дают исследования, проводимые компанией «Бейкер Тилли Русаудит» совместно с Hock training в марте – апреле 2011 года, однако такая тенденция характерна для финансовых и нефтяных компаний страны, ориентированных на международные рынки [3].

Действительно, использование МСФО является необходимым условием выхода предприятия на международные рынки. Повышается конкурентоспособность компаний за счет предоставления надежной информации, необходимой, в том числе инвесторам для оценки возможного объекта вложений. Кроме того, внедрение МСФО позволит устранить недостатки и несоответствия российской системы бухгалтерского учета требованиям рыночной экономики.

Список литературы

1. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/08) [Электронный ресурс]: Приказ Минфина РФ от 06.10.2008 № 106н (ред. от 27.04.2012) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

2. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01) [Электронный ресурс]: Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н (ред. от 24.12.2010) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

3. Бельских И.Е. К вопросу использования МСФО, US GAAP и РСБУ в финансовой отчетности российского крупного бизнеса // Международный бухгалтерский учет. 2010. №8. С. 2-5.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ABC-XYZ – АНАЛИЗА

Ксенофонтова О.Л., Новосельская Н.А.

Ивановский государственный химико-технологический университет, Иваново, e-mail: ninula-26@mail.ru

ABC-XYZ анализ является средством для выявления основных ресурсов организации и установление на этой основе приоритетов в структуризации бизнес-процессов. ABC–анализ – это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект. XYZ–анализ – это инструмент, позволяющий разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет безусловных лидеров и аутсайдеров. Оба метода хорошо дополняют друг друга. Если ABC-анализ позволяет оценить вклад каждого продукта в структуру сбыта, то XYZ–анализ позволяет оценить скачки сбыта и его нестабильность.

Перед любой компанией рано или поздно встает вопрос – держать широкий ассортимент продукции и большой товарный запас для того, чтобы удовлетворить наибольшее число клиентов или же, наоборот, сократить ассортимент для того, чтобы сделать компанию максимально прибыльной, сократив число низко оборачиваемых товаров. ABC-XYZ-анализ позволяет получить ответ на этот и многие другие вопросы.

Идея ABC-анализа строится на основе принципа Парето, который формулируется так: «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий – лишь 20% результата», т.е. 20% всех товаров дают 80% оборота. Применяя это правило к товарам любой торговой компании, можно сделать очень простой шаг по внедрению логистики [1].

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать товарные запасы компании по степени их важности путём деления на три категории. Классические границы следующие: A – наиболее ценные, 20% – товарных запасов; 80% – продаж; B – промежуточные, 30% – товарных запасов; 15% – продаж; C – наименее ценные, 50% – товарных запасов; 5% – продаж.

Порядок проведения ABC-анализа следующий [3]:

1. Выбор объекта и параметра.
2. Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметра.
3. Выделение A, B и C групп. Для этого необходимо рассчитать долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом и присвоить значения групп выбранным объектам.
4. Этапы XYZ-анализа [2, 3]:
5. Выбор объекта анализа (группа, категория, позиция) и параметра, по которому будут сравниваться объекты (например, продажи за месяц).
6. Определение количества периодов, по которым будет проводиться анализ: неделя, декада, месяц, квартал/сезон, полугодие, год.
7. Определение коэффициента вариации.
8. Составление рейтингового списка объектов анализа по возрастанию значения коэффициента вариации.
9. Определение того, какие объекты относятся к группе X, Y и Z.

Таким образом, смысл ABC-анализа – определение вклада конкретного товара в итоговый результат (чаще всего в общую прибыль компании). Смысл XYZ-анализа – изучение стабильности продаж, изучение отклонений, скачков, нестабильности сбыта продукции. XYZ анализ очень хорош в сочетании с ABC-анализом – это выявление безусловных лидеров и аутсайдеров в ассортименте магазина.

