

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОЦЕНКИ ТОВАРОВ И ИХ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ	12
1.1 Теоретические основы оценки товаров в системе современной торговли	
1.2. Классификация видов и методов налогообложения товаров.....	24
1.3. Анализ методов оценки товаров и их налогообложения	30
Выводы по главе 1 :	34
2. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И ОЦЕНКИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ АО «ТАНДЕР».....	35
2.1. Анализ хозяйственной деятельности и системы налогообложения АО «Тандер»	35
2.2. Разработка рекомендации по совершенствованию системы оценки товаров и их налогообложение в АО «Тандер»	51
Выводы по главе 2 :	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что методы оценки товаров в торговле и их налогообложения является актуальной и важной для бизнеса и правительственных органов. Оценка товаров влияет на уровень прибыли компании, налогообложение и конкурентоспособность на рынке. Различные методы оценки товаров могут включать в себя себестоимость, рыночную стоимость.

Налоговая политика является инструментом государственного регулирования экономики. Изменения в налогах могут стимулировать или сдерживать определенные виды экономической активности.

Таким образом, тема налогообложения находится в центре внимания, поскольку затрагивает ключевые аспекты функционирования государства и экономики.

Необходимо отметить, что правильная оценка товаров является ключевым фактором для определения налогооблагаемой базы при расчете налогов, таких как НДС, налог на прибыль, акцизы и др. Ошибки в оценке могут привести к неверному начислению налогов. Методы оценки товаров регулируются законодательно, и их соблюдение является обязательным для торговых организаций. Знание и применение актуальных методик оценки важно для обеспечения налоговой дисциплины.

В условиях экономической нестабильности, колебаний курсов валют, инфляции вопросы правильной оценки товарных запасов становятся все более острыми. Необходимо использовать адекватные методы оценки, учитывающие рыночные реалии.

Налогообложение торговой деятельности является одним из наиболее сложных и регулируемых государством направлений. Изменения в налоговом законодательстве требуют от торговых организаций постоянного мониторинга и адаптации методов оценки товаров.

Таким образом, методы оценки товаров и их налогообложение являются важным и постоянно развивающимся направлением, требующим пристального внимания со стороны торговых предприятий.

Степень разработанности проблемы: состояние вопроса в практике об оценке товаров и их налогообложения можно назвать хорошо изученными. В целом этим вопросом задавались многие отечественные и зарубежные ученые. Наибольший вклад в анализ и разработку принципов бухгалтерского учета и контроля основных средств в организациях внесли отечественные исследователи: Иванов П.И. , Сидоров А.Н. , Гапоненко, А.Л., Журавлев, П. В., Лазурина, О.М., Попова, А.А и др.

Актуальность исследования и степень изученности проблемы предопределили тему исследования: **«Методы оценки товаров в торговле и их налогообложение»**.

Объект исследования: Система налогообложения в торговле

Предмет исследования: процесс оценки товаров в торговле и их налогообложение

Цель исследования: теоретически обосновать проблему исследования и разработать рекомендации по совершенствованию процесса оценки товаров в торговле и их налогообложению.

Задачи исследования:

1. Исследовать теоретические основы оценки товаров в современной торговой системе.
2. Проанализировать методы налогообложения в теории и практике управления
3. Проанализировать хозяйственную деятельность и систему налогообложения АО «Тандер».
4. Разработать рекомендации по совершенствованию системы оценки товаров в торговле и их налогообложение в АО «Тандер»

Теоретико-методологической базой исследования выступают работы ведущих отечественных и зарубежных экономистов Г.В. Савицкая,

Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина, И.И. Мазурова, О.А. Агеева, Л.С. Шахматова, А.Е. Суглобов, Б.Т. Жарылгасова, О.Г. Карпович. А также законодательные и нормативные акты Российской Федерации, нормативно-справочные материалы, внутренние нормативные документы организации, данные финансовой отчетности. Наибольший вклад в анализ и разработку принципов бухгалтерского учета и контроля основных средств в организациях внесли отечественные исследователи: Иванов П.И. , Сидоров А.Н. , Гапоненко, А.Л., Журавлев, П. В., Лазурина, О.М., Попова, А.А и др.

Методы исследования. Для решения поставленных задач используются следующие методы исследования: теоретические (изучение и теоретический анализ литературы по изучаемой проблеме, синтез и обобщение теоретического материала); эмпирические (наблюдение, измерение, сравнение).

Практическая значимость:исследования состоит в том, что сформулированные в работе выводы, научно-методические предложения и рекомендации по совершенствованию методов оценке товаров и повышения эффективности их использования могут быть использованы в практике подобных организаций.

База исследования:акционерное Общество «Тандер», расположенное по адресу Курганская обл. р.п. Мишкино ул. Рабоче-Крестьянская , 10.

Компания АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ТАНДЕР» зарегистрирована 28.06.1996 г. по адресу Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Леваневского, д. 185. Краткое наименование: АО «ТАНДЕР». При регистрации организации присвоен ОГРН 1022301598549, ИНН 2310031475 и КПП 231001001. Юридический адрес: Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Леваневского, д. 185.

Структура и объем работы:поставленная цель, решаемые задачи, выбранная методология исследования predeterminedили логическое построение и структуру выпускной квалификационной работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, состоящего

из 50 источников, 3 приложения. Выпускная квалификационная работа изложена на 69 листах.

В первой главе классификационной работы рассмотрены теоретические основы методов оценки товаров в торговле. Приведены примеры оценки товаров по этим методам. Во второй главе представлена характеристика АО «Тандер». Проведен анализ налогообложения данной компании.

Результатом выпускной квалификационной работы стал анализ оценки товаров в торговле, на примере организации АО «Тандер».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ТОВАРОВ И ИХ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

1.1 Теоретические основы оценки товаров

Оценка товаров в торговле и их налогообложение являются важными аспектами в бизнесе. Для проведения оценки товаров в торговле и определения налогообложения необходимо учитывать различные методы и критерии. В данном разделе рассмотрим 4 метода оценки товаров, приведено сравнение методов между собой

Анализ и оценка налогообложения на уровне предприятия является важным элементом в системе управления налогообложением. Его содержание заключается в изучении влияния налогов на финансовое положение предприятия, исследовании процессов налогообложения предприятия во взаимосвязи и взаимозависимости с различными показателями финансово-хозяйственной деятельности. Исследование налогообложения предприятия основывается на системном подходе, позволяющем обосновывать выбор схем налогового учета (налоговых режимов), способов минимизации налогов с позиций их экономической целесообразности, реализовывать на практике стратегию оптимального (в том числе по налогам) управления предприятием.

Любые решения в области инвестиционной, научно-технической политики предприятия, изменения ассортимента выпускаемой продукции, замены рынков сбыта и проведение других принципиальных мер требуют предвидения возможных налоговых последствий, так как такие решения затрагивают источники возникновения налоговых обязательств, то есть юридические факты, с которыми законодатель связывает обязанность по уплате налогов[8].

Недооценивание налоговых последствий может привести к непредсказуемым ситуациям. Однако для предприятия важно не только знать размер предстоящих налоговых платежей при возможных изменениях

показателей его хозяйственной деятельности, но и сделать все от него зависящее, чтобы достичь таких экономических показателей деятельности, которые обеспечивают его оптимальное налогообложение. В этом смысле налоговый анализ выступает как своеобразный регулятор интересов производства и налогообложения [6].

Рассмотрим метод «оценки товаров по себестоимости каждой единицы» :

Метод оценки товаров по себестоимости каждой единицы является одним из основных методов учета запасов в бухгалтерском учете. Этот метод подразумевает, что каждая единица запасов учитывается и оценивается по ее собственной фактической себестоимости. Фактическая себестоимость включает в себя все прямые и косвенные затраты, связанные с приобретением и подготовкой товаров к продаже.

При использовании этого метода каждая единица запасов, независимо от того, была ли она приобретена в разное время или по разным ценам, учитывается отдельно. Это особенно актуально для уникальных или специфических товаров, которые не могут быть легко заменены или для которых не существует рыночных аналогов [9].

Преимущества метода оценки товаров по себестоимости каждой единицы:

- Точность: данный метод обеспечивает наиболее точную оценку стоимости запасов, так как учитывает индивидуальные характеристики каждой единицы.
- Прозрачность: каждая единица запасов имеет четко определенную стоимость, что упрощает контроль и анализ затрат.
- Адекватность налогообложения: использование фактической себестоимости для оценки запасов может обеспечить более адекватное налогообложение, так как учитывает реальные затраты на приобретение и хранение товаров.

- Однако этот метод также имеет и недостатки:
- Сложность и трудоемкость: учет каждой единицы запасов по индивидуальной себестоимости может быть очень трудоемким и требовать значительных ресурсов.
- Неэффективность для массовых товаров: для товаров, которые продаются в больших количествах и имеют схожие характеристики, использование этого метода может быть нерациональным.

Метод оценки по себестоимости каждой единицы удобен для применения в случаях, когда организация использует в производстве небольшую номенклатуру материалов и можно легко отследить, из какой именно партии материалы, причем цены на них остаются достаточно стабильными в течение длительного периода. В этом случае учет ведется по каждой партии материалов отдельно, и списываются материалы именно по тем ценам, по которым они приняты к учету.

Кроме того, этот метод должен применяться для оценки следующих видов МПЗ:

Материалов, которые используются в особом порядке – драгоценных металлов, драгоценных камней, радиоактивных веществ и других подобных материалов;

Запасов, которые не могут обычным образом заменять друг друга.

Пунктом 74 «Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов» [5] предложено два варианта списания материалов по цене каждой единицы:

1) В себестоимость единицы включаются все расходы, связанные с приобретением этих запасов. Этот способ применяется, когда есть возможность точно определить суммы расходов по приобретению, которые относятся к разным материалам.

2) Упрощенный способ, по которому в себестоимость единицы включается только стоимость запасов по договорным ценам, а транспортные

и иные расходы, связанные с их приобретением, учитываются отдельно и списываются пропорционально стоимости материалов, списанных в производство, в договорных ценах. Этот способ применяется, когда невозможно точно установить, какая доля транспортно-заготовительных расходов относится к каждой конкретной партии приобретенных материалов [7].

В контексте налогообложения, использование метода оценки товаров по себестоимости каждой единицы может влиять на размер налогооблагаемой базы, так как стоимость запасов на конец периода, исчисленная по этому методу, может отличаться от стоимости, рассчитанной по другим методам (например, по средней стоимости или методу FIFO). Это, в свою очередь, может повлиять на сумму налога на прибыль, который организация должна уплатить.

Проведем анализ метода оценки товаров по средней себестоимости:

Метод оценки товаров по средней стоимости — это один из способов учета запасов, при котором стоимость товаров на складе определяется как средняя стоимость всех единиц товара, имеющихся в наличии. Этот метод используется для оценки запасов на конец отчетного периода и для определения себестоимости проданных товаров.

При использовании метода средней стоимости стоимость каждой единицы товара рассчитывается путем деления общей стоимости запасов на количество единиц товара. Этот расчет производится после каждой поставки товаров или в конце отчетного периода.

Формула для расчета средней стоимости:

$$\text{Средняя стоимость} = \frac{\text{Общая стоимость запасов на начало периода} + \text{Общая стоимость поступивших запасов}}{\text{Количество единиц запасов на начало периода} + \text{Количество единиц поступивших запасов}}$$

Полученная средняя стоимость используется для оценки стоимости проданных товаров и остатков на складе на конец периода. Этот метод

обеспечивает более сглаженное отражение стоимости запасов, так как он не зависит от последовательности поступления товаров.

Оценка по средней себестоимости заключается в следующем. По каждому виду материалов средняя себестоимость единицы определяется как частное от деления общей себестоимости этих материалов (сумма стоимости материалов на начало месяца и поступивших в течение месяца) на количество этих материалов (сумма остатка на начало месяца и поступивших в течение месяца).

Стоимость материалов, списанных в производство, определяется умножением их количества на среднюю себестоимость. Стоимость остатка на конец месяца определяется умножением количества материала на остатке на среднюю себестоимость. Таким образом, средняя себестоимость единицы материалов может изменяться от месяца к месяцу. Сальдо по счетам учета МПЗ отражается по средней себестоимости.

