**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**г. Астана февраль 2023 г.**

**ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

В соответствии с Планом Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан *(далее – Агентство)* на 2023 год, утвержденным приказом от 31 января 2023 года № 34/НҚ, проведен анализ рынка оказания услуг торговыми сетями и крупными торговыми объектами (продуктовый ритейл), с целью определения уровня конкуренции на рынке оказания услуг продуктового ритейла в географических границах Республики Казахстан за период с 2021 года по январь-сентябрь 2022 года, в соответствии с Предпринимательским кодексом Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК (далее – Кодекс) и Методикой по проведению анализа состояния конкуренции на товарных рынках, утвержденной Приказом Председателя Агентства от 3 мая 2022 года № 13 (далее – Методика).

1. **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТИ ТОВАРОВ**

Согласно пункту 7 Методики, процедура определения критериев взаимозаменяемости товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), обращающихся на одном и том же товарном рынке, включает:



**Ритейл** — это принцип организации торговли, согласно которому супермаркеты, гипермаркеты, интернет-магазины закупают товар оптом, а затем продают его с *наценкой* в своих торговых точках.

В свою очередь, наценка — это часть стоимости продукта, которая составляет разницу между конечной ценой товара и его *себестоимостью*. Показатель рассчитывают в процентах или денежном эквиваленте.

При этом, себестоимость — это сумма необходимых расходов компании на предоставление услуги. Чтобы рассчитать этот показатель, суммируют стоимость потраченных ресурсов, заработную плату сотрудников, стоимость рекламы и другие затраты *(Источник:* [*https://sendpulse.kz/support/glossary/retail*](https://sendpulse.kz/support/glossary/retail)*).*

Следовательно, *ритейл — это розничная торговля в торговых точках, которая реализуется с наценкой, с учетом необходимых расходов на предоставление услуг.*

Следует отметить, что согласно подпункту 8) статьи 1 Закона Республики Казахстан «О регулировании торговой деятельности» от 12 апреля 2004 года № 544 (далее – Закон), розничная торговля – предпринимательская деятельность по продаже покупателю товаров, предназначенных для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Подробные сведения, согласно бюллетени БНС АСПиР РК по объему розничной реализации товаров и услуг представлены в Таблицах и графиках.

*Таблица №1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Объем розничной реализации товаров и услуг** | | |
|  | Январь-декабрь 2021 года | |
| Объем реализации товаров и услуг, тыс. тенге | Удельный вес в объеме реализации товаров и услуг, в процентах |
| **Розничная торговля, всего** | **13 363 705 181** | **100** |
| ***по видам продукции:*** |  |  |
| продовольственные товары | 4 977 422 214 | 37 |
| непродовольственные товары | 8 386 282 967 | 63 |
| ***по каналам реализации:*** |  |  |
| торгующие предприятия и организации | 8 615 937 585 | 65 |
| индивидуальные предприниматели, в том числе торгующие на рынках | 4 747 767 596 | 35 |

*График №1 График №2*

*Таблица №3*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Объем розничной реализации товаров и услуг** | | |
|  | Январь-декабрь 2022 года | |
| Объем реализации товаров и услуг, тыс. тенге | Удельный вес в объеме реализации товаров и услуг, в процентах |
| **Розничная торговля, всего** | **15 763 755 145** | **100,0** |
| ***по видам продукции:*** |  |  |
| продовольственные товары | 5 614 578 142 | 35,6 |
| непродовольственные товары | 10 149 177 009 | 64,4 |
| ***по каналам реализации:*** |  |  |
| торгующие предприятия и организации | 10 202 271 715 | 64,7 |
| индивидуальные предприниматели, в том числе торгующие на рынках | 5 561 483 430 | 35,3 |

*График №4 График №5*

*Таблица №4*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура розничной торговли за январь-декабрь 2022 года** | | | | | |
|  | Всего | В том числе | | | |
| продовольственные товары | | непродовольственные товары | |
| тыс. тенге | удельный вес в общем объеме розничной торговли, в процентах | тыс. тенге | удельный вес в общем объеме розничной торговли, в процентах |
| **Республика Казахстан** | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| обл. Абай | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Акмолинская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Актюбинская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Алматинская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Атырауская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| ЗКО | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Жамбылская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| обл. Жетісу | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Карагандинская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Костанайская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Кызылординская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Мангистауская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Павлодарская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| СКО | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| Туркестанская обл. | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| обл. Ұлытау | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| ВКО | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| г. Астана | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| г. Алматы | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| г. Шымкент | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |

*График №6*

*Таблица №9*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Объем розничной реализации товаров и услуг** | | | | | | | |
|  | Январь-сентябрь 2021 года | | | Январь-сентябрь 2022 года | | Динамика за январь-сентябрь  2022 года к аналогичному периоду 2021 года | |
| Объем реализации товаров и услуг, тыс. тенге | Удельный вес в объеме реализации товаров и услуг, в процентах | Объем реализации товаров и услуг, тыс. тенге | | Удельный вес в объеме реализации товаров и услуг, в процентах |
| Объем реализации товаров и услуг | |
| тыс. тенге | в процентах |
| **Розничная торговля, всего** | **9 186 107 257** | **100,0** | **10 625 583 898** | | **100** | **+ 1 439 476 641** | **+ 15,67** |
| ***по видам продукции:*** |  |  |  | |  |  |  |
| продовольственные товары | 3 309 601 852 | 36,0 | 3 823 571 634 | | 36 | + 513 969 782 | + 15,53 |
| непродовольственные товары | 5 876 505 405 | 64,0 | 6 802 012 270 | | 64 | + 925 506 865 | + 15,75 |
| ***по каналам реализации:*** |  |  |  | |  |  |  |
| торгующие предприятия и организации | 6 026 863 869 | 65,6 | 7 009 090 219 | | 66 | + 982 226 350 | + 16,30 |
| индивидуальные предприниматели, в том числе торгующие на рынках | 3 159 243 388 | 34,4 | 3 616 493 679 | | 34 | + 457 250 291 | + 14,47 |

Основным способом получения прибыли в ритейле является формирование торговой наценки или маржи. Маржа складывается из разницы между ценой закупочной и продажной. Как правило, в продуктовой торговле она равна 25-30%, а если речь идет о непродуктовой рознице, то может достигать значения и выше.

Из полученной денежной прибыли ритейлер выплачивает разнообразные текущие расходы (аренда помещения, заработная плата сотрудников, связь, транспортные и клининговые услуги и т.д.). Чистая прибыль будет равна разнице суммы маржи и суммы текущих расходов.

Другими доходами ритейлера могут быть размещение рекламы, проведение промо-акций компаний, продажа торгового пространства (получение так называемого бонуса «за вход в сеть» *(Источник:* [*http://www.delasuper.ru/view\_post.php?id=9150*](http://www.delasuper.ru/view_post.php?id=9150)*).*

Согласно сведениям БНС АСПиР РК *(исх. № 7-11/655 от 06февраля 2023 года)* товарная структура розничной торговли по продовольственным товарам формируется на ежегодной основе согласно «Справочника услуг внутренней торговли (СУВТ)» (далее – Справочник), утвержденный и.о. председателя Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан 13 октября 2017 года, который доступен на Интернет-ресурсе БНС АСПиР РК *(ссылка:* [*https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT406840*](https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT406840)*).*

Согласно Справочнику по реализации продовольственных товаров указано 299 услуг, из представленного перечня следует, что реализация продовольственных товаров по розничной реализации указано 139 услуг, при этом к оптовой реализации – 160 услуг, и лишь 43 из которых указаны без учета предоставляемых за вознаграждение или на договорной основе.

В свою очередь, согласно сведениям БНС АСПиР РК в соответствии с Общим классификатором видов экономической деятельности (далее – ОКЭД) к розничной торговле продовольственными товарами относятся следующие виды деятельности:

**47.11.1** «Розничная торговля преимущественно продуктами питания, напитками и табачными изделиями в неспециализированных магазинах, являющихся торговыми объектами, с торговой площадью менее 2000 кв.м»;

**47.11.2** «Розничная торговля преимущественно продуктами питания, напитками и табачными изделиями, в неспециализированных магазинах, являющихся торговыми объектами, с торговой площадью более 2000 кв.м (2000 кв.м и выше»);

**47.26.1** «Розничная торговля табачными изделиями в специализированных магазинах, являющихся торговыми объектами, с торговой площадью менее 2000 кв.м»;

**47.26.2** «Розничная торговля табачными изделиями в специализированных магазинах, являющихся торговыми объектами, с торговой площадью более 2000 кв.м (2000 кв.м и выше»);

**47.81.1** «Розничная торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями в торговых палатках, ларьках и киосках»;

**47.81.2** «Розничная торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями на рынках».

Согласно подпункту 33-1) Закона **вознаграждение** – денежная выплата поставщика продовольственных товаров субъекту внутренней торговли, осуществляющему деятельность по продаже товаров посредством организации *торговой сети* или *крупных торговых объектов*, связанная с приобретением и реализацией продовольственных товаров, включая услуги по продвижению продовольственных товаров, в том числе путем рекламирования таких товаров и осуществления их специальной выкладки, а также подготовке, обработке, упаковке этих товаров, допуск в торговые сети или крупные торговые объекты.

В свою очередь, в соответствии с подпунктом 24) Закона **торговая сеть** – совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением и используются под единым коммерческим обозначением и иными средствами индивидуализации, за исключением торговых рынков.

При этом, подпунктом 53) Закона **крупный торговый объект** – торговый объект с торговой площадью не менее двух тысяч квадратных метров.

Следовательно, данный анализ определяет охват услуг продуктового ритейла торговыми сетями и крупными торговыми объектами, осуществляющих деятельность по оказанию услуг продуктового ритейла.

**Услуги, оказываемые наиболее крупными торговыми сетями республики.**

ХХХХХХ,представлен в **2** городах республиканского значения: Астана и Алматы.

Реализация осуществляется через хх торговых объектов *(Супермаркеты)*.