ABC-XYZ-анализ позволяет разбить данные по продажам на 9 групп в зависимости от вклада в выручку компании (ABC) и регулярности покупок (XYZ). После проведения двух данных видов анализа составляется итоговая матрица, оценка которой позволяет оптимальным образом сформировать запас на складе (табл. 1) [2].

Таблица 1

Итоговая матрица

	A	B	C
X	AX	BX	CX
Y	AY	BY	CY
Z	AZ	BZ	CZ

В качестве примера рассмотрим применение ABC-XYZ анализа для торговой компании «Уютный Дом» (г. Иваново). Основное направление деятельности данной компании – розничная торговля товарами для дома и для ремонта. Объектами анализа были выбраны 43 товарные группы с целью определения наиболее приоритетных. Параметр, по которому проводился ABC-XYZ – анализ, это объем продаж в натуральном выражении. Наибольший интерес представляет вклад каждой группы в общий объем продаж. Анализ проводился за 4 квартал 2012 года в разрезе недель. Для проведения анализа был использован пакет прикладного программного обеспечения MS Excel. Расчеты проводились на основании классических границ по ABC–классификации (80%, 15%, 5%) и на основании классических границ по XYZ – классификации (10%, 10-25%, 25-100%). Результаты анализа, а именно распределение всех товарных групп на основании ABC-XYZ – анализа, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты анализа

	A	B	C
X	Бытовая химия, Парфюмерия, Средства индивидуальной гигиены, Хозтовары	Клей, Посуда	Вентиляционные системы
Y	Инструмент, Лакокрасочная продукция, Плитка, Потолочные покрытия, Строительные материалы, Офисные принадлежности	Напольные покрытия, Настенные покрытия, Освещение, Сантехника, Электроизделия	Аксессуары для ванной и туалета, Аксессуары для прихожей, Бытовые приборы, Газовые принадлежности, Двери, Декоративные элементы интерьера помещений, Замочно-скобяные изделия, Игрушки, игры, Обувь, принадлежности, Самоклеящаяся пленка, Товары для бани и сауны
Z	Флора и фауна	Кухонная утварь	Автотовары, Велотовары, Галантерея, Домашний текстиль, Обувь, Новогодние товары, Одежда, Окна и комплектующие, Подарки, сувениры, Сумки, чемоданы, Товары д/активного отдыха, Фототовары

По полученным результатам можно дать руководству следующие рекомендации:

1) Товары из групп A и B обеспечивают основной. товарооборот и прибыль компании. Поэтому товары из этих групп должны.быть постоянно.в наличии в ассортименте магазина, таким товарам необходимо.уделять.первостепенное внимание. Товары группы C составляют около 20% оборота (или прибыли) и требуют.периодического контроля. Для товаров.из этой группы применяют упрощенные методы.планирования, учета и контроля.

2) Категория X – товары, которые.характеризуются стабильностью продаж и, как следствие, высокими.возможностями прогноза продаж. Для таких товаров необходимо держать.оптимальные запасы.и применять математические методы прогнозирования спроса.и модели определения размеров.оптимального запаса товара.

3) Категория Y– товары, имеющие.некоторые колебания.в спросе и как следствие,.средний прогноз продаж.

4) Категория Z – товары.с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность.прогноза продаж невысокая. К таким товарам относятся товары, которые.привозят на заказ или те товары, которые.только появились и совсем недавно поступили в продажу [3].

5) Группы AX и AY. это те товары, которые обеспечивают наибольший объем продаж, такие товары пользуются достаточно.стабильным спросом и соответственно им необходимо уделять наибольшее. внимание. Следует обеспечить постоянное.наличие товара в магазине (на складе), но при этом не следует.создавать избыточный страховой запас. Спрос. на товары этой группы.стабилен, он хорошо прогнозируется. Часто целесообразно.сократить долю товаров группы Z в ассортиментной матрице компании и тем самым высвободить.средства, которые можно направить.на увеличение запасов наболее важных и приоритетных групп [2].

