре принадлежит товарам групп Д и Ж.

Необходимо отметить, что проведенный анализ доходов по операционным сегментам позволит компании Q провести корректировку по финансовым доходам и расходам, определить маржинальный доход по каждой группе товаров и в общей сумме продаж; будет способствовать



оценке остатков товаров на складе и установлению упущенной выгоды.

Анализ доходности сегментов бизнеса позволяет найти рациональные и эффективные решения по увеличению или снижению объемов продажи того или иного товара, он необходим в управлении расходами, установлении структурных сдвигов, а также важен при формировании стратегии развития компании и увеличении сегментов географического присутствия.

В заключение статьи необходимо отметить, что эффективная оценка финансового состояния компании осуществляется с учетом всех детальных по-

казателей ее деятельности. Сущность деятельности компании по сегментам заключается в полной и достоверной оценке финансово-хозяйственной деятельности с учетом влияния каждого сегмента на финансовый результат компании в целом. Такой подход позволяет принимать рациональные управленческие решения и ставить конкретные задачи с целью дальнейшего роста и стратегического развития компании. Таким образом, оценка деятельности компании по сегментам является наиболее ценной для повышения эффективности ее деятельности и привлекательности для различных групп стейкхолдеров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Боровицкая М. В. Роль сегментарной отчетности при принятии стратегических решений. *Вестник СамГУПС*. 2009;2(5):140–146.
2. Герасимова Л. Н. Особенности формирования отчетных сегментов и сегментарной отчетности. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2014;2(194):20–25.
3. Ендовицкий Д. А. Система сегментарного учета и отчетности в соответствии с действующей моделью управления коммерческой организацией. *Аудит и финансовый анализ*. 2004;(4):128–134.
4. Парамонова Л. А. Сегментарная отчетность и рекомендации по ее составлению. *Экономика и социум*. 2013;7(2):30–37.
5. Попов Е. В. Сегментация рынка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999;(2):23–32.
6. Смирнова Е. В., Цыганова И. Ю. Анализ сегментов бизнеса как инструмент стратегического управления. *Экономический анализ: теория и практика*. 2014;37(388):16–23.
7. Соловьева Д. В. Классификация и сравнительная характеристика методов сегментирования рынка в рамках маркетингового анализа. *Вестник Санкт-Петербургского инженерно-экономического университета*. 2011;(7):105–116.
8. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер; 2009. 344 с.
9. Гембел П. Р., Марселла Э., Тапп А. Революция через сегментацию. URL: Spb.ru/lib-research/segment/revolution.htm.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс; 2008. 647 с.
11. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер; 2010. 710 с.
12. Куприянова Л. М., Осипова И. В. Бухгалтерский баланс — важнейший источник информации. *Международный бухгалтерский учет*. 2015;364(22):40–45.
13. Куприянова Л. М. Развитие внутреннего производства — новая траектория экономического роста. *Мир новой экономики*. 2017(1):29–36.

REFERENCES

1. Borovitskaya M. V. The role of segmental reporting in making strategic decisions. *Vestnik SamGUPS*. 2009;2(5):140–146. (In Russ.).
2. Gerasimova L. N. Features of the formation of reportable segments and segmented reporting. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*. 2014;2(194):20–25. (In Russ.).
3. Endovitsky D. A. The system of segmental accounting and reporting under the current model of managing a commercial organization. *Audit i finansovyi analiz*. 2004;(4):128–134. (In Russ.).
4. Paramonova L. A., Kyamyakova Yu. Yu. Segment reporting and recommendations for its preparation. *Ekonomika i sotsium*. 2013;7(2):30–37. (In Russ.).
5. Popov E. V. Market segmentation. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 1999;(2):23–32. (In Russ.).
6. Smirnova E. V., Tsyganova IY.u. Analysis of business segments as a tool of strategic management. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*. 2014;37(388):16–23. (In Russ.).

7. Solovieva D. V. Classification and comparative characteristics of market segmentation methods in the framework of marketing analysis. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo inzhenerno-ekonomicheskogo universiteta*. 2011;(7):105–116. (In Russ.).
8. Ansoff I. Strategic management. St. Petersburg: Peter; 2009. (In Russ.).
9. Gembel P.R., Marcella E., Tapp A. The revolution through segmentation. URL: spb.ru/lib-research/segment/revolution.htm (accessed on 11/23/2019). (In Russ.).
10. Kotler F. Fundamentals of marketing. Moscow: Williams; 2008. (In Russ.).
11. Lamben J., Chumpitas R., Schuling I. Market-oriented management. St. Petersburg: Peter; 2010. (In Russ.).
12. Kupriyanova L. M., Osipova I. V. The balance sheet is the most important source of information. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet*. 2015;364(22):40–45. (In Russ.).
13. Kupriyanova L. M. The development of domestic production is a new trajectory of economic growth. *The world of the new economy – Mir novoi ekonomiki*. 2017;(1):29–36. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Людмила Михайловна Куприянова — кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности», доцент Департамента учета, анализа и аудита, Финансовый университет, Москва, Россия
KupriyanovaLM@yandex.ru

Ольга Владимировна Шнайдер — кандидат экономических наук, профессор Департамента учета, анализа и аудита, Финансовый университет, Москва, Россия
shnaider-o@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS

Ljudmila M. Kupriyanova — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Deputy Head of the Department Economics of Intellectual Property, Associate Professor of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Financial University, Moscow, Russia
KupriyanovaLM@yandex.ru

Olga V. Schneider — Cand. Sci. (Econ.), Professor, Department of Accounting, Analysis and Audit, Financial University, Moscow, Russia.
shnaider-o@mail.ru

Статья поступила 15.12.2019; принята к публикации 10.01.2020.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article received on 15.12.2019; accepted for publication on 10.01.2020.

The authors read and approved the final version of the manuscript.