Метод средней стоимости широко используется, особенно в тех случаях, когда товары являются однородными и нет необходимости в индивидуальной оценке каждой единицы. Он также может быть полезен, когда стоимость товаров изменяется в течение периода, но не имеет резких колебаний.

Перейдем к рассмотрению третьего метода «ФИФО»

Оценка товаров методом ФИФО (First In, First Out) — это метод учета запасов, при котором первыми списываются товары, поступившие на склад первыми. Это означает, что запасы, которые были приобретены раньше других, будут списаны с баланса компании первыми, когда товары будут проданы.

Основные принципы метода ФИФО:

- 1) Принцип первоочередного списания: при продаже товаров списываются сначала те единицы, которые поступили на склад раньше всего.
- 2) Оценка запасов на конец периода: Остатки на складе оцениваются по ценам последних партий, поступивших на склад.

3) Изменение стоимости запасов: если цены на товары меняются, то стоимость списываемых запасов будет отражать более ранние, а стоимость остатков — более поздние цены.

Преимущества метода ФИФО:

- Реалистичная оценка запасов: на конец периода запасы оцениваются по более актуальным ценам, что может быть важно для анализа финансового состояния компании.
- Простота применения: Метод не требует сложных расчетов, если цены на товары не меняются или меняются редко.

Недостатки метода ФИФО:

- Несоответствие реальному движению товаров: в условиях инфляции метод ФИФО может завышать стоимость остатков на складе и занижать себестоимость проданных товаров, что искажает финансовые результаты.
- Необходимость учета каждой партии: при значительном объеме операций и большом ассортименте товаров учет по партиям может быть трудоемким.

Метод ФИФО еще называют моделью конвейера. Он основан на допущении, что материалы списываются в производство в той последовательности, в которой они приобретены. Материалы из последующих партий не списываются, пока не израсходована предыдущая. При этом способе материалы, отпущенные в производство, оцениваются по фактической себестоимости материалов, первых по времени приобретения, а остаток материалов на конец месяца оценивается по себестоимости последних по времени приобретения.

В том случае если первые по времени приобретения партии стоят дешевле, а последующие дороже, применение метода ФИФО приводит к следующим результатам:

Материалы списываются в производство по меньшей стоимости, соответственно, себестоимость продукции ниже и прибыль выше.

Остаток материалов на счете отражается по более высоким ценам.

Если цены на материалы имеют тенденцию к снижению, то, наоборот, в случае применения метода ФИФО прибыль будет уменьшаться.

В литературе предложено два способа определения стоимости материалов, списанных в производство по методу ФИФО [10].

1) Сначала списываются материалы по стоимости первой приобретенной партии, если количество списанных материалов больше этой партии, списывается вторая и т.д. Остаток материалов определяется вычитанием стоимости списанных материалов из общей стоимости материалов, поступивших за месяц (с учетом остатка на начало месяца).

2) Определяется остаток материалов на конец месяца по цене последних по времени приобретения. Стоимость материалов, списанных в производство, определяется вычитанием полученной величины из общей стоимости материалов, поступивших за месяц (с учетом остатка на начало месяца).

Таким образом, стоимость списанных материалов и остатка одинаковы при использовании обоих вариантов. При втором варианте достаточно точно определить, материалы из каких именно партий составляют остаток на складе, а стоимость списанных материалов определяется расчетным путем без обязательного отнесения на конкретную партию, тогда как при первом варианте нужно точно определять, из каких именно партий материалы списываются и остаются на конец месяца. Этот вариант становится очень трудоемким, если в течение месяца закупки материалов производятся достаточно часто.

Метод ФИФО часто используется в компаниях, где товары не имеют значительного срока хранения или где товары не теряют своих потребительских свойств со временем. Однако в условиях инфляции или быстро меняющихся цен на товары метод ФИФО может привести к искажению финансовой отчетности.

В заключении проанализируем метод «ЛИФО»

Метод ЛИФО (Last In, First Out) — это способ оценки запасов и себестоимости проданных товаров, при котором предполагается, что последние поступившие в продажу товары (то есть те, которые пришли последними) продаются первыми. В результате себестоимость проданных товаров рассчитывается на основе стоимости последних закупок, а запасы на складе оцениваются по стоимости первых закупок.

Этот метод подходит для тех случаев, когда товары не утрачивают своей ценности со временем (например, сырье или материалы). Однако в условиях инфляции метод ЛИФО может приводить к занижению прибыли, так как себестоимость проданных товаров будет включать стоимость последних, более дорогих закупок. В результате налогооблагаемая база может быть меньше, чем при использовании метода ФИФО.

В некоторых странах, включая США, метод ЛИФО был отменен для целей бухгалтерского учета, и компании теперь должны использовать другие методы оценки запасов, такие как ФИФО или метод средней стоимости. В России метод ЛИФО также не рекомендуется для использования в бухгалтерском учете, хотя и не запрещен полностью. В налоговом учете метод ЛИФО был отменен с 2008 года.

Метод ЛИФО называют также моделью бочки. Он основан на допущении, что материалы списываются в производство в последовательности, обратной той, в которой они приобретены. Материалы из ранее приобретенных партий не списываются, пока не израсходована последняя. При этом способе материалы, отпущенные в производство, оцениваются по фактической себестоимости материалов, последних по времени приобретения, а остаток материалов на конец месяца оценивается по себестоимости первых по времени приобретения.

В том случае если первые по времени приобретения партии стоят дешевле, а последующие дороже, применение метода ЛИФО приводит к следующим результатам:

- Материалы списываются в производство по большей стоимости, соответственно, себестоимость продукции выше и прибыль ниже.
- Остаток материалов на счете отражается по более низким ценам.

Если цены на материалы имеют тенденцию к снижению, то, наоборот, в случае применения метода ЛИФО прибыль будет снижаться.

В литературе предложено два способа определения стоимости материалов, списанных в производство по методу ЛИФО [11].

1) Сначала списываются материалы по стоимости последней приобретенной партии, если количество списанных материалов больше этой партии, списывается предыдущая и т.д. Остаток материалов определяется вычитанием стоимости списанных материалов из общей стоимости материалов, поступивших за месяц (с учетом остатка на начало месяца).

2) Определяется остаток материалов на конец месяца по цене первых по времени приобретения. Стоимость материалов, списанных в производство, определяется вычитанием полученной величины из общей стоимости материалов, поступивших за месяц (с учетом остатка на начало месяца).

Таким образом, при методе ЛИФО стоимость списанных материалов и остатка также одинаковы при использовании обоих вариантов. При втором варианте достаточно точно определить, материалы из каких именно партий составляют остаток на складе, а стоимость списанных материалов определяется расчетным путем без обязательного отнесения на конкретную партию, тогда как при первом варианте нужно точно определять, из каких именно партий материалы списываются и остаются на конец месяца. При частых закупках материалов первый вариант неудобен из-за трудоемкости расчетов.

При выборе метода оценки товаров для целей налогообложения и бухгалтерского учета необходимо учитывать законодательные требования и специфику деятельности компании.

Стоит отметить, что важную роль на предприятии играет документирование и оперативный учет движения материально-производственных товаров

Документирование и оперативный учет движения материально-производственных товаров:

Основные документы для учета МПТ:

1. Приходные документы (накладные, счета-фактуры)
2. Расходные документы (требования-накладные, акты списания)
3. Инвентаризационные описи

Оперативный учет движения МПТ

Оперативный учет ведется в карточках складского учета или в электронных базах данных. Он отражает поступление, расходование и остатки МПТ по каждому номенклатурному номеру.

Основные задачи оперативного учета:

1. Обеспечение своевременной и достоверной информации о наличии и движении МПТ
2. Контроль за сохранностью и использованием МПТ
3. Определение потребности в пополнении запасов

Методы оперативного учета:

1. Карточечный метод
2. Книжный метод
3. Компьютерный метод

Материалы хранятся на складе под ответственностью кладовщика, с которым заключен договор о полной материальной ответственности.

На складе покупателя кладовщик проверяет, взвешивает и пересчитывает принимаемые ценности. На фактическое количество поступивших материалов кладовщик составляет приходный ордер (однострочный, многострочный).

При недостатке материала составляется приемный акт. Для составления акта создается комиссия. В ее состав должен входить представитель

поставщика, транспортные организации или третьей незаинтересованной стороны.

В том случае, если обнаружена недостача по вине поставщика или транспортной организации, этот акт является основанием для предъявления претензии.

Прием ценностей кладовщиком может осуществляться у экспедитора (работника данного предприятия) или у представителя поставщика. Предварительно экспедитору выписывается доверенность, по которой он получает грузы на складе поставщика или от транспортной организации.

Принятые по приходным ордерам или актам материалы, кладовщик отражает в карточке складского учета. Карточка складского учета является регистром аналитического учета производственных запасов. Для каждого отдельного вида, марки, типоразмера материала заводится отдельная карточка.

Карточка выписывается бухгалтером материального отдела и передается на склад кладовщиком. Записи в карточку делаются на основании первичных документов. По поступившим ценностям, их количество отражается в графе приход и тут же по этой строке выводится сальдо.

Материалы, хранящиеся на складе, постоянно отпускаются на производственные и прочие нужды предприятия. Каждая операция отпуска обязательно фиксируется в первичном документе.

Существует два основных вида расходных документов: требование, лимитно-заборная карта.

Требование используется для оформления разового отпуска материалов, чаще всего — вспомогательных материалов, а также запасных частей. Требования могут быть однострочными и многострочными. Требования выписываются цехом в двух экземплярах. Затем они проверяются в отделе снабжения, с целью уточнения номенклатурного номера. При отпуске кладовщик в двух экземплярах требования отражает

фактически отпущенное количество товара. Один экземпляр требования остается у кладовщика, а другой — у представителя цеха.

Лимитно-заборную карту используют для многократного отпуска одного и того же материала в течение месяца. Она выписывается плановым отделом до начала месяца в двух экземплярах для цеха и склада. Исходя из производственной программы, в ней определен месячный лимит отпуска или забора материалов. Каждая операция отпуска фиксируется в двух экземплярах карты и тут же отмечается остаток лимита. Удобство лимитно-заборных карт в том, что сокращается количество выписываемых расходных документов и контролируется фактический отпуск материалов.

Если при отпуске материалов возникают разного рода отклонения (замена одного материала другим, сверхлимитный отпуск для ликвидации аварий), то выписывается «сигнальное» требование с визой главного инженера.

Отпуск материалов на сторону в порядке реализации отражается в накладных, которые выписываются отделом сбыта. Накладная выписывается в трех, четырех или пяти экземплярах, два из которых остаются на данном предприятии: один у кладовщика, а второй на проходной.

Карточка складского учета является регистром аналитического учета материалов, она может вестись кладовщиком только в количественном или количественно-суммовом выражении. Из карточек составляется картотека, которая находится на складе у кладовщика.

Ежедневно или с установленной в организации периодичностью кладовщик сдает в бухгалтерию для проверки все первичные документы, которые оправдывают его действия с материалами, а также реестр документов.

В конце месяца кладовщик заполняет сальдовую ведомость, в нее заносятся по каждому виду, типоразмеру материалов (то есть по каждому номенклатурному номеру) количественные остатки из карточек складского учета.

Сальдовая ведомость заводится на год и заполняется один раз в месяц. Если на складе ведется учет в количественно-стоимостном выражении, то вместо сальдовой ведомости кладовщик заполняет оборотную ведомость. Сальдовая ведомость передается бухгалтеру материального отдела для контроля [12].

Эффективное документирование и оперативный учет движения МПТ обеспечивают прозрачность и контроль над материальными потоками, что способствует оптимизации запасов, предотвращению потерь и повышению эффективности деятельности предприятия.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрены методы оценки товаров в торговле, такие как по себестоимости каждой единицы, по средней себестоимости товара, метод ФИФО, метод ЛИФО, приведено сравнение данных методов. При сравнении методов выяснили, что все три метода имеют место быть и выбор оценки товаров зависит от особенностей производства организации.

1.2. Методы налогообложения товаров

Методы налогообложения товаров зависят от конкретных налоговых систем, действующих в разных странах. Однако можно выделить несколько общих принципов и методов налогообложения товаров:

1. НДС (Налог на добавленную стоимость):

Это косвенный налог, который взимается с каждой стадии производства и реализации товаров и услуг. Сумма НДС зависит от ставки налога, которая может быть стандартной, льготной или нулевой.