6) Товары группы AY и BY при высоком.товарообороте характеризуются недостаточно стабильным спросом. Таким образом, для того чтобы обеспечить постоянное.наличие товара из этой группы, необходимо.увеличить страховой запас.

7) Товары из групп AZ и BZ отличаются низкой прогнозируемостью.спроса при высоком.объёме продаж. Если обеспечивать постоянное наличие товаров данной.группы только за счет.избыточного страхового запаса товаров, то это приведет к тому, что средний.товарный запас компании значительно. возрастет. Для товаров из групп AZ и BZ следует пересмотреть систему заказов. Одну часть товаров нужно переводить.на систему заказов с постоянной.суммой или объемом заказа. Другую часть товаров.необходимо обеспечить за счет более частых поставок, или же следует выбрать поставщиков, расположенных ближе.к складу. Кроме того, можно поручить работу с данной группой.товаров самому опытному менеджеру компании. [2].

8) 80% ассортимента компании приходится на товары из группы C. XYZ-анализ дает возможность значительно сократить время, которое менеджер-аналитик тратит на контроль и управление товарами из данной группы.

9) Для товаров из группы CX можно применить систему заказов с фиксированной периодичностью, а также уменьшить страховые запасы таких товаров.

10) Для товаров из группы CY возможно применение системы с постоянной суммой или объемом заказа. В этом случае формировать страховой запас по товарам из этой группы следует, исходя из имеющихся у фирмы свободных денежных средств.

11) Все товары-новинки, сезонные товары, товары, привозимые под заказ, в основном попадают в группу CZ. Часть товаров из этой группы можно выводить из ассортимента без особых переживаний. Другую же часть необходимо постоянно контролировать и анализировать, поскольку товары именно из этой группы превращаются в неликвиды, от которых компания в дальнейшем несет потери. Остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся, следует постепенно выводить из ассортиментной матрицы компании [2].

12) Поручив работу с товарами группы AZ новому и неопытному сотруднику, компания рискует понести потери в тот период, когда такой сотрудник нарабатывает необходимый опыт. Если поручить новому сотруднику работу с товарами из группы CX, то он, отработав определенный период времени, практически не получит никакого опыта. Если поручить ему товары группы CZ, то он и опыт быстро наберет, и компания от его ошибок несильно пострадает, а руководству при этом не нужно будет контролировать его каждый шаг [2].

Матрица ABC-XYZ дает хорошую информацию для стратегического изменения позиций номенклатуры. Например, отсутствие внимания отдела маркетинга к продвижению продукции группы C влияет на увеличение группы CZ. Возможно, изучение рынка сбыта товаров из группы CZ и проведение определенных маркетинговых мероприятий позволит переместить эти позиции в группу CY, для которой характерны более выраженные тенденции спроса, что в дальнейшем может привести к перемещению их в группу BY.

Отметим, использование совмещенного ABC и XYZ-анализов имеет ряд значительных преимуществ, к которым можно отнести следующие [2]:

• повышение эффективности системы управления товарами и товарными запасами;

• повышение доли высокорентабельных товаров без нарушения основных принципов ассортиментной политики;

• выявление приоритетных товаров, то есть товаров, приносящих максимальный доход и характеризующихся стабильным потреблением;

• перераспределение усилий персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта;

• сокращение количества продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров;

• снижение риска потери товаров в связи с окончанием срока годности.

Таким образом, ABC-XYZ – анализ позволяет в полной мере оценить весь ассортимент компании и понять, как можно управлять теми или иными группами и категориями товаров, какие товары необходимо вывести из ассортимента, а для каких товаров наоборот необходимо увеличить страховой запас. Этот анализ позволяет улучшить качество управления запасами, что в свою очередь обеспечивает более эффективную деятельность компании в целом.

Список литературы

1. Бодряков Р.Е. ABC – анализ для повышения эффективности работы склада. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.loglink.ru/massmedia/analytics/record/?id=274.

