

УДК 657

¹Е.В. Ильичева, ¹С.Н. Бесхмельницына, ¹Е.С. Агеева, ²С.Н. Ильичев

¹ Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС, Старый Оскол, email: bsn@sf-misis.ru

² Старооскольский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе», Старый Оскол, email: bsn@sf-misis.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АУДИТА И АНАЛИЗА ВЫРУЧКИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Ключевые слова: выручка, прибыль, аудит выручки, анализ выручки, планирование выручки.

В статье рассмотрены основные методические аспекты аудита и анализа выручки от реализации товаров в розничной торговле. Сформулирована цель аудита, определены источники получения аудиторских доказательств, аудиторские процедуры, выделены этапы аудиторской проверки. Сформулированы основные ошибки, которые могут быть допущены организацией при проверке аудитором выручки от реализации товаров и услуг и предложены способы их предотвращения. Рассмотрена методика анализа выручки и методика планирования выручки на предприятии в современных условиях.

¹E.V. Ilyicheva, ¹S.N. Beskhmel'nitsyna, ¹E.S. Ageeva, ²S.N. Ilyichev

¹ Starooskolsky Technological Institute named after A.A. Ugarov (branch) of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "National Research Technological University "MISIS, Stary Oskol, email: bsn@sf-misis.ru

² Starooskolsky branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Sergo Ordzhonikidze Russian State Geological Exploration University", Stary Oskol, email: bsn@sf-misis.ru

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF AUDIT AND ANALYSIS OF REVENUE FROM THE SALE OF GOODS IN RETAIL TRADE

Keywords: revenue, profit, revenue audit, revenue analysis, revenue planning.

The article discusses the main methodological aspects of auditing and analyzing revenue from the sale of goods in retail trade. The purpose of the audit is formulated, the sources of obtaining audit evidence, audit procedures are identified, and the stages of the audit are highlighted. The main mistakes that can be made by an organization when checking the revenue from the sale of goods and services by an auditor are formulated and ways to prevent them are proposed. The methodology of revenue analysis and the methodology of revenue planning at the enterprise in modern conditions are considered.

Основной целью аудита выручки является составление обоснованного мнения о достоверности, полноте и обоснованности информации по операциям учета прибыли, которые получили свое отражение в бухгалтерской финансовой отчетности проверяемого субъекта.

Мнение о достоверности отчетности проверяемого субъекта должно быть обоснованным, с этой целью аудитору необходимо получить достаточные аудиторские доказательства, используя аудиторские процедуры. Принимать

во внимание аудиторские доказательства можно только в случае их достоверности и достаточности. В зависимости от способа получения доказательств они могут быть более достоверными или менее достоверными. Так, например, доказательства, полученные самой аудиторской организацией, считаются более достоверными, чем те, которые предоставила проверяемая организация. Основные источники получения аудиторских доказательств представлены на рисунке 1.

Результаты исследования

Проведение аудита доходов от продаж включает в себя процесс, где аудитор собирает убедительные доказательства о достоверности учета выручки посредством выполнения различных процедур аудита: осмотра документации, прямого наблюдения, запроса информации у предприятия, получения внешних подтверждений, выполнения перерасчетов для проверки правильности арифметических операций, а также проведения аналитических процедур. Продолжительность данных процедур зависит от времени, выделенного на сбор аудиторских доказательств.

Аудитор обязан осуществлять проверку соблюдения норм и правил бухгалтерского учета и налоговых расчетов с государственным бюджетом в соответствии с законодательством РФ.

В процессе аудита выручки исполняется метод аудиторской выборки ввиду неосуществимости сплошной проверки, обусловленной значительным объемом операций по реализации, которые преимущественно типовые. Реализационные операции разделяются на отгрузочные и платежные.

Размер аудиторской выборки определяется исходя из уровня аудиторского риска, связанного с конкретной сферой деятельности анализируемой компании. Детерминанты, определяющие уровень этого риска, иллюстрируются на рисунке 2.