2. Акцизы :

Это косвенные налоги, которые устанавливаются на определенные виды товаров, такие как алкоголь, табачные изделия, автомобили и топливо.

Акцизы могут взиматься как в процентах от стоимости, так и в фиксированной сумме на единицу товара.

3. Таможенные пошлины:

Это налоги, взимаемые при ввозе или вывозе товаров через таможенную границу. Ставки таможенных пошлин могут быть специфическими (на единицу товара) или адвалорными (в процентах от стоимости).

4. Налог на прибыль организаций:

Это прямой налог, который взимается с прибыли, полученной от реализации товаров. Ставка налога на прибыль может варьироваться в зависимости от законодательства конкретной страны.

5. Налог на имущество:

В некоторых случаях товары, такие как транспортные средства или недвижимость, могут облагаться налогом на имущество. Этот налог может взиматься периодически и зависит от стоимости имущества.

6. Налог на доходы физических лиц (НДФЛ):

При продаже товаров физическими лицами, особенно в случае предпринимательской деятельности, может взиматься НДФЛ. Ставка налога зависит от вида дохода и законодательства страны [14].

Каждый из этих методов налогообложения имеет свои особенности и правила применения, которые определяются национальным законодательством. Важно отметить, что налогообложение товаров может быть объектом налоговых льгот, вычетов и других инструментов налогового регулирования, цель которых — стимулировать определенные виды деятельности или защищать интересы потребителей.

Рассмотрим более подробно каждый из видов налогообложения

НДС

НДС (Налог на добавленную стоимость) — это косвенный налог, который взимается с добавленной стоимости товаров и услуг на каждом

этапе их производства и реализации. В России ставка НДС может быть 0%, 10% или 20%, в зависимости от вида товаров или услуг.

Для расчета НДС необходимо:

1. Определите налоговую базу (стоимость товара без НДС).
2. Умножьте налоговую базу на ставку НДС (например, 20%).
3. Полученная сумма и будет НДС, который необходимо уплатить.

Важно помнить, что НДС может быть предъявлен к вычету, если товары или услуги приобретены для осуществления деятельности, облагаемой НДС. В этом случае налог к уплате будет равен разнице между начисленным НДС и налоговыми вычетами.

Акцизы

Акцизы - это косвенный налог, который устанавливается на определенные виды товаров, такие как алкоголь, табачные изделия, автомобили, топливо и другие. Акцизы предназначены для регулирования потребления некоторых товаров, а также для пополнения государственного бюджета. Размер акцизов может быть фиксированным (в денежном выражении на единицу товара) или пропорциональным (в процентах от стоимости товара).

Акцизы взимаются на различных этапах производства и реализации товаров. Например, при производстве алкоголя или табачных изделий производитель должен уплатить акцизы, прежде чем передать товар дистрибьютору или продавать его конечному потребителю.

Важно отметить, что акцизы могут существенно влиять на цену товара, поскольку они добавляются к себестоимости и другим налогам, таким как НДС. Это может привести к более высокой цене для конечного потребителя и, возможно, к снижению спроса на данные товары.

В заключение, акцизы являются важным инструментом налоговой политики, позволяющим государству регулировать потребление определенных товаров и получать дополнительные доходы для бюджета.

Таможенные пошлины :

Таможенные пошлины — это вид налогов, взимаемых государством при перемещении товаров через таможенную границу. Они устанавливаются в процентах от стоимости товаров или в виде фиксированных сумм и предназначены для регулирования внешнеторговой деятельности, защиты внутреннего рынка и пополнения государственного бюджета.

Таможенные пошлины могут быть:

Адвалорными — устанавливаются в процентах от стоимости товаров.

Специфическими — устанавливаются в виде фиксированных сумм на единицу товара (например, на одну тонну, один литр и т.д.).

Комбинированными — сочетают в себе адвалорные и специфические элементы.

Таможенные пошлины играют важную роль в регулировании международной торговли и защиты экономических интересов страны. Они могут быть использованы для стимулирования импорта или экспорта определенных товаров, а также для защиты внутреннего рынка от демпинговых цен и нежелательных импортных товаров.

В зависимости от целей и условий международной торговли, таможенные пошлины могут быть снижены или отменены в рамках тарифных соглашений, таких как ВТО (Всемирная торговая организация) или двусторонних торговых соглашений между странами.

Налог на прибыль организации :

Налог на прибыль организаций - это прямой налог, взимаемый с прибыли, полученной организациями от ведения коммерческой деятельности. В Российской Федерации ставка налога на прибыль организаций составляет 20% от налогооблагаемой прибыли. Налог на прибыль организаций является одним из основных источников пополнения государственного бюджета.

Налогооблагаемая прибыль определяется как разница между доходами и расходами, признаваемыми для целей налогообложения. При расчете налога на прибыль учитываются все доходы, полученные организацией,

включая выручку от реализации товаров, работ, услуг, а также внереализационные доходы. Расходы, учитываемые при расчете налога на прибыль, должны быть документально подтверждены и соответствовать требованиям Налогового кодекса РФ [15].

Налог на прибыль организаций уплачивается ежеквартально, а также по итогам года. Организации обязаны вести налоговый учет и представлять налоговые декларации, в которых отражаются данные о доходах, расходах и исчисленном налоге на прибыль.

Важно отметить, что налог на прибыль организаций может быть уменьшен за счет налоговых льгот, предоставляемых государством в целях стимулирования определенных видов деятельности или развития отдельных регионов.

Налог на имущество:

Налог на имущество - это вид местного налога, который взимается с физических и юридических лиц за владение, пользование и (или) распоряжение недвижимым имуществом, находящимся на территории Российской Федерации.

Основные особенности налога на имущество:

1. Объект налогообложения: недвижимое имущество (здания, сооружения, помещения, земельные участки и т.д.), находящееся в собственности физических или юридических лиц.
2. Налоговая база: стоимость имущества, определяемая на основе кадастровой или инвентаризационной стоимости (в зависимости от региона и вида имущества).
3. Налоговые ставки: устанавливаются местными властями в пределах, определенных Налоговым кодексом РФ. Для физических лиц максимальная ставка налога на имущество не может превышать 2% от кадастровой стоимости, для юридических лиц - 2,2%.
4. Налоговый период: календарный год.

5. Порядок уплаты: физические лица уплачивают налог на имущество на основании уведомления, полученного от налоговых органов. Юридические лица рассчитывают и уплачивают налог самостоятельно, представляя налоговую декларацию в установленные сроки.
6. Льготы: предусмотрены для отдельных категорий налогоплательщиков, таких как инвалиды, ветераны, пенсионеры и др.

Важно отметить, что порядок налогообложения имущества может различаться в зависимости от регионального законодательства и вида имущества.

Налог на доходы физических лиц (НДФЛ):

Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) — это прямой налог, взимаемый с доходов физических лиц, как резидентов, так и нерезидентов, полученных на территории Российской Федерации. НДФЛ является одним из основных источников пополнения государственного бюджета.

Основные особенности НДФЛ:

1. Объект налогообложения: доходы, полученные физическими лицами в денежной и натуральной формах, а также в виде материальной выгоды.
2. Налоговая ставка: основная ставка НДФЛ составляет 13%. Для нерезидентов, получающих доходы от источников в России, ставка может составлять 15%, 30% или 35% в зависимости от вида дохода.
3. Налоговые вычеты: налогоплательщики имеют право на стандартные, социальные, имущественные и профессиональные налоговые вычеты, которые уменьшают налогооблагаемую базу.
4. Налоговый период: календарный год.
5. Налоговые декларации: налогоплательщики, получающие доходы, с которых налог не был удержан налоговым агентом,

обязаны подать налоговую декларацию и уплатить налог самостоятельно.

6. Налоговые агенты: организации и индивидуальные предприниматели, выплачивающие доходы физическим лицам, обязаны удерживать и перечислять НДФЛ в бюджет.
7. Ответственность за неуплату налога: за нарушение налогового законодательства предусмотрены штрафы, пени и иные меры ответственности.

Важно помнить, что НДФЛ является обязательным налогом, и его уплата регулируется Налоговым кодексом Российской Федерации.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели методы налогообложения товаров в зависимости от налоговых систем. Определили какие особенности в каждом из методов ,

1.3. Анализ методов оценки товаров и налогообложения

1.Метод оценки товаров по себестоимости каждой единицы:

Этот метод подразумевает индивидуальную оценку каждой единицы товара, учитывая ее уникальные характеристики и затраты на производство. Он используется для дорогостоящих и уникальных товаров, которые не могут быть заменены аналогами. Преимущества метода – точность оценки и возможность учета индивидуальных особенностей товара. Недостаток – трудоемкость и сложность применения для больших объемов товаров.

2.Метод оценки товаров по средней стоимости:

Этот метод предполагает расчет средней стоимости товаров на основе их общей стоимости и количества. Он используется для товаров, которые имеют схожие характеристики и затраты на производство. Преимущества метода – простота расчетов и возможность применения для больших объемов товаров. Недостаток – невозможность учета индивидуальных особенностей товаров.

3.Метод ФИФО (First In, First Out):

Этот метод предполагает, что первые поступившие товары продаются первыми, а их стоимость учитывается при расчете себестоимости реализованных товаров. Метод используется для товаров с ограниченным сроком годности или быстрой оборачиваемостью. Преимущества метода – отражение реального движения товаров и возможность учета изменения цен на рынке. Недостаток – неточность оценки при быстром изменении цен.

4. Метод ЛИФО (Last In, First Out):

Этот метод предполагает, что последние поступившие товары продаются первыми, а их стоимость учитывается при расчете себестоимости реализованных товаров. Метод используется для товаров с длительным сроком хранения или медленной оборачиваемостью. Преимущества метода – отражение реального движения товаров и возможность учета изменения цен на рынке. Недостаток – неточность оценки при быстром изменении цен.

При использовании методов списания МПЗ – по средней себестоимости, ФИФО или ЛИФО – рассчитанные значения стоимости списанных материалов и остатков на конец периода отличаются друг от друга. Это, в свою очередь, влияет на себестоимость продукции, величину прибыли. Поэтому при выборе метода списания материалов нужно определить, какие критерии являются наиболее важными [18].

Таким образом, мы видим, что при условии постоянного повышения цен на материалы при использовании метода ФИФО стоимость списанных материалов наименьшая, а стоимость материалов на остатке максимальна. В этом случае себестоимость продукции ниже и, соответственно, прибыль от реализации продукции выше.

При применении метода ЛИФО стоимость списанных материалов максимальна, при этом повышается себестоимость продукции и, соответственно, прибыль снижается. Стоимость материалов на остатке меньше.

При использовании метода списания по средней себестоимости стоимость списанных материалов и, следовательно, себестоимость

продукции в меньшей степени определяются колебаниями цен и могут сохраняться на довольно стабильном уровне [19].

Отсюда можно сделать следующий вывод: метод ЛИФО удобен для минимизации налога на прибыль. Метод ФИФО для этих целей наиболее невыгоден, так как в этом случае налоги возрастают. Однако если организация ставит своей целью получение максимальной прибыли и, следовательно, увеличение сумм выплачиваемых дивидендов, удобнее применять метод ФИФО. Кроме того, этот метод позволяет получить более достоверные данные о стоимости списываемых материалов и себестоимости продукции, так как на практике материалы, как правило, списываются в порядке поступления [20].

Эти выводы справедливы, если цены на материалы повышаются. Если же цены на материалы имеют тенденцию к снижению, то для минимизации налогов более удобным становится метод ФИФО, а метод ЛИФО для этих целей подходит менее всего. Метод средней себестоимости по-прежнему дает средние показатели.

Выбор метода оценки товаров зависит от особенностей их производства, хранения и реализации, а также от требований налогового законодательства

Проведем сравнение объектов налогообложения в РФ.

В Российской Федерации действует несколько основных видов налогов, которые различаются по объекту налогообложения, ставкам и методам взимания. Вот краткое сравнение некоторых из них: [21]

Налог на доходы физических лиц (НДФЛ):

Объект налогообложения: доходы физических лиц.

Ставка: 13% для резидентов, 30% для нерезидентов.

Метод взимания: удержание налога работодателями при выплате заработной платы, а также самостоятельное декларирование и уплата налога при получении иных видов доходов.

Налог на имущество физических лиц:

Объект налогообложения: недвижимое имущество и транспортные средства.