Перечень оказываемых услуг ХХХХХХ поставщикам продовольственных товаров республики представлен в Таблицах №14.

*Таблица №14*

ХХХХХХ,представлен в **6** регионах, в том числе в городах республиканского и областного значений: Астана и Актюбинской, Мангистауской, Атырауской, Кызылординской и Западно-Казахстанской областях.

Реализация осуществляется через хх торговых объектов *(Магазины)*.

Перечень оказываемых услуг ХХХХХХ, поставщикам продовольственных товаров республики представлен в Таблицах №15.

*Таблица №15*

ХХХХХХ,представлен в **6** регионах, в том числе в городах республиканского и областного значений: Астана, Алматы, Шымкент и Карагандинской, Павлодарской, Восточно-Казахстанской областях.

Реализация осуществляется через хх торговых объектов *(Магазины)*.

Перечень оказываемых услуг ХХХХХХ поставщикам продовольственных товаров республики представлен в Таблицах №16.

*Таблица №16*

ХХХХХХ, представлен в **10** регионах, в том числе в городах республиканского и областного значений: Астана, Алматы и Алматинской, Жамбылской, Кызылординской, Карагандинской, Акмолинской, Костанайской, Абайской и Павлодарской областях.

Реализация осуществляется через хх торговых объектов *(Супермаркеты, Премиум магазины, Дискаунтеры, Магазины у дома и пр.)*.

Перечень оказываемых услуг ХХХХХХ поставщикам продовольственных товаров республики представлен в Таблицах №17.

*Таблица №17*

ХХХХХХ оказывает 11 услуг, по которым заключается 7 отдельных друг от друга договоров, по 3 услуги объединены вместе в одном Договоре *(Договор аренды торговой площади и Договор "Услуга по складской обработки")*.

ХХХХХХ, представлен в **11** регионах, , в том числе в городах республиканского и областного значений: Астана, Алматы, Шымкент и Алматинской, Жетисуской, Северо-Казахстанской, Восточно-Казахстанской, Карагандинской, Кызылординской, Жамбылской и Туркестанской областях.

Реализация осуществляется через хх торговых объектов.

Перечень оказываемых услуг ХХХХХХ поставщикам продовольственных товаров республики представлен в Таблицах №18.

ХХХХ оказывает наибольшее количество услуг по республике – ХХХХ услуги.

В ходе проведения данного анализа по представленным ответам субъектов рынка установлено хаотичное поведение субъектов рынка, выраженное в отсутствии единого подхода при осуществлении деятельности на рынке оказания услуг продуктового ритейла, ввиду несоответствия законодательства современным требованиям.

Следует отметить, что Согласно пункту 7 статьи 31 Закона между субъектом внутренней торговли, осуществляющим деятельность по продаже товаров посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов, и поставщиком продовольственных товаров при заключении договора поставки продовольственных товаров **может предусматриваться включение в цену продовольственного товара вознаграждения**, выплачиваемого субъекту внутренней торговли, в связи с приобретением им у поставщика определенного количества продовольственных товаров. Размер указанного вознаграждения подлежит согласованию сторонами этого договора и не может превышать пять процентов от цены приобретенных продовольственных товаров. При расчете указанного совокупного размера вознаграждения не учитывается сумма налога на добавленную стоимость. **Не допускается выплата указанного в настоящем пункте вознаграждения в связи с приобретением субъектом внутренней торговли отдельных видов социально значимых продовольственных товаров**, указанных в перечне, утверждаемом Правительством Республики Казахстан.

При превышении размера вознаграждения, установленного в части первой настоящего пункта, субъект внутренней торговли несет ответственность в соответствии с законами Республики Казахстан.

**Согласно представленного ответа** **Министерства торговли и интеграции Республики Казахстан** (далее – МТИ РК) *(исх. № 02-20/1162 от 06 февраля 2023 года)* следует, Законом установлено что услуги по продвижению продовольственных товаров подпадают под определение понятия «вознаграждение», более того под определение понятия «вознаграждение» подпадает денежная выплата поставщика продовольственных товаров субъекту внутренней торговли, осуществляющему деятельность по продаже товаров посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов, **связанная с приобретением и реализацией продовольственных товаров**.

На основании вышеизложенного, МТИ РК **считает нецелесообразным** разделять дополнительные услуги по наименованию и характеру, в связи с тем, что, согласно пункту 7 статьи 31 Закона, все дополнительные услуги, предусматривающие вознаграждение, в совокупности не должны превышать более 5% от общей суммы.

**II. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА**

Согласно пункту 17 Методики, границы товарного рынка определяют территорию, на которой потребители приобретают товар или взаимозаменяемый товар, если его приобретение нецелесообразно за пределами данной территории по экономическим, технологическим и другим причинам.

Определение границ товарного рынка осуществляется по одному из указанных критериев либо их совокупности.

Согласно пункту 4 статьи 196 Кодекса границы товарного рынка определяют территорию, на которой потребители приобретают товар или взаимозаменяемый товар, если его приобретение нецелесообразно за пределами данной территории по экономическим, технологическим и другим причинам.

