УДК 657.37

**Задніпровський О.Г.**
*кандидат економічних наук,*
*доцент кафедри бухгалтерського обліку*
*Київського національного торговельно-економічного університету*

# МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА СЕГМЕНТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ

# METHOD OF FORMING MANAGEMENT REPORTING BY THE SEGMENTS OF ACTIVITIES: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

**АНОТАЦІЯ**

Статтю присвячено проблематиці формування управлінської звітності за сегментами діяльності. В ній охарактеризовано наявні в національній та міжнародній практиці підходи до визначення, формування та розкриття звітної інформації за сегментами діяльності, досліджено засади щодо виокремлення таких сегментів, критерії їх розмежування та напрямки практичного застосування в управлінській звітності.

**Ключові слова:** сегмент діяльності, звітний сегмент, операційний сегмент, географічний сегмент, первинний сегмент, вторинний сегмент.

**АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена проблематике формирования управленческой отчетности по сегментам деятельности. В ней охарактеризованы существующие в национальной и международной практике подходы к определению, формированию и раскрытию отчетной информации по сегментам деятельности, исследованы принципі выделения таких сегментов, критерии их разграничения и пути практического применения в контуре управленческой отчетности.

**Ключевые слова:** сегмент деятельности, отчетный сегмент, операционный сегмент, географический сегмент, первичный сегмент, вторичный сегмент.

**ANNOTATION**

The article is devoted to problems of formation of management reporting by the segments of activities. It describes the approaches existing in national and international practice to the definition, development and disclosure of reporting information by segments of activities, investigates bases for allocation of these segments, the criteria for their separation and directions of practical application in the framework of management reporting.

**Keywords:** business segment, reporting segment, operating segment, geographical segment, primary segment, secondary segment.

**Постановка проблеми.** Зростання значення звітності під час прийняття управлінських рішень користувачами (управлінцями різних рівнів та контрагентами суб'єктів господарської діяльності) вимагає окреслення чіткого переліку принципів формування звітних показників. Особливості внутрішньої структурної побудови підприємств, зокрема їх сегментарність, також вимагає напрацювань в теоретичному, методологічному та прикладному аспектах тематики.

Головні принципи організації управлінської звітності визначаються специфікою діяльності суб'єкта господарювання, а також особливостями роботи конкретного підрозділу організації, що зумовлює важливість принципу відособленості (орієнтація на центри відповідальності)

Для отримання інформації, яка б забезпечила потреби різних рівнів корпоративного управління, необхідно сформувати систему внутрішньої звітності для кожного центру відповідальності, кожного сегмента діяльності за умові забезпечення комунікації внутрішньої звітності структурних підрозділів всіх рівнів з поетапним узагальненням показників структурних підрозділів фірми. Напрацювання методичного інструментарію для забезпечення користувачів об'єктивною і своєчасною інформацією вимагають напрацювань відповідного інструментарію та певних принципів для формування і формалізації такої звітної інформації. Такі аспекти обумовлюють актуальність і доцільність досліджень у зазначеному напрямку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблематики сегментної звітності присвячено багато праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед них варто виокремити праці С.Ф. Голова [1, с. 448-451], Є.В. Смірнова, С.В. Присяжнюк, С.В. Рилеева, Т.В. Федорович, Н.Ю. Базалей та інших.

Серед публікацій останніх років на зазначену тематику варто згадати роботи Л.І. Послaвської, А.В. Алексєєвої та Т.В. Ігнатенко [3, с. 109-112], А.В. Озерана та М.О. Вовк [4, с. 192-194].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Огляд джерел свідчить, що в більшості зазначених публікацій не піднімаються питання адаптації сегментної звітності саме для потреб управлінського обліку. Все це свідчить про потребу формулювання більш сталого та комплексного наукового підходу щодо медодології формування управлінської сегментарної звітності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будь-яка система внутрішньої (управлінської) звітності повинна враховувати засадничий принцип ієрархічності побудови системи обліку за центрами відповідальності, а саме: чим нижчий рівень, тим детальнішими мають бути показники діяльності структурного підрозділу і, навпаки, чим вищий рівень, тим інформація, що представлена у звітах за цими показниками, стає більш узагальненою.