Ставка: дифференцированные ставки, зависящие от вида имущества и его кадастровой стоимости.

Метод взимания: налог рассчитывается налоговыми органами и уплачивается физическими лицами на основании налогового уведомления.

Налог на прибыль организаций:

Объект налогообложения: прибыль организаций.

Ставка: основная ставка 20%, из которых 17% идет в региональный бюджет, а 3% в федеральный.

Метод взимания: уплата налога осуществляется организацией самостоятельно на основании налоговой декларации.

НДС (налог на добавленную стоимость):

Объект налогообложения: стоимость товаров, работ и услуг, добавленная на каждой стадии производства и реализации.

Ставка: основная ставка 20%, льготные ставки 10% и 0%.

Метод взимания: уплата налога осуществляется организациями и индивидуальными предпринимателями на основании налоговой декларации.

Акцизы:

Объект налогообложения: производство и импорт подакцизных товаров (алкоголь, табак, автомобили и др.).

Ставка: специфические и адвалорные ставки, различающиеся в зависимости от вида товара.

Метод взимания: уплата налога осуществляется организациями и индивидуальными предпринимателями на основании налоговой декларации.

Налог на добавленную стоимость (НДС):

Объект налогообложения: стоимость товаров, работ и услуг, добавленная на каждой стадии производства и реализации.

Ставка: основная ставка 20%, льготные ставки 10% и 0%.

Метод взимания: уплата налога осуществляется организациями и индивидуальными предпринимателями на основании налоговой декларации.

Эти налоги играют ключевую роль в формировании государственного бюджета и регулировании экономики страны. Каждый из них имеет свои особенности и правила налогообложения, которые постоянно уточняются и изменяются в соответствии с изменениями законодательства.

Таким образом, в данном разделе мы сравнили методы оценки товаров, так же сравнили налогообложение по таким критериям, как: объект налогообложения, ставка, метод взимания. Каждый из методов имеет свои особенности и недостатки.

Выводы по главе 1 :

В данной главе были описаны теоретические основы оценки товаров и их налогообложение. Оценка товаров является важным инструментом в экономике, позволяющим определить рыночную стоимость активов, товаров и услуг. Существуют различные методы оценки товаров, каждый со своими преимуществами и недостатками, выбор метода зависит от цели оценки. Налогообложение товаров является важным источником дохода для государственного бюджета и средством регулирования экономической деятельности. Налоги на товары могут быть прямыми (накладываются на сам товар) или косвенными (накладываются на участников сделки или процесса производства). Рациональная налоговая система должна быть справедливой, эффективной и не создавать искажений в экономике. Оценка товаров и налогообложение тесно связаны, поскольку стоимость товаров влияет на размер налоговых обязательств. Правильная оценка товаров и эффективная налоговая система способствуют экономическому росту и повышению благосостояния общества.

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО АНАЛИЗУ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И ОЦЕНКИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ АО «ТАНДЕР»

2.1. Характеристика организации АО «Тандер»

АО «Тандер» является одним из крупнейших розничных торговых сетей в России [13]. Налогообложение и оценка товаров являются важными аспектами его деятельности. Рассмотрим основные налоги, которые платит компания, и принципы оценки товаров.

Налогообложение:

А) Налог на добавленную стоимость (НДС): «Тандер», как и другие розничные торговцы, обязан уплачивать НДС. Ставка НДС может варьироваться в зависимости от вида товаров: 20% - основная ставка, 10% - для некоторых продовольственных товаров, 0% - для экспортируемых товаров. Компания должна начислять НДС на стоимость проданных товаров и уплачивать разницу между начисленным НДС и суммой НДС, уплаченной поставщикам.

Б) Налог на прибыль организаций: «Тандер», как юридическое лицо, обязано уплачивать налог на прибыль. Ставка налога составляет 20%. Налогооблагаемая база определяется как разница между доходами и расходами, признаваемыми для целей налогообложения.

В) Налог на имущество организаций: «Тандер», как собственник торговых объектов и других объектов недвижимости, обязан уплачивать налог на имущество. Налоговая база определяется как среднегодовая стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения.

Г) Страховые взносы: «Тандер», как работодатель, обязан уплачивать страховые взносы за своих сотрудников в размере, установленном законодательством.

Оценка товаров:

А) Покупная стоимость: «Тандер» приобретает товары у поставщиков по определенным ценам. Эти цены включают в себя стоимость товаров, а

также затраты на доставку и другие расходы, связанные с приобретением товаров.

Б) Розничная цена: после приобретения товары оцениваются по розничным ценам, по которым они будут продаваться конечным потребителям. Розничная цена включает в себя покупную стоимость товаров, НДС, торговую наценку и другие расходы, связанные с реализацией товаров.

В) Оценка запасов: «Тандер» должен оценивать свои запасы товаров в соответствии с принятыми методами учета. Обычно используются методы оценки запасов по средней стоимости, ФИФО (первый пришел - первый ушел) или ЛИФО (последний пришел - первый ушел).

Таким образом, налогообложение и оценка товаров являются важными аспектами деятельности АО «Тандер», и компания должна строго следовать законодательству в этой области.

Акционерное общество «Тандер» представляет собой сеть магазинов «Магнит» - на данный момент ведущую розничную сеть по торговле продуктами питания в России.

Розничная сеть «Тандер» работает для повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики.

«Тандер» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 31 марта 2024 года сеть компании включала 12 434 магазинов, из них: 9 715 магазина в формате «магазин у дома», 225 гипермаркетов, 157 магазинов «Магнит Семейный» и 2 337 магазин «Магнит Косметик».

Магазины розничной сети «Тандер» расположены в 2 385 населенных пунктах Российской Федерации. Зона покрытия магазинов занимает огромную территорию, которая растянулась с запада на восток от Пскова до

Нижевартовска, а с севера на юг от Архангельска до Владикавказа. Большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Также магазины «Тандер» находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском округах. Магазины розничной сети "Тандер" открываются как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Около двух третей магазинов компании работает в городах с населением менее 500 000 человек.

Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря мощной логистической системе. Для более качественного хранения продуктов и оптимизации поставки их в магазины, в компании создана дистрибьюторская сеть, включающая 34 распределительных центра. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает 5 861 автомобиль.

Сеть «Тандер» является ведущей розничной компанией по объему продаж в России. Выручка компании за 2023 год составила 950 613,34 миллиона рублей [16].

Кроме того, розничная сеть «Тандер» является одним из крупнейших частных работодателей в России. На сегодняшний день общая численность сотрудников компании составляет более 260 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года».

Макроокружение АО «Тандер»

Макроокружение – это общие условия среды нахождения организации. В большинстве случаев макроокружение не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой организации. Однако степень влияния состояния макроокружения на различные организации различна.

К макроокружению организации относят:

- а) экономические условия в стране, регионе;
- б) политические условия; право;
- в) уровень технологий;

- г) международные связи;
- д) социально-культурную среду;
- е) природно-географические условия;
- ж) рынок;
- з) государство.

Рассмотрим некоторые из них с точки зрения «Тандер».

Экономические условия в стране влияют на деятельность любого предприятия, АО не исключение. Основное давление на продажи оказывает ухудшение экономического положения населения в небольших городах.

Покупатели впервые сократили сумму разовой траты в магазинах «Тандер». Во II квартале текущего года средний чек в «магазинах у дома» уменьшился на 1% при росте покупательского потока на 2%. Провал в трафике гипермаркетов составил 10%, компактных гипермаркетов - 6,6%, магазинов косметики - 5,33%.

Средний чек сократился в магазинах всех форматов «Тандер», кроме дрогери (+10,7%).

Уровень технологий сейчас на высоком уровне, не так давно в Омске открылся первый гипермаркет без кассиров, оснащенный кассами самообслуживания. Кассы удобны в использовании: процесс оплаты довольно прост, поэтому новую услугу оценят как молодые люди, так и старшее поколение. Оборудование сканирует штрихкод выбранного товара. Затем клиент кладет продукт в пакет, который закреплен на контрольных весах. Для завершения процесса надо выбрать способ оплаты: расплатиться можно как банковской картой, так и наличными. Аппарат принимает купюры и монеты всех номиналов в рублях, касса выдает сдачу и чек, – сообщили в сети «Тандер».

Непосредственное окружение анализируется по следующим основным компонентам: покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы.

Целевая аудитория «магазина у дома» – покупатели со средним уровнем дохода, что дает возможность сети «Тандер» проникать в небольшие города и населенные пункты.

Помимо покупателей, наиважнейшим фактором внешней среды сети "Тандер" являются поставщики продукции. В рамках курсовой работы невозможно дать полный анализ данного фактора, однако можно попытаться дать укрупненный обзор. В таблице 1 приведена группировка основных поставщиков сети «Тандер» по основным товарным группам.

Таблица 1- Основные поставщики сети «Тандер»

Товарная группа «Молоко и молочные продукты»	26	Данон, Веселый молочник, Вимм-Биль-Дан, Местные поставщики
Товарная группа «Яйца и яичные товары»	Местные поставщики	
Товарная группа «Пищевые жиры»	9	«Краснодарский»
Товарная группа «Рыба и рыбные товары»	4	рыбка», Ахтарский рыбзавод,
Товарная группа «Сахар»	2	трест»
Товарная группа «Мучные и крупяные товары»	11	, продукт», , Краснодарский хлебокомбинат № 6
Товарная группа «Кондитерские товары»	13	Фудз», торты»,
Товарная группа «Минеральная вода, напитки»	57	, , ключ», Вимм-Биль-Дан
Товарная группа «Мясо и мясные товары»	Местные поставщики	
Прочее	141	

Что касается конкурентов, то степень концентрации российского рынка розничной торговли продуктами питания весьма мала – на долю трех крупнейших игроков приходится не многим более 15% рынков. Таким образом, развитие конкуренции заставляет другие сети увеличивать своё присутствие в регионах, приводя к росту бизнеса.

а) X6 Retail Group – одна из ведущих российских продуктовых розничных компаний, например, «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель».

На 31 марта 2024 года под управлением Компании находилось 7 397 магазинов;

б) Auchan – крупная сеть гипермаркетов, работает на российском рынке с 2002 года, по состоянию на 31 марта 2024 года открыты 64 гипермаркета в 29 городах, 23 мини-маркета «Ашан-сити», 7 гипермаркетов «Наша радуга», а также 4 магазина у дома «Каждый день»;

в) О'Кей – одна из крупнейших розничных сетей в России по торговле продуктами питания, на 31 марта 2024 года насчитывается 148 магазинов в 49 городах;

г) Metro Cash And Carry – крупнейшая управляющая компания международного бизнес-формата cash&carry (мелкооптовая торговля) группы Metro Group. По состоянию на 1 апреля 2024 года Компания управляет 86 торговыми центрами в 46 регионах России;

д) Лента – компания, владеющая сетью гипермаркетов и основанная в 1993 году. По состоянию на 31 марта 2024 года сеть «лента» управляет 142 гипермаркетами в 70 городах России.

Исследование внутренней среды

Тип организационной структуры управления предприятием:

функциональный.

Производственно-техническая деятельность предприятия, его права и обязанности регулируется законом о предпринимательской деятельности.

Управление предприятиями осуществляется в соответствии с их Уставами. На АО «Тандер» таковым является Устав предприятия. Предприятие является юридическим лицом, пользуется соответствующими правами и выполняет обязанности, связанные с его деятельностью.

АО «Тандер» возглавляет Генеральный директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояние и деятельность перед акционерами и трудовым коллективом. Генеральный директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия, заключает договора, издает

приказы по предприятию, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия, открывает в банках счета предприятия.

При существующей структуре управления руководителю предприятия непосредственно подчиняются:

- Директор по закупкам
- Директор по развитию
- Директор по ревизионной и юридической работе
- Директор по маркетингу
- Финансовый директор
- Директор по управлению кадрами
- Финансовый директор

Финансовый директор осуществляет руководство финансами с позиции совершенствования экономической деятельности Компании, направленной на достижение наибольших результатов при наименьших затратах материальных, трудовых и финансовых ресурсов, формирует финансовую политику Компании.

Подбирается из числа квалифицированных специалистов, имеющих высшее экономическое образование, обладающих хорошими организаторскими способностями и стаж финансово-экономической работы на руководящих должностях не менее трех лет.