Анализ доходов от продаж начинается с оценки методов учета выручки, определенных бухгалтерской политикой предприятия, которые могут базироваться либо на моменте отгрузки товаров, либо на моменте поступления платежей. Давайте изучим процесс аудита для каждого случая.

Аудиторское изучение доходов, признаваемых на основании реализации товаров, выполняется в соответствии с порядком, изображенным на рисунке ниже.

Аудиторская проверка выручки в случае ее учета по факту поступления денежных средств проводится в последовательности, представленной на рисунке 4.

Общее понятие аудита выручки от продаж включает анализ аудитором полученных от клиентов платежей,

объема и стоимости проданных товаров, выполненных работ или оказанных услуг. Для верификации данных может потребоваться обращение к покупателям [2].

Доходы от продаж товаров служат ключевым элементом в формировании прибыли от основной деятельности и основным источником притока средств на корпоративные счета. Учитывая центральную роль этого показателя как предмета финансового учета и анализа, неизбежно возникает необходимость в разработке методологии для его детального изучения.

Основные ошибки, которые могут быть допущены организацией при проверке аудитором выручки от реализации товаров и услуг:

1. Неправильное учетное отражение выручки – например, несоответствие между данными в бухгалтерской отчетности и фактической продажей товаров или услуг.

2. Несоответствие между документами и действительностью – если отсутствует подтверждающая документация по продажам.

3. Неучтенные скидки и акции – если они не были правильно применены к выручке.

4. Неучтенные возвраты и отмены сделок – если они были выполнены, но не отразились на выручке.

5. Ошибки в конвертации валюты – если операции проводились в иностранной валюте.

6. Недостаточная проверка правильности расчетов с клиентами – возможно, что клиенты не были правильно выставлены счета.

7. Неверные налоговые расчеты – возможно, что налоги были неправильно рассчитаны и уплачены.

8. Игнорирование принципов распределения выручки между периодами – необходимо правильно учитывать, когда выручка должна быть признана.

9. Неправильное определение цены продажи – возможно, что цена была неправильно рассчитана.

10. Нарушение правил распределения выручки при многосторонних сделках – необходимо правильно определить, какая часть выручки должна быть отнесена к каждой из сторон.



Рис. 1. Источники получения аудиторских доказательств

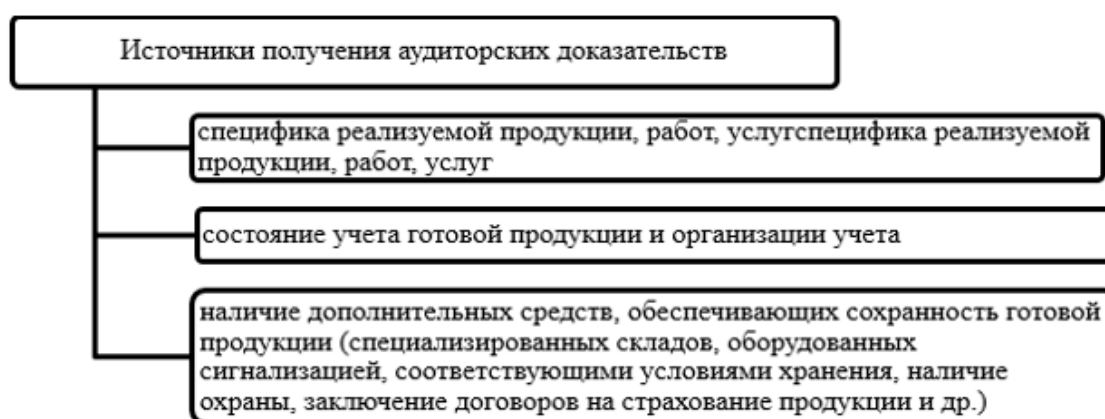


Рис. 2. Факторы, влияющие на величину риска

Предотвратить ошибки можно следующими способами:

1. Внедрение системы контроля внутренних процессов: создание жестких процедур и правил, которые регулируют процесс формирования выручки. Это включает в себя контроль над выставлением счетов, проведением оплаты, правильным учётом всех доходов и расходов.