Підприємство повинно контролювати процес подання внутрішньої звітності, оскільки при самостійності центрів відповідальності щодо формування звітів вони мають ряд недоліків,

серед яких можна виокремити такі: неповне подання інформації, незручна форма подання даних, сумніви щодо достовірності отриманих показників, які неможливо перевірити через запізнення подання звітів. Відповідно, інформація, сформована за умов застосування такого підходу, не може бути основою для прийняття рішень, оскільки вони будуть недієвими, нерелевантними та неефективними.

При організації формування управлінської звітності за центрами відповідальності необхідно попередньо ефективно провести поділ такого підприємства на центри відповідальності відповідно до таких вимог:

– центри відповідальності повинні бути пов'язані з функціональною та організаційною структурою підприємства;

– кожен центр повинен очолювати менеджер;

– в кожному центрі повинен бути показник для виміру обсягу діяльності та база для розподілу витрат;

– необхідно чітко розподілити сферу повноважень і відповідальності менеджера кожного центра відповідальності (менеджер відповідає тільки за ті показники, які він може контролювати);

– для кожного центра відповідальності повинні бути встановлені форми внутрішньої звітності.

Серед безлічі центрів відповідальності одними з основних об'єктів (до того ж найбільш формалізованими) для складання управлінської звітності є сегменти діяльності підприємства.

Поняття «сегмент» (від лат. «segmentum» – розсікати) трактується як відрізок, частина чого-небудь і застосовується в теорії бухгалтерського обліку, теорії менеджменту та теорії маркетингу.

Інформація про результати діяльності сегментів та її аналіз допомагає менеджменту організації оцінювати:

– минулу діяльність сегмента;
– його перспективи на майбутнє;
– схильність до ризику;
– стратегію керівництва [5].

Сегмент діяльності варто вважати ***звітним***, якщо виконується хоча б одна із перерахованих нижче умов:

1) виручка (дохід) сегмента від продажів покупцям (замовникам) організації та очікувана виручка від операцій з іншими сегментами становить не менше 10% від загальної суми виручки всіх сегментів;

2) фінансовий результат (прибуток або збиток) сегмента становить не менше 10% від максимальної через сумарний прибуток сегментів, фінансовим результатом яких є прибуток, чи через сумарний збиток сегментів, фінансовим результатом яких є збиток;

3) активи сегмента становлять не менше 10% сумарних активів усіх сегментів.

Правила ведення сегментарного обліку та подання сегментарної звітності у міжнародній практиці наведено у Міжнародному стандарті фінансової звітності 8 «Операційні сегменти» [6], який набув чинності 1 січня 2009 р. для заміни МСБО 14 «Звітність за сегментами». МСФЗ 8 призначений для застосування публічними компаніями, які надають фінансову звітність до комісії з цінних паперів чи в інший орган регулювання з метою випуску цінних паперів на відкритий ринок.

При цьому, на нашу думку, у МСФЗ 8 використовується підхід до визначення звітних сегментів саме з управлінської (функціональної) позиції. Зокрема, операційним сегментом визначається компонент суб'єкта господарювання, який:

– займається економічною діяльністю, від якої він може заробляти доходи та нести витрати;

– операційні результати якого регулярно переглядає вищий керівник з операційної діяльності суб'єкта господарювання для прийняття рішень про ресурси, які слід розподілити на сегмент, та оцінювання результатів його діяльності;

– про який доступна дискретна фінансова інформація.

Згідно ж зі «старим» МСФЗ 14 «Звітність за сегментами», засади котрого все одно можуть використовуватись при організації управлінського обліку, виокремлюють два види звітних сегментів: *операційні (господарські, галузеві) та географічні*. Для визначення цих сегментів пропонується використовувати внутрішню структуру організації та систему її внутрішньої звітності.

Інформація за сегментом – це інформація, котра розкриває частину даних щодо діяльності організації в певних господарських умовах шляхом подання встановленої замовником інформації переліку показників.

Перелік сегментів, інформація за якими розкривається в управлінській звітності (далі – звітні сегменти), організація встановлює самостійно, виходячи з її організаційної та управлінської структури.

Інформація з операційного сегменту – інформація, що розкриває частина діяльності організації з виробництва певного товару, виконання певної роботи, надання певної послуги або однорідних груп товарів, робіт, послуг, яка схильна до ризиків і отримання прибутків, відмінним від ризиків і прибутків щодо інших товарів, робіт, послуг або однорідних груп товарів, робіт, послуг. Операційний сегмент не повинен враховувати товари і послуги, які значно відрізняються ризиками та вигодами.