Назначается Президентом Компании. Подчиняется непосредственно Президенту Компании.

В работе руководствуется нормативными документами, утверждаемыми в установленном порядке: "Должностной инструкцией", "Положениями, регламентирующими внутрифирменные отношения", "Положением о планировании", "Положению мотивации персонала", и прочими письменными и устными указаниями Президента Компании.

Отвечает за организацию финансовой деятельности Компании, направленной на обеспечение финансовыми ресурсами заданий плана и эффективного использования основных фондовых и оборотных средств Компании.

Если брать именно Челябинский филиал сети «Тандер», то в отделе управления персоналом во главе находится Директор, затем 2 товароведа.

АО "Тандер" является одним из крупнейших розничных торговых сетей в России, специализирующихся на продаже продовольственных и хозяйственных товаров. Оценка товаров в данном контексте включает в себя несколько аспектов: ценообразование, анализ спроса, управление запасами, контроль качества и налогообложение.

Методы оценки товаров:

- Анализ рыночных цен: Исследование цен конкурентов и рыночных тенденций для определения оптимальной цены товара.
- Себестоимость плюс наценка: Расчет себестоимости товара (включая затраты на закупку, логистику, хранение) с добавлением желаемой наценки для формирования конечной цены.
- Маржинальный анализ: Оценка вклада каждого товара в общую прибыль, учитывая переменные и постоянные затраты.
- Анализ ABC: Классификация товаров на основе их вклада в общую выручку или прибыль, что помогает в управлении запасами и оптимизации ассортимента.
- Прогнозирование спроса: Использование статистических методов и исторических данных для прогноза спроса на товары, что влияет на планирование закупок и управление запасами.

Рекомендации по оценке товаров:

1. Оценка качества: Регулярное тестирование и оценка качества товаров, чтобы убедиться в соответствии стандартам и ожиданиям потребителей.

2. Адаптация к сезонным колебаниям: Учет сезонных изменений в спросе и предложении при оценке и планировании ассортимента.
3. Налоговое планирование: Оценка налоговых обязательств, связанных с различными категориями товаров, включая НДС, акцизы и импортные пошлины.
4. Управление маркетинговыми кампаниями: Оценка эффективности маркетинговых стратегий и акций, влияющих на спрос и продажи.
5. Интеграция данных: Использование информационных систем для интеграции данных о продажах, запасах и клиентской активности, что упрощает процесс принятия решений и оптимизации ассортимента.

Налогообложение в АО "Тандер":

АО "Тандер" как розничная торговая сеть обязана уплачивать следующие налоги:

- НДС (налог на добавленную стоимость): Начисляется на стоимость товаров и услуг, реализуемых компанией.
- Налог на прибыль организаций: Уплачивается с полученной прибыли.
- Налог на имущество организаций: Начисляется на основные средства и недвижимость.
- Земельный налог: Уплачивается за землю, на которой расположены магазины и склады.

Правильная оценка товаров и грамотное налоговое планирование являются ключевыми факторами успеха для любой торговой компании, включая АО "Тандер".

Рассмотрим более детально методы оценки товаров АО «Тандер»

Анализ рыночных цен

Анализ рыночных цен на примере АО "Тандер" включает в себя несколько этапов:

1. Сбор данных о ценах: Для анализа рыночных цен необходимо собрать информацию о ценах на аналогичные товары в магазинах-конкурентах, а также в онлайн-магазинах и на различных торговых площадках. Это позволит составить полноценное представление о среднерыночных ценах на продукцию, которую продает "Тандер".
2. Анализ ценовой политики "Тандер": Изучение стратегии ценообразования, принятой в "Тандер" поможет понять, как компания устанавливает цены на свои товары. Важно учитывать, что "Тандер" часто использует стратегию низких цен, чтобы привлечь потребителей.
3. Оценка конкурентоспособности товаров: Анализ цен должен сопровождаться оценкой качества и характеристик товаров "Тандер" по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Это поможет определить, насколько цены "Тандер" соответствуют качеству предлагаемых товаров.
4. Анализ сезонных колебаний цен: Продовольственные и хозяйственные товары могут подвергаться влиянию сезонных факторов, что может приводить к изменению цен. Анализ сезонных колебаний поможет "Тандер" корректировать свою ценовую политику в зависимости от времени года.
5. Оценка эластичности спроса: Важно понять, как изменение цен влияет на объем продаж. Если спрос на товары "Тандер" эластичен, то небольшое изменение цены может привести к значительным изменениям в объеме продаж.
6. Анализ эффективности промоакций и скидок: "Тандер" часто проводит различные акции и предлагает скидки. Анализ эффективности этих мероприятий поможет определить, насколько они влияют на объем продаж и прибыльность.
7. Использование маркетинговых инструментов для мониторинга цен: Для постоянного контроля за рыночными ценами "Тандер" может

использовать различные маркетинговые инструменты, такие как системы мониторинга цен, аналитические платформы и программы для сравнения цен.

8. Формирование рекомендаций по корректировке цен: На основе проведенного анализа можно сформулировать рекомендации по корректировке цен на товары "Тандер" с учетом рыночной ситуации, стратегии компании и потребительского спроса.

Важно отметить, что анализ рыночных цен должен быть постоянным процессом, так как рыночная ситуация и конкурентная среда постоянно меняются. "Тандер" должен быть готов к быстрым изменениям в ценовой политике, чтобы оставаться конкурентоспособным и привлекательным для потребителей.

Себестоимость плюс наценка

При формировании цен на товары, компания использует метод "себестоимость плюс наценка". Этот метод заключается в том, что цена на товар устанавливается путем добавления определенной наценки к себестоимости товара.

Себестоимость товара включает в себя все затраты, связанные с его производством, закупкой, хранением и доставкой до магазина. К ним относятся:

- Затраты на сырье и материалы.
- Затраты на оплату труда.
- Накладные расходы (аренда, коммунальные услуги, амортизация и т.д.).
- Расходы на логистику и доставку.

Наценка, в свою очередь, включает в себя:

- Прибыль компании.
- Расходы на маркетинг и рекламу.
- Расходы на обслуживание клиентов.
- Налоги и сборы, связанные с продажей товаров.

Пример расчета цены на товар в АО "Тандер" с использованием метода "себестоимость плюс наценка":

Себестоимость товара составляет 50 рублей.

Установленная наценка - 30%.

Рассчитываем наценку: $50 \text{ рублей} * 30\% = 15 \text{ рублей}$.

Рассчитываем цену товара: $50 \text{ рублей} + 15 \text{ рублей} = 65 \text{ рублей}$.

Таким образом, цена на товар в АО "Тандер" составит 65 рублей.

Важно отметить, что наценка может варьироваться в зависимости от типа товара, его популярности, спроса и других факторов. Компания регулярно анализирует рыночные цены и корректирует свои цены, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке.

Маржинальный анализ

Маржинальный анализ - это метод оценки эффективности деятельности компании, основанный на анализе вклада каждого товара или группы товаров в общий финансовый результат. В случае АО "Тандер" одного из крупнейших розничных торговых сетей в России, маржинальный анализ может быть использован для определения наиболее и наименее прибыльных товарных групп и оптимизации ассортимента.

Шаги для проведения маржинального анализа на примере АО "Тандер"

1. Определение переменных затрат: Это затраты, которые изменяются прямо пропорционально объему производства или продаж. Для "Тандер" это могут быть затраты на закупку товаров, комиссионные с продаж, транспортные расходы и т.д.

2. Расчет маржинальной прибыли: Маржинальная прибыль на единицу продукции рассчитывается как разница между ценой продажи и переменными затратами на единицу продукции.

3. Анализ маржинальной прибыли по товарным группам: Для каждой товарной группы (продовольственные и хозяйственные товары) рассчитывается общая маржинальная прибыль. Это позволяет определить, какие группы товаров приносят больше прибыли.

4.Определение точки безубыточности: Это объем продаж, при котором выручка равна затратам. Для "Тандер" важно знать, при каком объеме продаж каждая товарная группа начнет приносить прибыль.

5.Анализ влияния наценки: Наценка на товары влияет на маржинальную прибыль. Анализ различных уровней наценок поможет определить оптимальную стратегию ценообразования.

6.Выявление взаимосвязи между объемом продаж и маржинальной прибылью: Это позволяет оценить, как изменения в объеме продаж влияют на финансовый результат.

7.Формирование стратегии: На основе маржинального анализа "Тандер" может принимать решения о расширении или сокращении ассортимента, изменении ценовой политики, инвестициях в маркетинг и других стратегических мероприятиях.

Рекомендации:

- Дифференциация цен: Учитывая широкий ассортимент товаров, "Тандер" может использовать дифференцированное ценообразование, устанавливая разные наценки на разные группы товаров.
- Оптимизация ассортимента: Удаление из ассортимента товаров с низкой маржинальной прибылью и усиление позиций товаров с высокой маржинальной прибылью.
- Активное использование данных аналитики: Использование данных о покупках клиентов для более точного прогнозирования спроса и оптимизации закупок.

Маржинальный анализ является мощным инструментом для управления финансами и стратегического планирования в компании "Тандер". Он помогает выявить наиболее прибыльные направления деятельности и принимать обоснованные управленческие решения.

Анализ ABC

Анализ ABC (Activity-Based Costing) - это метод управленческого учета, который позволяет более точно определять стоимость продукции или услуг, а также управлять затратами на основе деятельности. В случае с АО "Тандер" крупной розничной сети, анализ ABC может быть применен для оценки стоимости различных товаров и процессов в магазинах.

Шаги анализа ABC для АО "Тандер"

1. Определение ключевых видов деятельности:

- Управление запасами.
- Организация логистики и доставки.
- Работа с поставщиками.
- Управление персоналом.
- Управление продажами.

2. Анализ затрат на каждый вид деятельности:

Распределение затрат на основе ресурсов, используемых в каждом виде деятельности. Например, затраты на хранение товаров могут включать аренду складских помещений, зарплату сотрудников, затраты на электроэнергию и т.д.

3. Определение объектов затрат:

Каждый товар или группа товаров, продаваемых в магазинах "Тандер"

4. Расчет стоимости каждого объекта затрат:

Используя данные о затратах на каждый вид деятельности, рассчитывается стоимость для каждого товара или группы товаров. Например, стоимость хранения определенного вида продуктов может быть выше из-за специфических требований к условиям хранения.

5. Анализ и интерпретация результатов:

Определение товаров, которые приносят наибольшую прибыль и товаров, которые являются убыточными. Это позволяет руководству "Тандер" принимать решения о целесообразности продолжения продаж определенных товаров или необходимости изменения ценовой политики.

6. Внедрение и контроль:

Внедрение изменений на основе результатов анализа ABC. Например, пересмотр ассортимента, изменение условий сотрудничества с поставщиками, оптимизация логистики.

Анализ ABC в АО "Тандер" может значительно улучшить управление затратами и повысить эффективность работы розничной сети. Этот анализ помогает не только в управлении финансами, но и в стратегическом планировании, определении приоритетов и в целом в повышении конкурентоспособности компании на рынке.

Прогнозирование спроса

Прогнозирование спроса является важным аспектом управления запасами и планирования производства в розничной торговле, и для нее крайне важно точно прогнозировать спрос на товары, чтобы минимизировать издержки, связанные с избыточными запасами или дефицитом товаров.

Методы прогнозирования спроса в АО "Тандер"

1. Аналитические методы:

- Экстраполяция временных рядов: Используется для прогнозирования спроса на основе исторических данных о продажах. Методы могут включать в себя скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание и модели авторегрессии.
- Регрессионный анализ: Применяется для определения влияния различных факторов (сезонность, реклама, цена и т.д.) на объем продаж.

2. Экспертные оценки:

- Метод Дельфи: Эксперты дают свои оценки будущего спроса, затем результаты обсуждаются и корректируются.
- Опросы менеджеров и сотрудников магазинов: На основе их опыта и знания локального рынка.

3. Комбинированные методы:

- Искусственные нейронные сети: Могут использоваться для моделирования сложных зависимостей между спросом и различными факторами.
- Алгоритмы машинного обучения: Такие как случайный лес, градиентный бустинг, SVM и др.

Пример прогнозирования спроса в АО "Тандер"

Рассмотрим простой пример использования экстраполяции временных рядов для прогнозирования спроса на определенный продукт.