Географические границы товарного рынка определены с учетом доступности приобретения товаров по следующим критериям:

Возможность приобретения товара на данной территории – у потребителей имеется возможность приобретать услуги продуктового ритейла по месту своего нахождения.

Обоснованность и оправданность транспортных затрат относительно стоимости товаров (услуг) – потребителю выгодно приобретать услугу продуктового ритейла по месту своего нахождения, так как приобретение в соседних городах приведет к дополнительным затратам.

Сохранение качества, надежности и других потребительских свойств товара при его транспортировке – транспортировка не влияет на сохранение качества, надежности и другие потребительские свойства услуги продуктового ритейла;

Отсутствие ограничений (запретов) купли-продажи, ввоза и вывоза товаров (услуг) – ограничений не имеется.

Наличие разных условий конкуренции на территории, в пределах которой осуществляется реализация, поставка товаров (услуг) – разных условий конкуренции для субъектов оказывающие услуги продуктового ритейла в границах городов республиканского значения и областных центров Республики Казахстан не установлено.

Время появления товара на рынке – Слово «ритейл» появилось совсем недавно, однако рынок продуктов существует давно, и у него есть своя специфика, свои технологии, своя история. Термин «ритейл» пришел английского и означает розничную торговлю. Хотя само слово «ритейл» буквально означает «пересказ». Но сегодня оно в основном употребляется именно в маркетинговом значении. Это понятие охватывает всю торговлю, поставляющую продукцию конечным потребителям, т.е. тем, кто покупает товары для удовлетворения собственных потребностей и для своего домохозяйства, а не для перепродажи или организации бизнеса.

Таким образом, так как основные крупные супермаркеты и/или филиалы супермаркетов расположены в городах республиканского значения и областных центрах Республики Казахстан, а также особенности спроса и предложения позволяют определить географические границы рынка услуг сетевого продуктового ритейла **в границах** **городов республиканского значения и областей Республики Казахстан**.

1. **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕННОГО ИНТЕРВАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА**

В соответствии с пунктом 25 Методики, анализируемый период товарного рынка определяется курирующим заместителем руководителя антимонопольного органа и (или) руководителем территориального подразделения антимонопольного органа.

Временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации.

Так, временным интервалом исследования рынка услуг сетевого продуктового ритейла определен **период с 2021 года по 2022 год (январь-сентябрь)**.

1. **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СУБЪЕКТОВ РЫНКА, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ**

В состав субъектов рынка, действующих на товарном рынке, включаются все субъекты рынка, реализующие в его границах рассматриваемый товар в пределах определенного временного интервала (пункт 29 Методики).

Субъекты рынка, действующие на товарном рынке и составляющие группу лиц, рассматриваются как один субъект рынка (пункт 30 Методики).

Согласно представленного БНС АСПиР РК перечня действующих юридических лиц из Статистического бизнес-регистра по состоянию на 1 января 2023 года, осуществляющих розничную торговлю продовольственными товарами:

* по юридическим лицам – 6 979 субъектов (ОКЭД: 47.11.1, 47.11.2, 47.19.1, 47.19.2, 47.26.1, 47.26.2, 47.81.1, 47.81.2), в том числе в разрезе регионов: обл. Ұлытау – 24, обл. Жетісу – 38, Кызылординской обл. – 63, Туркестанской обл. – 68, обл. Абай – 79, Жамбылской обл. – 129, ЗКО – 130, СКО – 134, Акмолинской обл. – 141, Мангистауской обл. – 153, Костанайской обл. – 167, Алматинской обл. – 192, Актюбинской обл. – 203, Атырауской обл. – 205, г. Шымкент – 224, ВКО – 250, Павлодарской обл. – 279, Карагандинской обл. – 374, г. Астана – 1602, г. Алматы – 2524;
* по индивидуальным предпринимателям – 27 511 субъектов (ОКЭД: 47.11.1, 47.11.2, 47.26.1, 47.26.2, 47.81.1, 47.81.2), в том числе в разрезе регионов: обл. Ұлытау – 289, обл. Абай – 635, СКО – 720, Мангистауской обл. – 776, обл. Жетісу – 892, Атырауской обл. – 938, Жамбылской обл. – 981, Актюбинской обл. – 1 027, Акмолинской обл. – 1 157, ВКО – 1 390, Карагандинской обл. – 1 445, Павлодарской обл. – 1 509, Костанайской обл. – 1 527, г. Шымкент – 1 579, ЗКО – 1 731, Кызылординской обл. – 1 722, г. Астана – 2 060, г. Алматы – 2 220, Алматинской обл. – 2 348, Туркестанской обл. – 2 565.

Следует отметить, что в представленном БНС АСПиР РК перечне действующих юридических лиц отнесены субъекты по ОКЭД:

47.11.1 «Розничная торговля преимущественно продуктами питания, напитками и табачными изделиями в неспециализированных магазинах, являющихся торговыми объектами, с торговой площадью менее 2000 кв.м»;

47.26.1 «Розничная торговля табачными изделиями в специализированных магазинах, являющихся торговыми объектами, с торговой площадью менее 2000 кв.м»;

47.81.1 «Розничная торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями в торговых палатках, ларьках и киосках»;

47.81.2 «Розничная торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями на рынках».