При виділенні інформації з операційних сегментів кілька видів продуктів, товарів, робіт, послуг можуть бути об'єднані в однорідну групу при подібності до всіх або до більшості таких факторів:

– призначення продуктів, товарів, робіт, послуг;

– процес виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг;

– споживачі (покупці) товарів, робіт, послуг;

– методи продажу товарів і розповсюдження робіт, послуг;

– система управління діяльністю.

Інформація за географічним сегментом – інформація, що розкриває частину даних щодо діяльності організації з виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг у певному географічному (територіально виокремленому) регіоні діяльності організації, яка схильна до ризиків і отримує прибутку, відмінні від ризиків і прибутків, що характерні для інших географічних регіонів діяльності організації. Географічним сегментом може бути одна країна, група країн або регіон всередині країни. Ризики і прибутку організації залежать від місця розташування її виробництва або діяльності з надання послуг, тобто від місця розташування її операцій. Але вони можуть залежати і від місця розташування її ринків та клієнтів. Вибір географічного сегмента може бути проведений як за місцем розташування операцій, так і за місцем розташування ринків і клієнтів.

Отже, при виділенні інформації за географічними сегментами слід виходити із:

1) подібності умов, що визначають економічні і політичні системи держав, на території яких діють організації;

2) наявності стійких зв'язків у діяльності, що здійснюється в різних географічних регіонах;

3) схожості видів діяльності;

4) ризиків, притаманних діяльності організації в певному географічному регіоні;

5) спільності правил валютного контролю;

6) валютного ризику, пов'язаного з діяльністю організації в певному географічному регіоні.

Інформація за звітним сегментом – це інформація за окремим операційним або географічним сегментом, що підлягає обов'язковому розкриттю у звітності.

Отже, *звітним сегментом* можна назвати операційний або географічний сегмент, інформація про який підлягає обов'язковому розкриттю у звітності. Перелік звітних сегментів організація встановлює самостійно, проте на звітні сегменти має припадати не менше 75% від виручки організації (рекомендації МСФЗ 14). Якщо на звітні сегменти, виділені при підготовці звітності, припадає менше 75% від виручки, то доцільно бути б виділити додаткові звітні сегменти.

Для багатьох великих організацій (зокрема великих мережевих комерційних структур гуртової та роздрібної торгівлі) надзвичайно важливе подання інформації за географічними сегментами. Вибір організацією конкретної конфігурації географічних сегментів може базуватися на принципі, закладеному у наведеному вище визначенні звітного сегмента. Такою є питома вага найважливіших показників у загальному обсязі діяльності організації. При питомій вазі виручки від продажу, фінансового результату або активів у 10% і більше в загальному показнику структури та чи інша територія повинна бути виділена в самостійний звітний географічний сегмент.

Таблиця 1

**Фактори, що розглядаються при виборі звітного сегмента**

| Операційний сегмент | Географічний сегмент |
|---|---|
| Характер товарів або послуг | Подібність економічних і політичних умов |
| Характер виробничих процесів | Взаємозв'язок між операціями в різних географічних районах |
| Тип або клас клієнтів, споживачів товарів або послуг | Територіальна близькість операцій |
| Методи, використовувані для розповсюдження товарів і надання послуг | Правила валютного контролю |
| Характер регулюючої складової середовища: банківські, страхові, комунальні організації | Валютні ризики |
| | Інші спеціальні ризики, пов'язані з операціями в конкретному районі |

Крім того, перед організаціями може стояти проблема визнання операційних або географічних сегментів первинними або вторинними. При цьому вибір первинної та вторинної інформації може ґрунтуватися на характері побудови організаційної та управлінської структури організації. При відсутності впливу технологічних і географічних чинників на структуру організації рішення про конфігурації звітних сегментів та їх пріоритет повинен приймати керівник організації, виходячи з потреб в отриманні конкретної управлінської інформації.

Проте МСФЗ 8 використовується підхід до визначення звітних сегментів, виходячи з пріоритету операційної діяльності, а не місця розташування. Наприклад, операційним сегментом визначається компонент суб'єкта господарювання, який:

– займається економічною діяльністю, від якої він може отримувати доходи та нести витрати;

– операційні результати якого вищий керівник з операційної діяльності суб'єкта господарювання регулярно переглядає для прийняття рішень про ресурси, які слід розподілити на сегмент, та для оцінювання результатів його діяльності;

– про який доступна дискретна фінансова інформація (табл. 2).