- Сбор данных: Собираются исторические данные о продажах продукта за предыдущие периоды (например, месяцы).
- Анализ данных: Выявляются тенденции и сезонные колебания. Например, может быть обнаружено, что продажи увеличиваются к концу года из-за праздничных периодов.
- Выбор метода прогнозирования: В данном случае выбирается метод экспоненциального сглаживания, учитывающий вес текущих данных больше, чем прошлых.
- Расчет прогноза: Используя выбранный метод, рассчитывается прогноз спроса на следующий период. Например, если продажи за последние 12 месяцев составили 100, 110, 120, 130, 140, 130, 120, 110, 100, 90, 80, 70 единиц, то прогноз на следующий месяц может быть рассчитан с учетом экспоненциального сглаживания.
- Оценка точности прогноза: После получения фактических данных о продажах сравниваются прогнозы с реальностью, и на основе этого корректируются параметры метода прогнозирования.

В данном параграфе дана краткая характеристика организации АО «Тандер». Исходя из сказанной информации выше можно сделать вывод, что АО «Тандер» является одним из крупнейших розничных торговых сетей в России

Таким образом, этот пример показывает базовую идею прогнозирования спроса, но в реальной ситуации в АО "Тандер" могут

использоваться более сложные методы, учитывающие множество факторов и использующие данные из различных источников.

2.2. Анализ методов оценки товаров в торговле и разработка мероприятий по их совершенствованию

Метод оценки товаров по себестоимости каждой единицы:

Остаток на начало месяца витражного стекла составляет 5 листов на сумму 125 000,00 рублей.

В течение месяца приобретено: 3 листа витражного стекла на сумму 84 000,00 рублей.

Транспортные расходы включаются в себестоимость и составляют 3000 рублей.

В течение месяца было израсходовано 2 листа из остатка, 1 лист из поступления витражного стекла.

Определим фактическую себестоимость остатка: $125\ 000 / 5 = 25\ 000$ рублей за лист;

Определим фактическую себестоимость поступления: $(84\ 000 + 3\ 000) / 3 = 29\ 000,00$ рублей за лист;

Стоимость израсходованного в процессе производства сырья за месяц составит: $25\ 000 * 2 + 29\ 000 = 79\ 000$ рублей.

Как показывает пример, при применении этого метода нет необходимости производить дополнительные расчеты. Если есть возможность точно определить, какие именно материалы используются в производстве, применение этого метода имеет преимущества, поскольку списание материалов производится по их реальной стоимости, без отклонений.

Комплексный подход с учетом этих рекомендаций позволит совершенствовать систему оценки товаров и повысить ее эффективность.

Метод оценки товаров по средней стоимости:

Расчет по средней стоимости производится путем деления общей себестоимости группы (вида) запасов на их количество, складывающихся из

себестоимости и количества остатка на начало месяца и поступивших в течение месяца запасов. Этот способ является наиболее распространенным, включается в типовые версии бухгалтерских программ.

Остаток ДСП на начало месяца составляет 300 листов на сумму 600 000,00 рублей. В течение месяца поступление производилось несколькими партиями, в том числе:

100 листов на сумму 180 000,00 рублей;

50 листов на сумму 105 000,00 рублей.

Израсходовано в течение месяца: 410 листов ДСП.

Рассчитаем среднюю себестоимость одного листа ДСП: $(600\ 000 + 180\ 000 + 105\ 000) / (300 + 100 + 50) = 885\ 000 / 450 = 1\ 966,67$ рублей за лист.

Рассчитаем стоимость списанного на производство ДСП: $410 * 1\ 966,67 = 806\ 334,70$ рублей.

Остаток ДСП на конец месяца составит $300 + 150 - 410 = 40$ листов на сумму $40 * 1\ 966,67 = 78\ 666,80$ рублей.

Метод ФИФО:

При способе ФИФО запасы, первыми поступающие в производство (продажу), оцениваются по себестоимости запасов первых по времени приобретения с учетом себестоимости запасов, числящихся на начало месяца. Таким образом, последовательность списания при применении этого метода следующая: сначала списываются остатки на начало периода, затем первая партия, далее по порядку. Иначе этот метод можно назвать конвейерным. В условиях роста цен на приобретаемые материалы себестоимость приобретенной продукции минимальна, при этом оценка запасов и прибыли максимальна. А при падении цен - наоборот, запасы и прибыль минимизируются.

При применении метода ФИФО при расчете стоимости материалов, отпущенных в производство можно воспользоваться одним из нижеприведенных способов:

Первый способ основан на списании стоимости каждой партии по порядку: сначала списывается стоимость остатка, если количество списанных материалов больше остатка, списывается первая поступившая партия, далее вторая и последующие. Остаток материалов определяется вычитанием стоимости списанных материалов из общей стоимости материалов, поступивших за месяц (с учетом остатка на начало месяца).

Второй способ основан на определении остатка материалов на конец месяца по цене последних по времени приобретения. Стоимость материалов, списанных в производство, определяется вычитанием полученной величины из общей стоимости материалов, поступивших за месяц (с учетом остатка на начало месяца).

Воспользовавшись условиями предыдущего примера, произведем расчет по методу ФИФО с применением двух вариантов.

Вариант 1:

Списано на производство:

300 листов на сумму 600 000,00 рублей; 100 листов на сумму 180 000,00 рублей; 10 листов на сумму 21 000,00 рублей. Всего: 801 000,00 рублей. Остаток на конец месяца 40 листов на сумму 84 000,00 рублей.

Вариант 2:

Остаток ДСП на конец месяца составляет 40 листов ($300 + 150 - 410$), весь остаток из второй партии. Соответственно стоимость остатка составляет: 84 000,00 рублей;

Рассчитаем стоимость списанного ДСП: $600\ 000 + 180\ 000 + 105\ 000 - 84\ 000 = 801\ 000,00$

Средняя себестоимость одного листа ДСП, списанного на производство, составляет $801\ 000 / 410 = 1953,66$ рублей за 1 лист.

Метод ЛИФО:

При способе ЛИФО запасы, первыми поступающие в производство (продажу), оцениваются по себестоимости последних в последовательности приобретения. Метод ЛИФО является методом, противоположным методу

ФИФО. В условиях роста цен - минимальная оценка запасов и прибыли. В условиях падения цен - максимизация оценки запасов и прибыли.

Существует два способа расчета стоимости материалов, отпущенных в производство с применением метода ЛИФО. Способы аналогичны вышеприведенным для метода ФИФО, с той разницей, что для первого варианта расчета используется стоимость последней поступившей партии, далее партии списываются в обратном порядке. Для определения остатка на конец периода используется стоимость наиболее ранней приобретенной партии. Для краткости воспользуемся последним способом расчета.

Условия примера те же.

Остаток ДСП на конец месяца переходит из остатка на начало месяца, поскольку на производство израсходовано 410 листов ДСП, из них 50 листов из последней партии, 100 листов из первой партии, 260 листов из остатка на начало месяца.

Итак, остаток составит 40 листов по цене 2000 рублей за лист, на сумму 80 000,00 рублей.

Определим стоимость ДСП, израсходованного на производство: $600\ 000 + 180\ 000 + 105\ 000 - 80\ 000 = 805\ 000,00$

Средняя себестоимость 1 листа списанного на производство ДСП равна 1963,41 руб.

Оговоримся, что на практике используются два варианта применения способов средних оценок фактической себестоимости ТМЦ при отпуске в производство или списании на иные цели:

Первый, предполагает взвешенную оценку исходя из среднемесячной фактической себестоимости, в этом случае в расчет включаются количество, и стоимость материалов на начало месяца и все поступления за месяц (отчетный период).

Второй способ основан на определении фактической себестоимости материала в момент его отпуска (скользящая оценка), в этом случае расчет

средней оценки производится на основании количества и стоимости материалов на начало месяца и всех поступлений до момента отпуска.

Таким образом, выбор даты, на которую производится оценка ТМЦ, определяет разницу между взвешенной и скользящей оценкой.

Применение скользящей оценки должно быть экономически обосновано и обеспечено соответствующими средствами вычислительной техники.

Проанализировав методы оценки товаров в торговле можно сделать вывод, что каждый из них нуждается в совершенствовании.

Вот несколько рекомендаций по совершенствованию методов оценки товаров в торговле:

1. Регулярный анализ и пересмотр критериев оценки. Важно периодически пересматривать используемые критерии, чтобы они соответствовали текущим рыночным условиям, потребностям покупателей и новым тенденциям в отрасли.
2. Внедрение многофакторной оценки. Использовать не только стоимость товара, но и такие факторы как качество, популярность, сезонность, себестоимость и т.д. Это позволит более комплексно оценивать ценность товаров.
3. Автоматизация процессов оценки. Использование специализированного ПО, алгоритмов машинного обучения и анализа данных для ускорения и повышения точности оценки.
4. Обучение и развитие экспертов по оценке. Регулярное повышение квалификации сотрудников, ответственных за оценку товаров, чтобы они были в курсе последних тенденций и методик.
5. Мониторинг рынка и конкурентов. Отслеживание цен, предпочтений покупателей и действий конкурентов для адаптации собственной системы оценки.

6. Внедрение обратной связи от покупателей. Сбор и анализ отзывов клиентов о товарах и ценах поможет улучшить точность оценки.

7. Тестирование и пилотирование новых методик. Апробация инновационных подходов к оценке на ограниченном ассортименте перед полномасштабным внедрением.

Анализ внутреннего потенциала ресторанного комплекса даст возможность определить его сильные и слабые деловые стороны, позволит оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды; основная задача внешнего анализа — определить и понять возможности и угрозы, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть в будущем. Перечень слабых и сильных сторон для каждого предприятия строго индивидуален, в сущности — это краткая, объективная и принципиальная его характеристика.

Таблица 2- Характерные черты SWOT-анализа исследуемой организации

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):
<ul style="list-style-type: none"> - Высококвалифицированный управленческий и производственный персонал; - Хороший имидж компании; - Большой прирост потребителей за счет более низких цен; - Развитие собственной торговой марки; - Ориентация деятельности компании в значительной степени на удовлетворение потребностей клиентов (н-р: открытие ГМ Семейный); - Прочная сложившаяся репутация производителя качественной продукции; - Устойчивость и широта ассортимента товаров; - Открытие новых ММ, МК, ГМ, РЦ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Значительная нагрузка на одного специалиста; - Нестабильные объемы реализации; - Неэффективное использование работников (сотрудники магазинов являются универсальными сотрудниками); - Текучесть кадров; - В редких случаях встречается не презентабельный вид торгового зала в целом (непотребительский вид товара на витринах); - Качество обслуживания потребителей.
ВОЗМОЖНОСТИ (O):	УГРОЗЫ (T):
<ul style="list-style-type: none"> - Расширение ассортимента; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ожесточение конкуренции;

<ul style="list-style-type: none"> - Расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта; - Наличие интересных идей и их постоянная подпитка (креативность ведущих специалистов); - Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Изменение вкусов и потребностей клиентов; - Инфляционные процессы; - Неблагоприятное изменение налоговой политики.
--	--

После проведения анализа деятельности компании можно сделать следующий вывод - АО "Тандер" является процветающей, развивающейся компанией, которая является лидером на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России, а также конкурентоспособной на данный момент и в будущем времени.

Исходя из данных финансового состояния компании, можно дать следующие рекомендации по улучшению ее деятельности:

- сохранение темпов развития компании;
- расширение охвата городов присутствия, это позволит увеличить компании долю рынка и принесет значительную прибыль;
- наращивание темпов присутствия на освоенных территориях;
- необходимо проработать страховую систему компании, для исключения основной массы рисков ее деятельности;
- сохранять и увеличивать долю продаж компании под собственной торговой маркой;
- расширять предлагаемый ассортимент товаров;
- повышать квалификацию сотрудников в сфере управления и обслуживания, за счет прохождения профессиональных курсов;
- создание системы дисконтных и накопительных карт для постоянных покупателей;
- увеличивать количество поставщиков, за счет заключения контрактов с зарубежными производителями.