В свою очередь, согласно представленного МТИ РК перечня субъектов с общей площадью рынка более 2000 кв. м., осуществляют торговлю продовольственными товарами 353 субъектов внутренней торговли, в том числе в разрезе регионов: обл. Ұлытау – 4, Атырауской обл. – 7, ЗКО – 10, обл. Абай – 10, СКО – 10, Акмолинской обл. – 11, Карагандинской обл. – 22, Актюбинской обл. – 12, Павлодарской обл. – 13, Костанайской обл. – 14, ВКО – 15, обл. Жетісу обл. – 15, Кызылординской обл. – 15, г. Астана – 16, Жамбылской обл. – 17, г. Шымкент – 28, Мангистауской обл. – 23, Алматинской обл. – 30, г. Алматы – 39, Туркестанской обл. – 42.

Следует отметить, что в представленном МТИ РК перечне субъектов с общей площадью рынка более 2000 кв. м., осуществляют торговлю продовольственными товарами субъекты внутренней торговли, в том числе:

* по формату рынка: универсальный – 15, розничный – 296 и оптово-розничный – 42;
* по специализации рынка: универсальный – 285, специализированный –67, продовольственный – 1.

По республике установлено субъектов внутренней торговли, в том числе осуществляющих деятельность на анализируемом рынке – 125, перечень которых представлен в Таблице №19.

*Таблица №19*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование субъекта рынка | БИН/ИИН | Юридический адрес,  категория субъекта предпринимательства |
| **г. Астана** | | | |
| 1 | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **г. Алматы** | | | |
| 1 | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **г. Шымкент** | | | |
| 1 | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Акмолинская обл.** | | | |
| 1 | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Актюбинская обл.** | | | |
| 1 | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Алматинская обл.** | | | |
| 1 | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Атырауская обл.** | | | |
| 1 | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **ЗКО** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Жамбылская обл.** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Карагандинская обл.** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Костанайская обл.** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Кызылординская обл.** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Мангистауская обл.** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Туркестанская обл.** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **Павлодарская обл.** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **СКО** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **ВКО** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **обл. Абай** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |
| **обл. Жетісу** | | | |
| **1** | ХХХХХ |  | ХХХХХ |

Следует отметить, что в области Ұлытау согласно представленной информации от субъектов рынка, объемы оказанных услуг продуктового ритейла, а также передаваемый в субподряд либо контрагентам не производился, то есть отсутствуют субъекты рынка осуществляющие деятельность на рынке оказания услуг продуктового ритейла.

1. **РАСЧЕТ ОБЪЕМА ТОВАРНОГО РЫНКА И ДОЛЕЙ СУБЪЕКТОВ**

**РЫНКА НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ**

Расчет объема товарного рынка определяется как сумма реализации субъектами рынка товара или взаимозаменяемых товаров в натуральном или в стоимостном выражении в пределах границ рынка в натуральных показателях или стоимостных показателях, с учетом объемов ввоза и вывоза товара или взаимозаменяемых товаров.

В соответствии с пунктом 9 статьи 196 Кодекса, определение доли субъектов рынка возможно при наличии информации от субъектов, доля объема поставки которых занимает в общем объеме поставки более 85%.

Согласно пункту 34 Методики доля субъекта рынка на соответствующем товарном рынке определяется как отношение объема реализации субъектом рынка товара или взаимозаменяемых товаров в пределах географических границ рынка к общему объему соответствующего товарного рынка.

По итогу проведенного анализа расчет объема товарного рынка и долей на рынке оказания услуг сетевого продуктового ритейла в разрезе регионов представлен в Таблице №20.

*Таблица №20*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование субъекта** | **хх** | | | **хх** | | |
| **Объем оказанных услуг, тыс. тг.** | **Доля, %** | | **Объем оказанных услуг, тыс. тг.** | | **Доля, %** |
| **г. Астана** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **г. Алматы** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **г. Шымкент** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| 4 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Акмолинская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | **ХХХХХ** | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Актюбинская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Алматинская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Атырауская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **ЗКО** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Жамбылская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Карагандинская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Костанайская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Кызылординская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Мангистауская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **Туркестанская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **Павлодарская обл.** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **СКО** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **ВКО** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **обл. Абай** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |
| **обл. Жетісу** | | | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | | ХХХХХ |
| **ИТОГО** | | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | | ХХХХХ | |

1. **ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ**

Согласно пункту 40 Методики для определения уровня концентрации рынка используется:

1) коэффициент рыночной концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение объема реализации (поставки) товара определенным числом крупнейших поставщиков к общему объему реализации (поставки) товара на данном товарном рынке всеми поставщиками.

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех (CR 3), четырех (CR 4) крупнейших поставщиков.

2) индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана (НН) рассчитывается как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке, и может измеряться в долях или процентах:

https://adilet.zan.kz/files/1420/03/0.jpg, где:

Si – доля продаж, i – го предприятия в общем объеме реализации;

n – число хозяйствующих субъектов на рынке.