Робити однозначний висновок про переваги чи недоліки першого та другого підходів складно. До речі, згідно з чинним національним П (С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами»

в фінансовому обліку України виокремлюють два види сегментів: господарський і географічний. І, можливо, саме в управлінському обліку буде доцільно використовувати всі наявні підходи до конструювання сегментарної звітності [7].

Таблиця 2

**Підходи, що можуть застосовуватись при складанні сегментарної звітності, до виділення сегментів бізнесу**

| Ознака | Розподіл |
|---|---|
| Географічна ознака | за регіонами; за районами; за групами клієнтів окремих торгових представництв |
| Залежно від каналів збуту | оптовий; роздрібний |
| За розміром | диференціація за розмірами виручки від продажів |
| За методом реалізації | прямий продаж; через третіх осіб; замовлення по телефону; поштою; через Інтернет тощо |

Якщо збільшується кількість ознак для проведення сегментування, може бути сформована сегментна внутрішня бухгалтерська управлінська звітність нижчих (третього, четвертого і т.д.) рівнів, яка міститиме показники, згруповані одночасно за двома, трьома і т.д. ознаками сегментування (наприклад, географічною та операційною).

Отже, кожний із запропонованих форматів звітності має своє спрямування, що відповідає принципу адресності внутрішньої бухгалтерської управлінської звітності. При цьому у внутрішніх регламентах мають бути чітко визначені:

– строки формування відповідних форм внутрішньої бухгалтерської управлінської звітності кожного рівня;

– формати внутрішньої бухгалтерської управлінської звітності, а також напрями подання відповідних форматів;

– критерії сегментування, покладені в основу сегментної внутрішньої бухгалтерської управлінської звітності кожного рівня. При цьому як основний критерій сегментування пропонується використовувати:

a) географічні сегменти;

b) продуктові сегменти;

c) організаційні сегменти (за центрами відповідальності);

d) абстрактні сегменти, що здійснюють сегментування даних з використанням різних абстрактних показників, наприклад, сегментування з використанням результатів ABC аналізу щодо будь-якого параметру (коефіцієнта).

На нашу думку, тільки аналіз інформації сегментної управлінської звітності різних рівнів здатний надати у розпорядження менеджера релевантну інформацію про тенденції розвитку організації в цілому через інформацію про розвиток її окремих сегментів. Як результат, усунувши недоліки та кризові тенденції у розвитку сегментів, можна очікувати підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання, і через це – стійкого розвитку галузі та регіону.

Про важливе значення інформації за сегментами також свідчить нормотворення у сфері регулювання процесу складання та подання звітності за сегментами як складової частини консолідованої фінансової звітності або окремої (індивідуальної) звітності, якщо організація не є материнською.

Також в тексті МСФЗ 8 містяться засади щодо розкриття інформації в примітках до консолідованої звітності групи.

По-перше, введено поняття «chief operating decision maker» – головна посадова особа, відповідальна за прийняття операційних рішень. Компанії необхідно визначити, кому в рамках її управлінської структури відводиться роль одноосібного керівника, інакше це буде колегіальний виконавчий орган (вищий орган оперативного керівництва), відповідальний за прийняття рішень про розподіл ресурсів за операційними сегментами, оцінку результатів діяльності сегментів та інші рішення, безпосередньо пов'язані з операційною діяльністю, оскільки кількісні показники такої діяльності в результаті визначають склад показників сегментної звітності. Інформація, що її використовує така особа (орган), повинна бути розкрита у примітках.

По-друге, скасовано первинні та вторинні формати подання звітної інформації та обов'язкове виокремлення сегментів за видом виробленої продукції або наданих послуг (господарські) та за географічним принципом (географічні). Використовується єдиний тип сегментів, що визначається за допомогою внутрішньої управлінської звітності. При цьому компанія самостійно визначає види сегментів, показники яких підлягають розкриттю в примітках.

По-третє, операційні сегменти починають розглядатися як звітні, якщо показники їх виручки, фінансових результатів, активів перевищують встановлені граничні значення. До звітних також належать сегменти, що отримують більшу частину виручки від операцій з іншими сегментами. Кількість підзвітних сегментів стандартом не встановлюється, однак її значення не має перешкоджати оцінці фінансових результатів компанії та розумінню характеру економічного середовища, у якому вона функціонує.