Также можно провести изменения в организационной структуре компании, добавив в каждом филиале АО "Тандер" отдел маркетинга. Это позволит сделать следующее:

- на месте разрабатывать рекламную кампанию предприятия;
- проводить анализ вкусов и предпочтений покупателей товаров повседневного спроса;
- проводить анализ рекламной деятельности конкурентов;
- заключать договора с местными рекламными кампаниями;
- выявлять систему взаимосвязей между различными факторами, которые влияют на состояние рынка и объем продаж
- определить географическое размещение возможных потенциальных потребителей;
- проводить надзор за правильностью транспортировки, а также использования и хранения продукции.

Таким образом, при добавлении отдела маркетинга в организационную структуру отдельных филиалов компании позволит более детально исследовать существующее положение фирмы, провести анализ деятельности конкурентов непосредственно на месте расположения фирмы, например, в отдаленных малых городах и населенных пунктах России, а также способствовать развитию всей компании и достижению устойчивого положения на рынке, а также поддержанию ее конкурентоспособности.

Проведём анализ налогов на прибыль в АО «Тандер» за 2022 и 2023 года:

Таблица 3- Консолидированный отчет о прибыли и убытке и прочем совокупном доходе

Налог	2023	2022
Текущий налог	23 072 148	21 552 222
Налог/восстановление налога на прибыль в отношении прошлых периодов	4 032 748	15 992
Отложенный налог	3 046 699	6 604 197
Расходы по налогу на прибыль, отраженные в консолидированном отчете о прибыли и убытке и прочем совокупном доходе	24 058 197	14 932 033

Прибыль до налогообложения	82 735 798	42 864 550
Условный расход по налогу на прибыль по ставке 20%	16 547 160	8 572 910
Налог/восстановление налога на прибыль в отношении прошлых периодов	4 032 748	15 992
Налог на прибыль в отношении дивидендов по собственным акциям выкупленным у акционеров	1 823 758	-
Налоговый эффект от статей необлагаемых или невычитаемых для налоговых целей	1 245 360	1 029 943
Непризнанные отложенные налоговые активы в отношении убытков, полученных компаниями Группы	409 171)	242 807
Налоговый эффект от невычитаемых расходов по обесценению гудвила	-	5 102 365
Расходы по налогу на прибыль	24 058 197)	14 932 033
Эффективная ставка по налогу на прибыль	29,08%	34,84%

Окончание таблицы 3

На 31 декабря 2023 г. непризнанные отложенные налоговые активы в отношении убытков прошлых лет, полученных компаниями Группы, составили 4 831 283 тыс. руб. (на 31 декабря 2022 г.: 4 422 112 тыс. руб.).

Временные разницы, связанные с инвестициями в дочерние организации, которые могли бы привести к признанию отложенного налога, на 31 декабря 2023 г. и на 31 декабря 2022 г. не возникали.

Выводы по главе 2 :

Таким образом, можно сделать вывод , что АО "Тандер" как крупный розничный оператор в России подвергается различным налоговым обязательствам, включая НДС, налог на прибыль, налог на имущество и другие местные налоги. Важно отслеживать и корректно применять

налоговые льготы и вычеты, чтобы минимизировать налоговое бремя и соответствовать законодательству. В рамках управления запасами и ценообразования, "Тандер" должен проводить регулярную оценку стоимости товаров. Это включает в себя учет себестоимости, рыночных цен и прогнозирование изменений в стоимости сырья и комплектующих. Правильная оценка товаров помогает в принятии решений по закупкам, ценообразованию и управлению запасами. АО "Тандер" должно быть готово к регулярным проверкам налоговых органов. Это требует тщательного ведения бухгалтерского учета и налоговой отчетности, а также соответствия всех операций законодательству. Компания должна постоянно анализировать и оптимизировать свои налоговые стратегии, чтобы уменьшить налоговое бремя и увеличить чистую прибыль. Это может включать в себя использование законных методов оптимизации налогообложения, таких как выбор оптимальных схем поставок, использование налоговых льгот и т.д.

Важно, чтобы налоговые стратегии компании были согласованы с ценовыми стратегиями. Например, изменения в налоговом законодательстве могут повлиять на стоимость товаров, что в свою очередь повлияет на ценообразование и маркетинговые стратегии. В целом, для АО "Тандер" важно поддерживать прозрачность и соответствие налоговых обязательств, а также постоянно работать над оптимизацией налоговой нагрузки и оценки товаров для поддержания конкурентоспособности на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка товаров является важным и неотъемлемым элементом экономической деятельности, позволяющим определить стоимость различных товаров и услуг.

Основными принципами оценки товаров являются: объективность, достоверность, полнота, актуальность, непредвзятость и независимость оценщика.

Существует несколько основных методов оценки товаров. Каждый из методов имеет свои особенности и применяется в зависимости от специфики оцениваемого товара. Правильная оценка товаров позволяет принимать обоснованные управленческие решения, оптимизировать ценообразование, а также способствует развитию рыночных отношений.

Теоретические основы оценки товаров постоянно развиваются и совершенствуются, учитывая изменения экономической ситуации и появление новых видов товаров.

Глубокое понимание теоретических основ оценки товаров является важным условием для эффективного управления бизнесом и принятия обоснованных решений в различных сферах экономической деятельности.

В ходе исследования были рассмотрены и проанализированы различные методы оценки товаров в торговле, а также их влияние на налогообложение. В ходе работы было выявлено, что каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки, а также оказывает определенное влияние на налогообложение. Проведено анализ методов оценки товаров и налогов. Исходя из анализа, можно сделать вывод что каждый из методов может быть использован в практике. Оценка товаров и налогообложение тесно связаны, поскольку стоимость товаров влияет на размер налоговых обязательств. Правильная оценка товаров и эффективная налоговая система способствуют экономическому росту и повышению благосостояния общества. В частности, выбор метода оценки товаров может влиять на размер

налогооблагаемой базы, что в свою очередь влияет на сумму налогов, подлежащих уплате в бюджет.

В ходе рассмотрения темы были изучены основные подходы к налогообложению товаров, применяемые в современной налоговой практике.

Применение различных методов налогообложения товаров позволяет государству гибко регулировать налоговую нагрузку на отдельные группы товаров в зависимости от их социально-экономической значимости, а также стимулировать или ограничивать потребление тех или иных товаров.

В целом, использование рассмотренных методов налогообложения товаров является важным инструментом налоговой политики государства, обеспечивающим пополнение бюджета и регулирование экономических процессов.

В ходе работы на примере АО «Тандер» рассмотрена характеристика организации.

Компания имеет развитую региональную сеть, что позволяет ей эффективно взаимодействовать с поставщиками и оперативно реагировать на изменения потребительского спроса.

Финансовые показатели АО «Тандер» демонстрируют стабильный рост выручки и прибыли на протяжении последних лет, что свидетельствует об успешности бизнес-модели компании и ее конкурентоспособности на рынке.

Основными преимуществами АО «Тандер» являются широкий ассортимент продукции, доступные цены, развитая логистическая инфраструктура и эффективная система управления.

Вместе с тем, компании необходимо уделять больше внимания развитию онлайн-продаж, совершенствованию системы управления персоналом и повышению эффективности использования ресурсов для дальнейшего укрепления своих позиций на рынке.

В целом, АО «Тандер» является успешной и динамично развивающейся организацией, обладающей значительным потенциалом для дальнейшего роста и расширения своего присутствия на российском рынке.

Так же рассмотрены рекомендации по оценке товаров, проведены мероприятия по совершенствованию управления организации, что в свою очередь должно увеличить прибыль компании. При помощи рекомендаций возможно более детально провести оценку товаров.

Было предложено:

1. Регулярный анализ и пересмотр критериев оценки. Важно периодически пересматривать используемые критерии, чтобы они соответствовали текущим рыночным условиям, потребностям покупателей и новым тенденциям в отрасли.

2. Внедрение многофакторной оценки. Использовать не только стоимость товара, но и такие факторы как качество, популярность, сезонность, себестоимость и т.д. Это позволит более комплексно оценивать ценность товаров.

3. Автоматизация процессов оценки. Использование специализированного ПО, алгоритмов машинного обучения и анализа данных для ускорения и повышения точности оценки.

4. Обучение и развитие экспертов по оценке. Регулярное повышение квалификации сотрудников, ответственных за оценку товаров, чтобы они были в курсе последних тенденций и методик.

5. Мониторинг рынка и конкурентов. Отслеживание цен, предпочтений покупателей и действий конкурентов для адаптации собственной системы оценки.

6. Внедрение обратной связи от покупателей. Сбор и анализ отзывов клиентов о товарах и ценах поможет улучшить точность оценки.

7. Тестирование и пилотирование новых методик. Апробация инновационных подходов к оценке на ограниченном ассортименте перед полномасштабным внедрением.

Важно отметить, что законодательство многих стран регулярно обновляется, и это требует от предприятий постоянного мониторинга

изменений в налоговом законодательстве, чтобы корректно применять методы оценки и соответственно рассчитывать налоги.

Таким образом, правильный выбор метода оценки товаров в торговле не только обеспечивает точность бухгалтерского учета, но и является ключевым фактором эффективного управления налоговыми обязательствами предприятия.

Приведён SWOT анализ организации, где показаны сильные и слабые стороны, угрозы, возможности.

После проведения анализа деятельности компании можно сделать следующий вывод - АО "Тандер" является процветающей, развивающейся компанией, которая является лидером на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России, а также конкурентоспособной на данный момент и в будущем времени.

В заключение можно сказать, что изучение и понимание теоретических основ оценки товаров и их налогообложения является неотъемлемой частью успешной деятельности торговых предприятий. Это позволяет не только оптимизировать налоговые платежи, но и повысить конкурентоспособность на рынке, обеспечив при этом соблюдение законодательства и этических стандартов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Абдуллаева П. М.** Понятие, классификация и оценка основных средств / *П. М. Абдуллаева* // Вопросы науки и образования. – 2019. – №21. – С. 84 – 90.
2. **Абрютина М.С.**, Анализ финансово-экономической деятельности предприятия/ *Абрютина М.С., Грачев А.В.*- Москва.: Дело и сервис, 2001.
3. **Аверина О. И.** Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / *О. И. Аверина, Е. Г. Москалева, Л.А. Челмакина.* – Москва: КНОРУС, 2019. – 430 с.
4. **Агеева О. А.** Бухгалтерский учет и анализ в 2 ч. Часть 1. Бухгалтерский учет: учебник для академического бакалавриата / *О. А. Агеева, Л. С. Шахматова.* – Москва: Юрайт, 2019. – 273 с
5. **Бланк И.А.**, Управление торговой организацией/ *И.А. Бланк* , - Москва: 1998.127с.
6. **Воронова Е.Ю.** Бухгалтерский управленческий учет : учебник для среднего профес-сионального образования / *Е. Ю. Воронова.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва Издательство Юрайт, 2024. — 428 с. — (Профессиональное образование).
7. **Ворст И.**, Экономика фирмы/ *П. Ревентлоу* —Высшая школа 2000 г. 272с.
8. **Гартвич, А.В.**, Бухгалтерский учет / Самоучитель. — СПб.: Питер, 2013. —. 400 с.
9. **Гапоненко, А.Л.** Теория управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / *А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева.* 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изда-тельство Юрайт, 2015—336 с.
10. **Грибов, В.Д.** Менеджмент: учебное пособие / *В. Д. Грибов.* – 7-е изд., стер. — Москва: КноРус, 2015. — 276 с. – ВО -// ЭБС ВООК.ru.

10. **Дедова, О.В.** , Методы оценки товаров и их влияние на налогообложение" статья в журнале "Налоговый учет и аудит
11. **Добрина, Н.А.** Менеджмент: основы теории и деловой практикум: Учебное пособие / *Н.А. Добрина, Ю. В. Щербакова.* - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2019. - 288 с.
12. **Донцова Л.В.** Комплексный анализ бухгалтерской отчетности – 4-е изд. Перераб. и доп./ *Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова.* Издательство «Дело и сервис» 2003.-304 с.
13. **Друкер, Г.Ф.** Практика менеджмента / *П.Ф. Друкер.* - М.: ИД Вильямс, 2016–400 с.
14. **Ендовицкий Д.А.** Системный подход к анализу финансовой устойчивости коммерческой организации.
15. **Ефимова М. В.** Понятие и экономическое содержание основных средств, порядок их классификации и оценки / *М. В. Ефимова* // Инновационные научные исследования. – 2020. – № 11-1 (1). – С. 103-110.
16. **Журавлев, П. В.** Менеджмент персонала / *П. В. Журавлев.* - М.: Экзамен, 2016. - 448 с.
17. **Иванов, П.И.,** Основы оценки товаров в торговле/ *П. И. Иванов* - Москва.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.-182с.ъ
18. **Измайлов М. К.** Способы повышения эффективности использования основных средств / *М. К. Измайлов* // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. – 2019. – № 3 (30). – С.95-100.
19. **Ковалев, В.В,** Финансы./ *В.В. Ковалев* - Москва: Проспект, 2003 636с.
20. **Крейнина, М.Н.,** Финансовый менеджмент/ *М.Н. Крейнина*-Москва: "Дело и Сер-вис", 2004.399с.
21. **Лазурина, О.М.,** Налоги и налогообложение: Учебное пособие / – Ярославль: МФЮА, 2014. – 220 с.
22. **Лытнев, О.Н.,** Финансовые ресурсы предприятия/Москва,2001.