В соответствии со значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфиндаля – Гиршмана выделяются три типа рынка по степени концентрации:

**Высококонцентрированные рынки**: при 70% <CR-3 < 100% 2000 < ННI < 10 000, при 80% <CR-4 < 100% 1800 < ННI < 10 000;

**Умеренно концентрированные рынки**: при 45% <CR-3 < 70% 1000 < ННI < 2000, при 45% <CR-4 < 80% 1000 < ННI < 1800;

**Низкоконцентрированные рынки**: при CR-3 < 45 % ННI < 1000; при CR-4 < 45 % ННI < 1000.

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем субъектов рынка. Чем больше поставщиков с разномасштабной поставкой продукции действует на соответствующем товарном рынке, тем меньшее значение имеют перечисленные показатели.

При определении рыночной концентрации рынка, ведется работа по установлению на соответствующем товарном рынке группы лиц в соответствии со статьей 165 Предпринимательского Кодекса Республики Казахстан. При этом, группа лиц рассматривается как единый субъект рынка.

Таким образом, рынок оказания услуг сетевого продуктового ритейла в разрезе регионов за 2021 год определяются следующими типами рынка:

*Таблица №22*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **За 2021 год** | | | |
| **№** | **Регион** | **Уровень концентрации** | |
| 1 | г. Астана | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 2 | г. Алматы | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 3 | г. Шымкент | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 4 | Акмолинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 5 | Актюбинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 6 | Алматинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 7 | Атырауская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 8 | Западно-Казахстанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 9 | Жамбылская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 10 | Карагандинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 11 | Костанайская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 12 | Кызылординская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 13 | Мангистауская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 14 | Туркестанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 15 | Павлодарская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 16 | Северо-Казахстанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 17 | Восточно-Казахстанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ ХХХХХ < 10 000 |
| 18 | обл.Абай | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 19 | обл. Жетісу | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |

Таким образом, рынок оказания услуг сетевого продуктового ритейла в разрезе регионов за январь-сентябрь 2022 года определяются следующими типами рынка:

*Таблица №23*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **За январь-сентябрь 2022 года** | | | |
| **№** | **Регион** | **Уровень концентрации** | |
| 1 | г. Астана | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 2 | г. Алматы | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 3 | г. Шымкент | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 4 | Акмолинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 5 | Актюбинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 6 | Алматинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ ХХХХХ < 10 000 |
| 7 | Атырауская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 8 | Западно-Казахстанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 9 | Жамбылская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 10 | Карагандинская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 11 | Костанайская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХХХ < 100% 2000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 12 | Кызылординская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 13 | Мангистауская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 14 | Туркестанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 15 | Павлодарская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 16 | Северо-Казахстанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% ХХ< 100% 2 000< ХХХХХ < 10 000 |
| 17 | Восточно-Казахстанская область | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ< 100% 2 000 ХХХХХ < 10 000 |
| 18 | обл.Абай | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХ < 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |
| 19 | обл. Жетісу | Высококонцентрированные рынки | При 70% < ХХХХ < 100% 2 000 < ХХХХХ < 10 000 |

Из вышеизложенной таблицы следует, что в соответствии со значениями коэффициентов рыночной концентрации и индекса Герфиндаля – Гиршмана (НН) анализируемый товарный рынок по степени концентрации за 2021 год можно охарактеризовать как:

- высококонцентрированный во всех 19 административных единицах республики, в том числе: городах Астана, Алматы, Шымкент, Алматы, Акмолинской, Актюбинской, Алматинской, Атырауской, Западно-Казахстанской, Жамбылской, Карагандинской, Костанайской, Кызылординской, Мангистауской, Туркестанской, Павлодарской, Северо-Казахстанской, Восточно-Казахстанской и областях Абай и Жетісу.

При этом, в соответствии со значениями коэффициентов рыночной концентрации и индекса Герфиндаля – Гиршмана (НН) анализируемый товарный рынок по степени концентрации за январь-сентябрь 2022 года можно охарактеризовать как:

- высококонцентрированный во всех 19 административных единицах республики, в том числе: городах Астана, Алматы, Шымкент, Алматы, Акмолинской, Актюбинской, Алматинской, Атырауской, Западно-Казахстанской, Жамбылской, Карагандинской, Костанайской, Кызылординской, Мангистауской, Туркестанской, Павлодарской, Северо-Казахстанской, Восточно-Казахстанской и областях Абай и Жетісу.