2. Автоматизация процессов: использование специализированных программ и систем для учёта выручки позволяет избежать ошибок, связанных с человеческим фактором. Такие программы могут автоматически формировать отчёты, контролировать данные и обнаруживать расхождения.

3. Проведение внутреннего аудита: регулярная проверка финансовой отчётности компании поможет выявить возможные ошибки и несоответствия. Внутренние аудиторы могут осуществлять мониторинг финансовых операций и контролировать их правильность.

4. Обучение сотрудников: обучение бухгалтеров и финансовых специалистов правилам учёта выручки, а также проведение регулярных тренингов по актуальным вопросам бухгалтерского учёта помогут предотвратить ошибки.

5. Сверка данных: регулярное сопоставление данных в бухгалтерской программе с первичными документами (например, договорами, счётами-фактурами) поможет выявить возможные расхождения и ошибки.

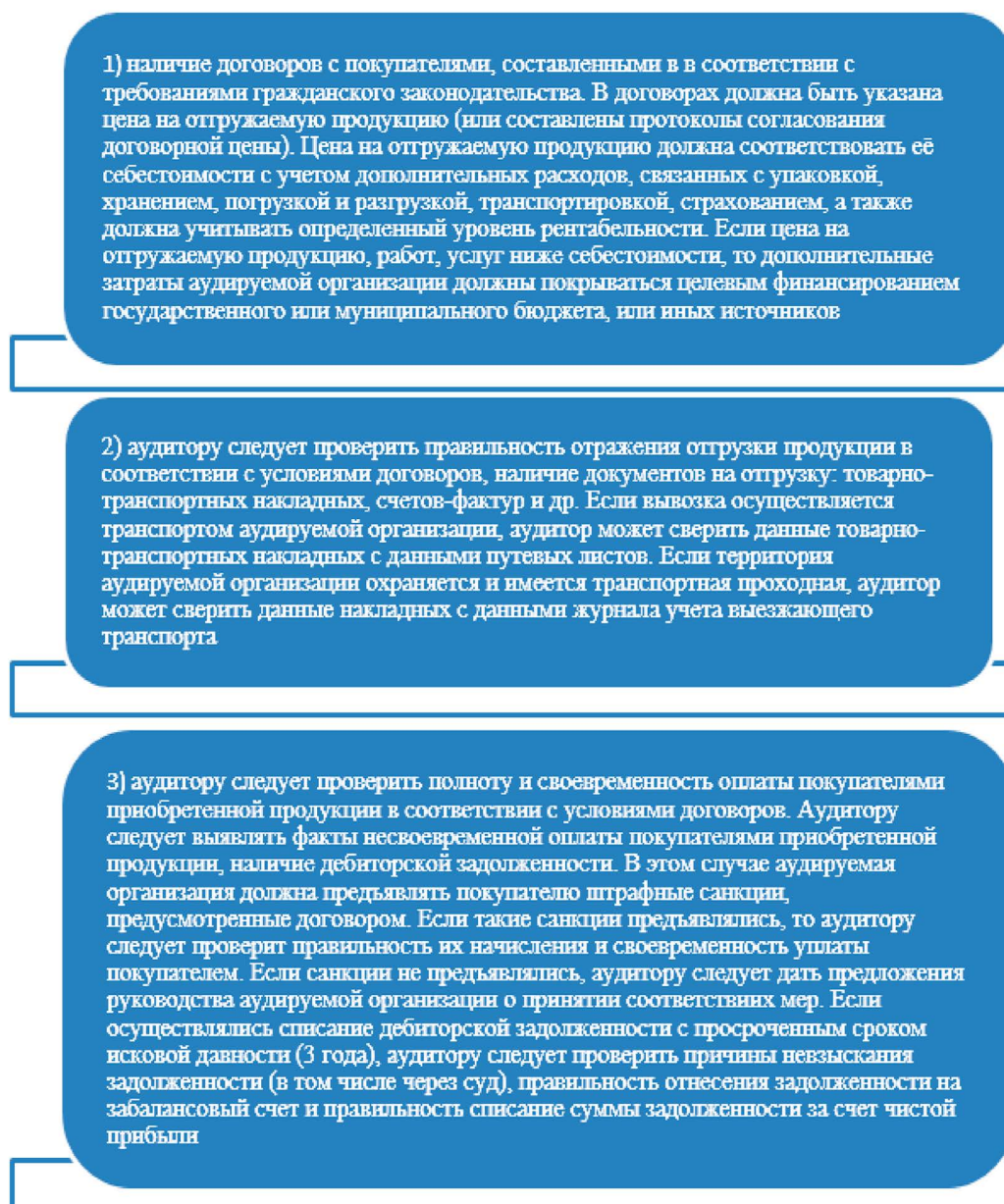