По-четверте, компанія зобов'язана надавати оцінку прибутку або збитку і сумарних активів щодо кожного звітного сегмента та включати у звітність оцінку сегментних зобов'язань, якщо їх аналізує вищий орган оперативного керівництва.

По-п'яте, розкрита інформація має базуватися на даних, які використовує керівництво у поточній діяльності, тобто суми для включення до даних сегментної звітності повинні співпадати з оцінками, які надаються для управлінських

рішень. За нових умов загальні суми виручки, прибутку (збитку), активів та інших показників в основних формах консолідованої фінансової звітності і примітках, що містять звітність за сегментами, можуть відрізнятися, у зв'язку з чим виникає необхідність їх вивірки.

Якщо раніше в МСФЗ 14 містилися чіткі визначення виручки сегмента, його витрат, результатів, активів та зобов'язань, то новий стандарт 8 тепер не містить таких визначень, але вимагає включення до розкритої інформації за сегментами методів оцінки показників прибутку (збитку), активів та зобов'язань сегмента. Важливість та необхідність розкриття такої інформації обумовлені й тим, що тепер управлінська інформація, що міститься у консолідованій фінансовій звітності, є складовою частиною зовнішньої звітності групи та підлягає аудиту.

Інформація за сегментами розкривається за такими показниками:

1) виручка від зовнішніх клієнтів;

2) виручка від операцій з іншими операційними сегментами групи;

3) амортизація та уцінка;

4) суттєві негрошові статті, відмінні від амортизації та оцінки;

5) відсотковий дохід;

6) відсоткові витрати;

7) доля у прибутках або збитках від інвестицій, врахованих за методом участі;

8) суттєві статті доходів та витрат (відповідно до МСФЗ 1);

9) витрати (доходи) з податку на прибуток (показники з 1-го по 9-ий підлягають розкриттю, якщо відповідні їм суми належать до розрахунку фінансового результату сегмента, який аналізує вищий орган оперативного керівництва чи який надається йому);

10) прибуток (збиток);

11) активи;

12) інвестиції в асоційовані компанії та спільні підприємства, враховані за методом участі;

13) сукупні витрати на придбання довгострокових активів, відмінних від фінансових інструментів, відстрочених податкових активів, пенсійних активів і прав, що виникають із договорів страхування (12-ий і 13-ий показники підлягають розкриттю, якщо відповідні їм суми включаються до розрахунку фінансового результату сегмента, котрий аналізує вищий орган оперативного керівництва чи який надається йому);

14) загальна величина зобов'язань (розкривається, якщо ця інформація надається вищому органу оперативного керівництва).

Відображення результатів узгодження показників підзвітних сегментів з консолідованими показниками групи забезпечується поданням у звітності:

– показників групи «Інші», шляхом об'єднання інформації про сегменти, що не є підзвітними;

– кінцевих показників за підзвітними сегментами та іншими показниками;

– показників, що належать до групи загалом і не можуть бути обґрунтовано розподілені за підзвітними сегментами для отримання в сумі з сегментними показниками консолідованих даних;

– показників за операціях з іншими сегментами групи, виключених із сукупних показників за підзвітними сегментами для отримання консолідованих даних;

– корегувань, що забезпечують співставність даних за використання різних оцінок сегментних і консолідованих показників;

– консолідованих показників, отриманих у результаті виключення міжсегментних оборотів з кінцевих показників за підзвітними сегментами та з показників групи «Інші» та включення нерозподілених показників. [8, с. 21-27]

Доходи і витрати сегмента включають: визнані у звіті про прибутки і збитки компанії доходи і витрати, безпосередньо пов'язані з цим сегментом, частину загальнокорпоративних доходів, що розподіляється на цей сегмент. При цьому не враховуються загальні адміністративні витрати компанії в цілому, що не належать до діяльності сегмента.

Як вже йшлось вище, сегментна інформація для управлінської звітності може грунтуватися на двох форматах: первинному і вторинному. Яким же чином вибрати основу на стадії первинної сегментації? Її вибір може залежати передусім від основних джерел і характеру ризиків та прибутковості компанії. Якщо на ризики і норми прибутку компанії здебільшого впливають відмінності у вироблених товарах і послугах, що надаються, тоді первинними сегментами є господарсько-галузеві сегменти, а якщо впливає географія її діяльності, тоді первинними сегментами є географічні сегменти.