1. **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ ИЛИ ПРИЗНАКОВ, СВИДЕТЕЛЬСТВУЮЩИХ О НАЛИЧИИ ПРЕПЯТСТВИЙ, ЗАТРУДНЕНИЙ ЛИБО ИНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАРЬЕРОВ ВХОДА НА ТОВАРНЫЙ РЫНОК**

В ходе проведения анализа рынка установлены ряд административных, экономических, технологических и прочих барьеров:

1. **экономические ограничения**,в том числе:

*– Наличие первоначальных инвестиций.* Для начала деятельности нового субъекта требуется значительный размер первоначального капитала для приобретения необходимого оборудования, механизмов и пр.;

*– Первоначальные объемы капитальных затрат и сроками окупаемости этих вложений,* для приобретения земельных участков и строительства объектов внутренней торговли;

*– Расходы за потерю и порчу товаров покрывает только поставщик.* Субъектами внутренней торговли зачастую применяется требование платежей от поставщиков за порчу или потерю продуктов на своей территории несмотря на то, что после передачи товаров поставщик не несет никакой ответственности;

*– Нарушение допустимого уровня вознаграждений.* Вместе с тем все еще существует проблема вознаграждений (ретро-бонусов). Максимально допустимая торговая надбавка на товары составляет не более 5%. При этом, субъектами торговли часто игнорируются данное требование закона. Тем самым ограничивают доступ отечественных товаропроизводителей на полки торговых сетей. Расходы, понесенные поставщиками, накладывается на себестоимость поставляемого продукта, что увеличивает конечную стоимость товара для потребителей. Иными словами, отмечается слабый контроль со стороны уполномоченных органов по регулированию вознаграждений (ретро-бонусов).

Действующий Закон о торговле предусматривает в основном определение порядка осуществления торговой деятельности. Положения охватывают не весь спектр взаимоотношений, что позволяет торговым сетям за счет «лазеек» в законодательстве избегать установленных требований. В настоящий момент, действующие нормы в данной сфере фактически не администрируются. Требуется усиление государственного контроля за взаимоотношениями между субъектами внутренней торговли со стороны уполномоченных органов.

*- Дополнительно:* отсутствие стабильности (нет поставщиков способных бесперебойно поставлять продукты СЗПТ); ограниченные трудовые ресурсы, высокие налоги; сезонные факторы на стоимости некоторых СЗПТ.

1. **административные ограничения, вводимые государственными органами**, в том числе:

*– Отсутствие ответственности за нарушение сроков оплаты за товар.* В кодексе «Об административных правонарушениях» (далее – КоАП) не предусмотрены взыскания в случае оплаты товаров после установленного времени и по информации поставщиков имеются постоянные нарушения со стороны торговых сетей по срокам оплаты. В этой связи, необходимо дополнить КоАП штрафами за нарушение сроков оплаты за товар.

Оплата за скоропортящиеся сельскохозяйственные и  
продовольственные товары производится не в срок. На сегодняшний день в Казахстане взаимоотношение между поставщиками продукции и торговыми сетями практически не регулируется на законодательном уровне, в результате которого во многих случаях права поставщиков ущемляются. К примеру, торговыми сетями оплата за сельскохозяйственные и продовольственные товары, в том числе и на скоропортящиеся сельскохозяйственные и продовольственные товары производится только через определенное время, в частности через месяц или больше, тогда как торговыми сетями в большей части поставленная продукция была реализована. Это в основном затрудняет финансовое положение средних поставщиков, у которых низкий уровень оборотных средств по сравнению с  
крупными поставщиками (оборотные средства «оседают» у торговых сетей).

Глава 3 статья 31 пункт 5 Закона «в случае, если между субъектом внутренней торговли, осуществляющим деятельность по продаже товаров посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов, и поставщиком продовольственных товаров заключается договор поставки товаров с условием оплаты таких товаров через определенное время после их передачи субъекту внутренней торговли, осуществляющему деятельность по продаже товаров посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов, срок оплаты таких товаров для установления данным договором определяется по следующим правилам:

- продовольственные товары, на которые срок годности установлен менее чем десять календарных дней, подлежат оплате в срок не позднее чем десять рабочих дней со дня передачи таких товаров субъектом внутренней торговли, осуществляющим деятельность по продаже товаров посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов;

- продовольственные товары, на которые срок годности установлен от  
десяти и более календарных дней, произведенные на территории Республики  
Казахстан, подлежат оплате в срок не позднее тридцати календарных дней со дня передачи таких товаров субъектом внутренней торговли, осуществляющим деятельность по продаже товаров посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов»;

*– Дополнительно:* процедура получения земельных участков; ценовое регулирование на социально значимые продовольственные товары, предельную цену на которое определяет государство; отсутствие правового механизма для осуществления контроля за реализацией СЗПТ в торговых сетях по фиксированным ценам; МСБ АПК (в особенности производители овощей) реализуют товар в «серую» за наличность в обход уплаты налогов и налогового администрирования (ЭСФ, накладные, отчетность).

1. **технологические ограничения, которые подразумевают технологическое превосходство уже действующих на товарном рынке компаний**:

– *Среди местных компаний, как сетевых, так и имеющих один или два магазина, очень мало профессионалов с точки зрения ритейла.* Это основная проблема, и это влияет на развитие торговой недвижимости.