23. **Любушин Н.П.** Экономический анализ: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит» / *Н.П. Любушин*. – 3-е изд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, – 2017. – 575 с.

24. Менеджмент в сервисе: учебник / *О. В. Каурова, А.Н. Малолетко, М. В. Виноградова*. — Москва: КноРус, 2017. — 248 с. — Для бакалавров - // ЭБС ВООК.ru [Электронный ресурс]. - Сетевой режим доступа: <https://www.book.ru/>

25. Менеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / под общ. ред. И. Н. Шапкина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2015. - 692 с.

26. Менеджмент: Учебник / *О.С. Виханский, А. И. Наумов*. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – М.: Магистр, 2015. - // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>

27. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. *Ю. В. Кузнецова*. - М.: Издательство Юрайт, 2015—448 с. 41

28. Менеджмент: учебник для бакалавров / под ред. *А. Н. Петрова*. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 645 с.

29. Менеджмент: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. М.Л. Разу — 2-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2016. — 319 с. — Для ссузов. - // ЭБС ВООК.ru [Электронный ресурс]. - Сетевой режим доступа: <https://www.book.ru/22>. *А.Л Гапоненко*,. Теория управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / *А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева*. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015—336 с.

30. **Мескон, М.** Основы менеджмента: учебник / *М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури*. - 3-е изд.; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2015. - 672 с.

31. **Набиев, Р.А.** Менеджмент. Практикум: учеб. пособие / *Р.А. Набиев, Т. Ф. Локтева, Е.Н. Вахромов*. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 144 с.

32. **Попова, А.А.** Менеджмент: практикум: учеб. пособие / А.А. Попова. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 252 с.
33. Приказ Минфина РФ от 28.12.2001 «Методические указания по бухгалтерскому учету»
34. **Рахимова Г. М.** Практика учета и аудита основных средств/ Г. М. Рахимова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – №5. – С. 608-611.
35. **Русецкая, О.В.** Теория организации: учебник для академического бакалавриата / О.В. Русецкая, Л. А. Трофимова, Е.В. Песоцкая. - М.: Издательство Юрайт, 2015 -391 с.
36. **Савицкая Г. В.** Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 606 с.
37. **Самсонов, Н.Ф.,** Финансовый менеджмент/Н.Ф. Самсонов-Москва.: Юнити, 2004. 495с.и доп. – М.: Магистр, 2015. - // ЭБС «ZnaniUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
38. **Сидоров А.Н.** Налогообложение в торговле Учеб. пособие /. – М.: Проспект, 2004. – 235 с.31. Менеджмент: учебник для бакалавров / под ред. А. Н. Петрова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 645 с.
39. **Стоянова, Е.С,** Финансовый менеджмент: теория и практика /Е.С. Стояновой - Москва: Перспектива, 1996. 656с.
40. **Турманидзе Т. У.** Финансовый анализ: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Т.У.Турманидзе. – 2-е изд. –Москва: ЮНИТИ-ДАНА, – 2017. – 288 с.
41. **Фельдман И. А.** Бухгалтерский учет: учебник для вузов / И. А. Фельдман. – Москва: Юрайт, 2019. – 287 с.

42. **Цыденова Э. Ч.** Бухгалтерский и налоговый учет: учебник / Э. Ч. Цыденова, Л. К. Аюшиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 399 с.

43. **Чудный Б. С.** Экономическая сущность, классификация и оценка основных средств / Б. С. Чудный // В сборнике: управление предпринимательскими рисками в системе обеспечения экономической безопасности организации. – 2019. – С. 301-307.

44. **Шадрина Г. В.** Бухгалтерский учет и анализ: учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина, Л. И. Егорова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 429 с.

45. **Шеремет А.Д.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А. Д. Шеремет. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 374 с.

46. **Ширяев, Р.,** Финансовое состояние предприятия / Р. Ширяев /Экономист – Москва, 2007г.- 228с

47. Официальный сайт ПАО «Магнит» URL :<https://www.magnit.com/ru/> (Дата обращения 02.05.2024)

48. Проверка и анализ российских юридических лиц п предпринимателей URL: <https://www.rusprofile.ru/> (Дата обращения 02.05.2024)

49. Официальный сайт АО «Тандер» URL: <https://magnit.ru/tander/> (Дата обращения 02.05.2024)

50. НК РФ URL:<https://base.garant.ru/10900200/> (Дата обращения 05.05.2024)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПАО «Магнит» и его дочерние организации

Примечания к консолидированной финансовой отчетности (продолжение)

31. Налог на прибыль

За годы, закончившиеся 31 декабря 2023 и 2022 г., расходы Группы по налогу на прибыль составили:

	2023 г.	2022 г.
Консолидированный отчет о прибыли и убытке и прочем совокупном доходе		
Текущий налог	23 072 148	21 552 222
Налог/восстановление налога на прибыль в отношении прошлых периодов	4 032 748	(15 992)
Отложенный налог	(3 046 699)	(6 604 197)
Расходы по налогу на прибыль, отраженные в консолидированном отчете о прибыли и убытке и прочем совокупном доходе	24 058 197	14 932 033
	2023 г.	2022 г.
Прибыль до налогообложения	82 735 798	42 864 550
Условный расход по налогу на прибыль по ставке 20%	(16 547 160)	(8 572 910)
<i>Поправки на:</i>		
Налог/восстановление налога на прибыль в отношении прошлых периодов	(4 032 748)	15 992
Налог на прибыль в отношении дивидендов по собственным акциям выкупленным у акционеров	(1 823 758)	–
Налоговый эффект от статей необлагаемых или невычитаемых для налоговых целей	(1 245 360)	(1 029 943)
Непризнанные отложенные налоговые активы в отношении убытков, полученных компаниями Группы	(409 171)	(242 807)
Налоговый эффект от невычитаемых расходов по обесценению гудвила	–	(5 102 365)
Расходы по налогу на прибыль	(24 058 197)	(14 932 033)
Эффективная ставка по налогу на прибыль	29,08%	34,84%

На 31 декабря 2023 г. непризнанные отложенные налоговые активы в отношении убытков прошлых лет, полученных компаниями Группы, составили 4 831 283 тыс. руб. (на 31 декабря 2022 г.: 4 422 112 тыс. руб.).

Временные разницы, связанные с инвестициями в дочерние организации, которые могли бы привести к признанию отложенного налога, на 31 декабря 2023 г. и на 31 декабря 2022 г. не возникали.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПАО «Магнит» и его дочерние организации

Примечания к консолидированной финансовой отчетности (продолжение)

31. Налог на прибыль (продолжение)

Налоговый эффект от основных временных разниц, по которым возникают отложенные налоговые активы и обязательства по состоянию на 31 декабря 2023 г., представлен следующим образом:

	На 1 января 2023 г.	Отражено в консолидирован- ном отчете о прибыли и убытке и прочем совокупном доходе 2023 г.	Объединение бизнеса (Прим. 7)	На 31 декабря 2023 г.
Отложенные налоговые активы				
Активы в форме права пользования / обязательства по аренде	15 274 448	1 582 018	–	16 856 462
Запасы	7 740 771	1 217 404	23 283	8 981 458
Торговая и прочая кредиторская задолженность	4 549 482	823 948	–	5 373 430
Убытки, полученные компаниями Группы	–	147 086	932 736	1 079 822
Авансы выданные	283 111	70 513	14 476	348 100
Торговая и прочая дебиторская задолженность	93 508	172 803	–	266 309
Прочее	879 705	(129 481)	53 020	803 244
Итого отложенные налоговые активы	28 801 021	3 884 289	1 023 515	33 708 825
В том числе свернуто с отложенными налоговыми обязательствами	(26 815 988)	(3 161 129)	(54 468)	(30 031 583)
Чистые отложенные налоговые активы	1 985 035	723 160	969 047	3 677 242
Отложенные налоговые обязательства				
Основные средства	(30 529 370)	533 057	(3 284)	(29 999 597)
Нематериальные активы и прочие предоплаченные расходы	(722 852)	(593 785)	(2 008)	(1 318 645)
Торговая и прочая дебиторская задолженность	–	(776 862)	(2 004)	(778 866)
Прочее	–	–	(47 172)	(47 172)
Итого отложенные налоговые обязательства	(31 252 222)	(837 590)	(54 468)	(32 144 280)
В том числе свернуто с отложенными налоговыми активами	26 815 988	3 161 129	54 468	30 031 583
Чистые отложенные налоговые обязательства	(4 436 236)	2 323 539	–	(2 112 697)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ПАО «Магнит» и его дочерние организации

Примечания к консолидированной финансовой отчетности (продолжение)

31. Налог на прибыль (продолжение)

Налоговый эффект от основных временных разниц, по которым возникают отложенные налоговые активы и обязательства по состоянию на 31 декабря 2022 г., представлен следующим образом:

	На 1 января 2022 г.	Отражено в консолидирован- ном отчете о прибыли и убытке и прочем совокупном доходе 2022 г.	На 31 декабря 2022 г.
Отложенные налоговые активы			
Активы в форме права пользования / обязательства по аренде	14 104 431	1 170 015	15 274 446
Запасы	5 119 238	2 621 533	7 740 771
Торговая и прочая кредиторская задолженность	3 239 312	1 310 170	4 549 482
Авансы выданные	181 918	81 193	263 111
Торговая и прочая дебиторская задолженность	–	93 506	93 506
Прочее	978 231	(98 526)	879 705
Итого отложенные налоговые активы	23 623 130	5 177 891	28 801 021
В том числе свернуто с отложенными налоговыми обязательствами	(23 623 130)	(3 192 856)	(26 815 986)
Чистые отложенные налоговые активы	–	1 985 035	1 985 035
Отложенные налоговые обязательства			
Основные средства	(30 548 936)	19 566	(30 529 370)
Нематериальные активы и прочие предоплаченные расходы	(1 968 463)	1 245 611	(722 852)
Торговая и прочая дебиторская задолженность	(161 129)	161 129	–
Итого отложенные налоговые обязательства	(32 678 528)	1 426 306	(31 252 222)
В том числе свернуто с отложенными налоговыми активами	23 623 130	3 192 856	26 815 986
Чистые отложенные налоговые обязательства	(9 055 398)	4 619 162	(4 436 236)

32. Прибыль в расчете на одну акцию

Прибыль, приходящаяся на одну акцию за годы, закончившиеся 31 декабря 2023 и 2022 гг. рассчитывалась на основе чистой прибыли за год, приходящейся на акционеров, и средневзвешенного количества обыкновенных акций в обращении в течение года.

Разводненная прибыль на акцию рассчитывается путем деления чистой прибыли за год, приходящейся на акционеров, на средневзвешенное количество обыкновенных акций в обращении в течение года плюс количество обыкновенных акций, которые будут выпущены в случае конвертации всех потенциальных обыкновенных акций с разводняющим эффектом.

	2023 г.	2022 г.
Прибыль за период, относящаяся к акционерам материнской компании	58 677 601	27 932 517
Средневзвешенное количество акций (в тысячах)	88 483	98 023
Базовая прибыль на акцию (в рублях)	663,15	284,96
Эффект разводнения на количество акций, обусловленный опционами на акции (в тысячах)	284	621
Средневзвешенное количество обыкновенных акций (в тысячах), скорректированное с учетом эффекта разводнения	88 767	98 644
Разводненная прибыль на акцию (в рублях)	661,03	283,16