Рис. 3. Последовательность аудиторской проверки выручки в случае ее отражения по факту отгрузки

Экономический анализ представляет собой набор методик для оценки действующего положения компании, идентификации ключевых связей и атрибутов, а также прогнозирования будущего развития фирмы в критически важных областях, таких как финансы, производство и рынки сбыта. Используемые в ходе анализа инструменты способствуют уменьшению уровня

неопределенности и служат фундаментом для выработки стратегических управленческих решений. Экономический анализ дает возможность оформить обоснованные советы для улучшения эффективности работы предприятия, что в итоге приводит к росту показателей финансового и хозяйственного успеха, уменьшению потенциальных рисков и повышению общей стоимости рынка.

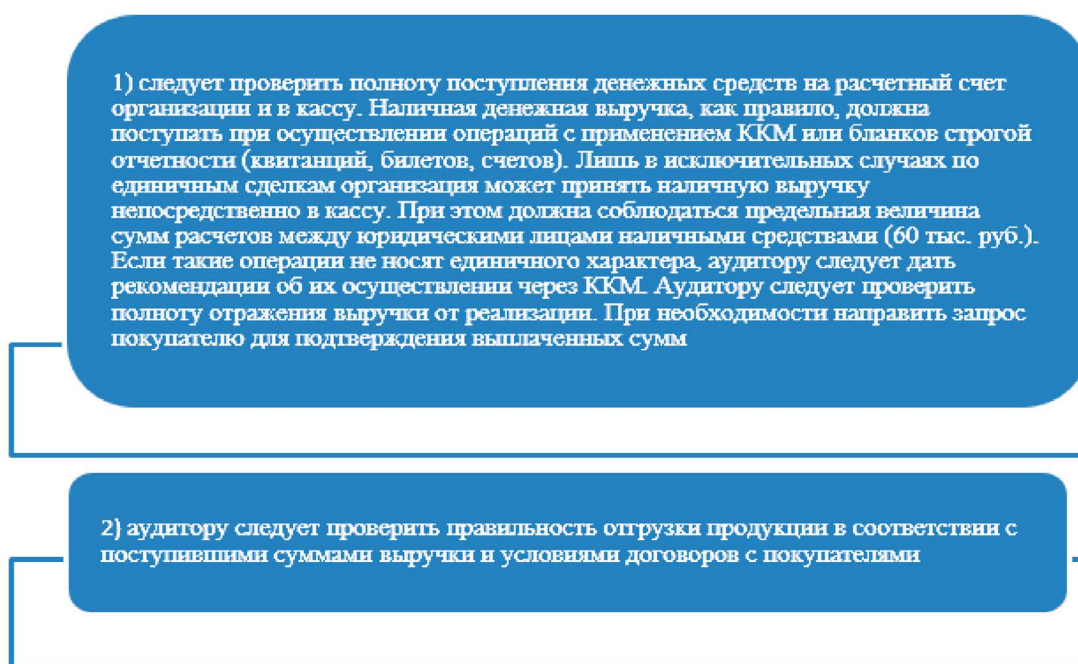


Рис. 4. Последовательность аудиторской проверки выручки в случае ее отражения по факту поступления денежных средств