У первинній сегментної звітності може розкриватися така інформація: доходи – окремо зовнішніх клієнтів і всередині групи, результат сегмента, загальна сума активів, зобов'язання сегмента (тільки зобов'язання, пов'язані з його операційною діяльністю), сума витрат на придбання активів сегмента за звітний період (методом нарахування), сума амортизації активів сегмента, сума інших негрошових витрат сегмента, інвестиції в дочірні компанії (спільну діяльність), що обліковуються за методом участі – сума інвестицій за балансом, та збиток від знецінення за сегментами.

Вторинна сегментна звітність розкриває основні ознаки найбільших сегментів за альтернативними (вторинними) сегментаціями. При вторинному сегментуванні можливо шість варіантів, оскільки географічний сегмент поділяється на два види: географічне розташування активів (місце, де виробляється його продукція або розташований його центр з надання послуг) і розташування ринків збуту (місце, де продається продукція підприємства або де воно надає

Таблиця 3

**Засади первинної та вторинної сегментації при побудові управлінських звітів**

| Первинний порядок сегментації | Обов'язкове вторинне розкриття | | |
|---|---|---|---|
| | Господарчий | Географічний за активами | Географічний за клієнтами (ринкам збуту) |
| Господарчий | | Балансова сума активів та сума витрат на придбання активів | Доходи сегментів від продажу зовнішнім клієнтам |
| Географічний за активами | Виручка (обсяг реалізації) від зовнішніх клієнтів, балансова сума активів та сума витрат на придбання активів | | Якщо сегментація відрізняється від сегментації «за активами» – доходи сегментів від продажу зовнішнім клієнтам |
| Географічний за клієнтами (ринками збуту) | | Якщо сегментація відмінна від сегментації «за клієнтами» балансова сума активів та сума витрат на придбання активів | |

послуги). Отже, визначення географічного сегмента може базуватися або за місцезнаходженням виробничих потужностей підприємства та інших його активів, або за місцезнаходженням ринків збуту і покупців продукції (послуг) підприємства. І в кожному з цих шести варіантів розкриватиметься така інформація (табл. 3).

**Висновок.** Завдяки такій сегментації можна зформувати комплект звітності за кожним сегментом окремо. Зацікавлена особа на основі цих даних аналізуватиме кожен сегмент і на їх основі прийматиме управлінські рішення, виділяючи найбільш рентабельні сегменти, співставляючи ризики з прибутком, оцінюючи перспективи у зв'язку зі зростанням споживачів або навпаки. Результатом цього можуть стати управлінські рішення про перерозподіл ресурсів (трудових, грошових), про зростання або ліквідацію сегмента тощо.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**


1. Голов С.Ф. Управлінський облік / С.Ф. Голов. – К., Лібра, 2003. – 704 с.
2. Нагірська К.Є. Проблеми формування внутрішньої (управлінської) звітності підприємств в сучасних умовах господарювання / К.Є. Нагірська // Стан, проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу і контролю у контексті сучасних концепцій управління: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 584 с. – С. 299-301.
3. Алєксєєва А. Розкриття інформації за сегментами діяльності у міжнародних і національних стандартах / А. Алєксєєва, Т. Ігнатенко // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 5. – С. 109-112.
4. Озеран А.В. Історичні аспекти розвитку звітності за сегментами: міжнародний досвід та вітчизняна практика / А.В. Озеран, М.О. Вовк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 721. – С. 191-195.
5. Смирнова Е.В., Цыганова И.Ю. Проблемы формирования и раскрытия информации по сегментам в стратегической отчетности организации [Электронный ресурс] / Е.В. Смирнова, И.Ю. Цыганова // Вестник on-line Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 12. – Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2013_12/21.pdf.
6. Міжнародний Стандарт Фінансової Звітності 8 «Операційні Сегменти». IASB; Стандарт, Міжнародний документ в редакції від 01.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/document/202056/MSFZ_8.pdf
7. Слободняк И.А. Необходимость формирования внутренних сегментов отчетности для повышения качества информационного обеспечения менеджмента организации в условиях кризиса / И.А. Слободняк // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 4. – Режим доступа: http://eizvestia.isea.ru/pdf.aspx?id=11944.
8. Базалей Н.Ю. Развитие нормативного регулирования нормативного учета и отчетности в международной практике и международных стандартах / Н.Ю. Базалей, А.Ю. Карецкий // Учет и статистика. – 2009. – № 2 (14). – С. 21-27.