2. Бодряков Р.Е. ABC и XYZ: составление и анализ итоговой матрицы. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.rombcons.ru/logistik2.htm.

3. Бузукова Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.

ОДНОКАНАЛЬНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В СИСТЕМЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ МЕЖБЮДЖЕТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Колчина О.А., Сергиенко Е.В.

Южный федеральный университет, Таганрог, e-mail: ev-sergienko@mail.ru

Проблема реформирования системы межбюджетных отношений на сегодняшний день остается актуальной. Изменения в Областном законе «О межбюджетных отношениях органов государственной власти и органов местного самоуправления в Ростовской области» подготовлены в связи с формированием проекта областного закона «Об областном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» и обусловлены переходом с 2013 года на преимущественно одноканальное финансирование медицинской помощи через систему обязательного медицинского страхования (ОМС) и связанное с этим уточнение перечня и объемов, передаваемых в местные бюджеты областных налогов.

В соответствии с основными подходами политики в сфере здравоохранения, установленными Федеральными законами от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан Российской Федерации», от 29.11.2010 № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», постановлением Администрации Ростовской области от 25.08.2011 № 550 «Об Основных направлениях бюджетной и налоговой политики Ростовской области на 2012-2014 годы» переход на одноканальное финансирование предполагает передачу средств областного бюджета Территориальному фонду обязательного медицинского страхования Ростовской области и освобождение расходов бюджета города от расходов по содержанию медицинских учреждений, которые включаются в тариф страхового взноса областного бюджета.

Данные изменения основывались на проблемах снижения управляемости отрасли и трудностях контролирования над рациональным расходованием средств и оказания качественной медицинской помощи в связи с многоканальностью финансирования здравоохранения.

Основные источники доходов системы ОМС:

• страховые взносы работодателей на обязательное медицинское страхование работающего населения (5,1 % от фонда оплаты труда);

• страховые взносы субъектов Российской Федерации на обязательное медицинское страхование неработающего населения;

• межбюджетные трансферты на выравнивание финансовых условий реализации территориальных программ обязательного медицинского страхования.

• При введении одноканального финансирования муниципальных учреждений здравоохранения возникает дополнительная нагрузка на областной бюджет и высвобождаются ресурсы местных бюджетов, предлагаются изменения в части:

• отказа от передачи местным бюджетам норматива отчислений от налога на имущество организаций (в действующих условиях муниципальным районам передается 17,5 %, городским округам – 10 %);

• уменьшения бюджетам муниципальных районов и городских округов нормативов отчислений от налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения, на 11,25 % (в действующих условиях муниципальным районам передается 22,5 %, городским округам – 45 %).

При введении одноканальной модели финансирования программы ОМС, покупателями медицинских услуг являются страховые медицинские организации, с которыми территориальные фонды ОМС заключают договоры. При этом страховые медицинские организации заключают договоры на покупку медицинских услуг с медицинскими организациями различной организационно-правовой формы и формы собственности.

Учитывая вышеизложенное можно выявить положительные и отрицательные стороны перехода на преимущественно одноканальное финансирование. К первой относится:

• подушевой принцип финансирования амбулаторно-поликлинических учреждений, которые будут получать средства ОМС не за каждый отдельный прием пациента, а за всех прикрепленных граждан. Это создаст дополнительные стимулы для профилактической работы в первичном звене;

• мотивация пациента;

• мотивация системы здравоохранения – охрана здоровья населения, усиление профилактической направленности, внедрение здоровье сберегающих технологий, повышение качества услуг и интенсивности лечения;

• право выбора врача и лечебного учреждения;

• соответствие расходов полученным доходам;

• повышение эффективности расходования бюджетных средств в системе здравоохранения, что особенно актуально в сложившихся экономических условиях.

Отрицательное влияние перехода на одноканальное финансирование:

• неравномерное финансовое положение медицинских учреждений и различные стартовые условия перехода на одноканальное финансирование, в том