Таблица 1

Характеристика методов сравнительного анализа

Метод	Характеристика	Используемые показатели
Горизонтальный	Оценка динамики, а так же определение отклонений фактического уровня показателей	1) абсолютное отклонение – показывает на сколько изменилось значение показателей в абсолютном выражении $\Delta z = z_{\square} - z_0$, где Δz – абсолютное отклонение $z_{\square}$ – значение в отчетный период z_0 – значение в базисный период 2) относительное отклонение (темп прироста) – показывает на сколько изменилось значение показателя в процентах $T_{пр} = \Delta z / z_0$, где $T_{пр}$ – темп прироста; Δz – абсолютное отклонение; z_0 – значение показателя в базисный период. 3) Темп роста – показывает во сколько раз изменилось значение показателя в процентах. $Tr = z_{\square} / z_0 * 100\%$, где Tr – темп роста; $z_{\square}$ – значение в отчетный период; z_0 – значение в базисный период
Вертикальный	Используется для определения структуры экономических явлений на основе удельного веса	Вертикальный анализ используется для определения структуры экономических явлений на основе удельного веса, позволяя определить долю частного показателя в общем. $Уд. \text{ вес} = z_i / \sum z * 100\%$, где $Уд. \text{ вес}$ – удельный вес; z_i – значение частного показателя; $\sum z$ – значение общего показателя

Анализ динамики выручки от реализации представлен оценкой выполнения плановых показателей, определением темпа роста относительно предыдущих периодов, выявлением основных факторов изменения масштаба операционной деятельности, а также сопоставлением темповых показателей производства и продаж.

Основными методами экономического анализа, которые появились на базе использования сравнения, является горизонтальный и вертикальный анализ, которые представлены в таблице 1.

Термины «выручка» и «прибыль» обладают отличительными чертами, как в экономической теории, так и в их бухгалтерском учете. Прибыль, в основе своей, представляет собой разность между общими доходами от продаж и полной суммой произведенных расходов. Однако, не стоит воспринимать прибыль как показатель, линейно зависящий от выручки. Это связано с принципом работы операционного рычага, который указывает на нелинейную взаимосвязь этих величин.

Эффект операционного левевериджа демонстрирует ускоренное увеличение операционной прибыли по сравнению с ростом выручки благодаря наличию фиксированных издержек в структуре общих затрат компании. Это происходит из-за того, что при увеличении объема продаж фиксированные издержки распределяются на большее количество единиц продукции, снижая себестоимость и увеличивая маржинальность. Показатель операционного левевериджа рассчитывается как соотношение между изменением валовой маржи и изменением операционной прибыли.

$$\text{Эо.р.} = \text{М} / \text{П},$$

где Эо.р. – эффект операционного рычага;

М – валовая маржа;

П – прибыль.

Валовая маржа – это показатель, выражающий разность между общим доходом и переменными издержками. Коэффициент измеряется в процентном соотношении или кратности, указывая на пропорцию возрастания операционной прибыли при однопроцентном росте выручки.

В контексте финансового исследования операций компании, эксперты как внешние, так и принадлежащие к самому предприятию, производят оценку разнообразных форм доходов. Задачи такого разбора и классификации доходов могут варьироваться, основываясь на сфере деятельности компании или предпочтениях ее управленческого состава. Примером аналитических вычислений является определение среднемесячного дохода.

$$\text{Save} = \text{Sn} / n,$$

где Save – среднемесячная реализация,
Sn – выручка за n-ное количество месяцев,

n – количество месяцев.

Определение среднегодового показателя выручки следует схожей методикой. Выборка временного промежутка составляет как минимум два года, изменяющаяся в зависимости от задач, стоящих перед финансовым анализом. Обычно, диапазон в 2-4 года рассматривается как наиболее объективный для осуществления менеджментом решений.

Исследование динамики продукции в торговых коммерческих структурах осуществляют, исходя из изучения объемов розничных продаж.

Торговля на розничном уровне влияет на общий объем товарного движения в городской экономике, обеспечивая доступность товаров для потребителей. Поэтому исследование изменений в объемах продаж на уровне отдельных предприятий должно учитывать как общегородскую динамику розничных продаж, так и изменения в покупательской мощности граждан. Это позволяет выявлять как достижения, так и проблемы в деятельности магазина или сети, обосновывая стратегии для повышения эффективности коммерческой деятельности, расширения ассортимента и улучшения качества обслуживания. Кроме того, важно анализировать, как изменяется покупательская активность на душу населения, и сопоставлять полученные данные с базовыми потребностями по продовольственным и необходимым нормам по непродовольственным товарам, что дает представление о том, насколько эффективно рынок реагирует на запросы потребителей и способствует удовлетво-

рению их потребностей в товарах первой необходимости и других продуктах.

Исследование динамики объема торговли включает в себя не только сопоставление с информацией предыдущего года, но также учет исторических данных за несколько лет с использованием текущих и скорректированных значений. В ходе оценки изменений в товарообороте критически важно вычислить и проанализировать среднегодовую скорость расширения его объемов, которую можно определить, применяя метод логарифмического вычета через вычисление средней геометрической степени:

$$T_{\text{рост}} = \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}}$$

где $T_{\text{рост}}$ – среднегодовой темп роста изучаемого показателя за n лет;

X_n – изучаемый показатель в отчетном периоде;

X_0 – изучаемый показатель в базисном периоде;

n – число периодов.

При изучении изменений в объемах товарооборота компании критически важно выбрать подходящий базовый год. Этот год может отмечать начало важных трендов, влияющих на ключевые показатели, или период, когда компания претерпела значимые организационные и структурные преобразования. Анализ вариаций в розничном товарообороте осуществляется не исключительно на годовой основе, но также включает в себя квартальные, месячные и даже более краткосрочные периоды. Такой подход позволяет определить степень ритмичности роста розничных продаж и стабильность удовлетворения потребностей потребителей в продукции. Для адекватной оценки равномерности и последовательности роста товарооборота важно провести его тщательный анализ по декадам, используя для этого созданные аналитические таблицы.

Чтобы выяснить, насколько равномерно развивается сектор розничной торговли, рекомендуется составить месячные графики выполнения плановых показателей, провести расчет и анализ коэффициентов, отражающих ритмичность и степень равномерности в реализации товаров. Ритмичность определя-

ется как доля временных отрезков с выполненным планом от их общего числа.

Для определения коэффициента равномерности необходимо по следующим формулам предварительно рассчитать среднее квадратическое отклонение (δ) и коэффициент вариации, или неравномерности (v):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}}$$

$$v = \frac{\delta * 100}{\bar{X}}$$

где X – процент выполнения плана или темп изменения в динамике по изучаемому показателю за каждый месяц (квартал);

$\bar{X}$ – процент выполнения плана или темп повышения (снижения) в динамике по анализируемому показателю за год;

n – число месяцев (кварталов) изучаемого периода.

Изучив подходы к анализу доходов, перейдем к изучению методов прогнозирования доходов предприятия в нынешней экономической среде.

Планирование представляет собой комплексно научно обоснованную и практически реализуемую деятельность, направленную на регулирование и оптимизацию рыночных отношений между факторами производства – трудом и капиталом, обеспечивая их эффективное взаимодействие в процессах производства, распределения и потребления благ.

Разработка прогноза доходов на предприятии критична для установления целей по прибыли и составления схемы платежей в государственный бюджет. Точность прогнозирования будущих доходов значительно влияет на достоверность остальных финансовых метрик.

Прогнозируемый объем доходов можно оценить различными методами:

1) Методом непосредственного подсчета – основывается на наличии уверенности в спросе. Принцип заключается в том, что вся производимая продукция предназначена для выполнения заблаговременно оформленных заказов. Данный подход является одним из самых надежных для определения будущей выручки, так как он предполагает точное соответствие между планом производ-

ства и объемами продаж благодаря заранее изученным запросам рынка, четко определенным позициям в номенклатуре и структуре продукции, а также установленным ценам на нее. В таком случае, расчет ожидаемой выручки происходит путем умножения количества продаваемой продукции на цену за единицу.

2) Расчетный метод. В контексте маркетинговых стратегий и рыночной экономики, подавляющее большинство предприятий сталкивается с отсутствием гарантированного спроса на их полный ассортимент продукции. Это обуславливает необходимость активных ежедневных усилий по исследованию и разработке новых рынков сбыта, в процессе которых и применяется данный метод.

3) Пофакторный метод.

4) Метод суммарного расчета.

Формируют прогнозы доходов от продаж на разнообразные временные промежутки, такие как год, полугодие, квартал, либо в краткосрочной перспективе. Успех в разработке этих прогнозов тесно связан с уровнем экономической стабильности. При высокой стабильности возможно планирование на более длительные периоды.

В процедуре планирования ключевую роль играет формулирование целей, которое направлено на культивирование внутренней мотивации и стимулирование заинтересованности сотрудников в их реализации. Цели взаимосвязаны между собой, образуя структурированную систему. В зависимости от их направленности и роли в достижении общих задач, цели классифицируются на несколько типов: стратегические цели, связанные с основной миссией организации, как прибыльность; тактические цели, ориентированные на преодоление конкурентов; оперативные цели, фокусирующиеся на оптимизации процессов внутри компании; также выделяются вспомогательные цели, направленные на конкретные аспекты деятельности, такие как наращивание объемов продаж. Все цели могут быть синергическими, призванными усилить достижение общей миссии; конфликтующими, отражающими противоречия между разными направлениями развития; и нейтральными, которые не оказывают прямого влияния на другие цели организации.

Если же выручка поступает несвоевременно или не в полном объеме, то у предприятия возникают финансовые затруднения, которые могут привести его к банкротству или нарушению ритмичности производства.

Общая сумма выручки предприятий формируется за счет:

- выручки от основной деятельности – в виде выручки от реализации продукции (работ, услуг), в том числе на экспорт;

- выручки от реализации продукции подсобных хозяйств;

- выручка от выполнения работ и оказания услуг непромышленного характера и другие виды.

На основном этапе нужно определиться с методами планирования выручки, мы воспользуемся методом планирования от частного к общему, по следующей методике:

1) для начала найдем полученные предприятием выручку в результате основной деятельности (реализации товара или услуги) Вод;

2) дальше определим выручку от инвестиционной деятельности (реализации внеоборотных активов и ценных бумаг) Вид;

3) конечным этапом найдем сумму общей выручки по следующей формуле:

$$В = \text{Вод} + \text{Вид}.$$

Выводы

При проведении аудита выручки необходимо следовать строгим методическим принципам, учитывать все возможные риски и ошибки, которые могут возникнуть в процессе отчетности.

Анализ выручки от реализации товаров и услуг также играет ключевую роль в определении финансового состояния компании. Этот процесс позволяет выявить тенденции в доходах, определить эффективность маркетинговых и продажных стратегий и принять решения для улучшения результатов бизнеса [5].

Итак, методические основы аудита и анализа выручки от реализации товаров и услуг играют важную роль в обеспечении прозрачности и достоверности финансовой отчетности компании, а также помогают управляющим принимать обоснованные решения для дальнейшего развития бизнеса.

Библиографический список

1. Иванов Г.С. Организация учета и аудита выручки: современные подходы и методы: учебное пособие. М.: Издательство Юрайт, 2021.
2. Ткаченко Е.А. Учет и аудит доходов коммерческой организации // Экономика и социум. 2020. №12-2 (79). С. 212-224.
3. Павлова Е.И. Методика анализа выручки от реализации услуг // Финансы и статистика. 2018. № 4. С. 56-67.
4. Козлова И.В. Учет выручки от реализации товаров и услуг: методология и практика: учебное пособие. М.: Издательство Юрайт, 2019.
5. Анализ выручки: 4 основных метода. [Электронный ресурс]. URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/analiz-vyruCHKI/> (дата обращения 30.11.2024).