– *Отмена заказа на скоропортящиеся сельскохозяйственные и  
продовольственные товары в короткие сроки.* Также одной из распространенных проблем является отмена заказа торговыми сетями на скоропортящиеся сельскохозяйственные и пищевые продукты в короткие сроки, что ставит поставщика в неудобное положение, так как он не может найти в кратчайшие сроки другие альтернативные способы использования этих продуктов. Впоследствии это приводит к непредвиденным расходам поставщиков в виде убытков, что в очередной раз скажется на их финансовом положении;

*– Практика возврата непроданных товаров поставщикам.* Очередной проблемой следует отметить возврат ритейлерами  
непроданных товаров поставщикам, не оплачивая данные товары. В целом  
данная проблема является актуальной как среди средних, так и крупных  
поставщиков;

– *Несвоевременное изменение цен.* Сети могут ввести запрет на изменение цен на несколько месяцев, а некоторые сети в договорах указывают требование, что товар не может повышаться чаще 1 раза в квартал, но в текущих условиях постоянных изменений исполнять эти требования – невозможно. И в этой ситуации, убытки несут производители-поставщики продовольственных товаров, а сети при этом имеют возможность и время для перестройки;

– *Отсутствие новейших технологических разработок в сфере торговли и складирования*, рациональное применение которых позволяет существенно сократить расходы. Следовательно, для организации очень важен постоянный мониторинг и анализ ситуации в этой области;

– *Требуется высокий уровень внедрения новых IТ-проектов*, для оптимизации текущих процессов, что соответственно влечет высокие затраты на цифровизацию товаров;

*– Существует ограничение полочного пространства*. Субъекты внутренней торговли объективно не могут принимать всех Поставщиков, соответственно, начинается отбор по принципу большей прямой доходности ТС (скидки, акции, услуги, бонусы и т.д.), что, при отсутствии какого-то законодательного регулирования в целом, естественно.

Выставляемые услуги субъектами внутренней торговли являются следствием несовершенства законодательства. Когда несколько лет назад, при доработке Закона, была сделана попытка ограничить максимальные пределы для существовавших на тот момент видов услуг/бонусов, то сразу после его выхода появились другие услуги, с теми же целями. Такая схема будет работать бесконечно, при отсутствии гармонично сделанного законодательства.

В текущих условиях законодательства и положения на рынке ритейла, невозможно ввести какие-то подзаконные ограничения деятельности субъектов внутренней торговли, т.е. не фундаментально изменяя правила, а только частично вводя ограничения, которые потом тщательно контролировать. Учитывая высокое влияние субъектов внутренней торговли, благодаря концентрации, всегда найдется способ провести свои интересы в условиях любых искусственных ограничений. Чтобы субъекты внутренней торговли осуществляли деятельность в рамках действующего законодательства требуется информация, то есть жалобы от Поставщиков, которые в свою очередь, категорически не хотят портить взаимоотношения с субъектами внутренней торговли. В результате желаемый эффект, который так важен для развития отечественного рынка оказания услуг продуктового ритейла не достигается.

1. **ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИСУТСТВИЯ ГОСУДАРСТВА НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ**

Согласно пункту 1 статьи 192 Кодекса государство участвует в предпринимательской деятельности в следующих случаях:

1) отсутствия иной возможности обеспечения национальной безопасности, обороноспособности государства или защиты интересов общества;

2) использования и содержания стратегических объектов, находящихся в государственной собственности;

3) осуществления деятельности в сферах, отнесенных к государственной монополии;

4) отсутствия либо низкого уровня развития конкуренции на соответствующем товарном рынке;

5) осуществления деятельности ранее созданными государственными предприятиями, юридическими лицами, более пятидесяти процентов акций (долей участия в уставном капитале) которых принадлежат государству, и аффилированными с ними лицами.

Перечень видов деятельности, осуществляемых государственными предприятиями, юридическими лицами, более пятидесяти процентов акций (долей участия в уставном капитале) которых принадлежат государству, и аффилированными с ними лицами, утверждается Правительством Республики Казахстан.

Участниками на анализируемом рынке являются субъекты частного предпринимательства, которые удовлетворяют потребности товарного рынка. Более того, рынок является открытым для входа участников.

При этом, учитывая субсидиарный принцип участия государства в экономике (принцип вспомогательной роли), в том числе, удовлетворения определенной социальной потребности, нет необходимости присутствия государства на анализируемом рынке.

В связи с наличием на рынке достаточного количества субъектов, задействованных в розничной реализации продовольственных товаров, а также субъектов частного предпринимательства, подтверждается не целесообразность присутствия государства на данном товарном рынке.

Следует отметить, что государство косвенно присутствует на рынке розничной реализации продуктовых товаров посредством функционирующих в регионах фондов по стабилизации цен при социально-предпринимательских корпорациях (далее – СПК), согласно постановления Правительства Республики Казахстан.

Данные СПК имеют социальные магазины, где реализуются социально значимые для населения продовольственные товары по более низким ценам. Однако, эффективность работы по сдерживанию цен этих социальных магазином не значительная.

В свою очередь, координация работы государственных органов Республики Казахстан по вопросам применения торговых мер закреплена за МТИ.

1. **ВЫВОДЫ ПО АНАЛИЗУ**

Согласно пункту 54 Методики выводы по результатам анализа включают следующие разделы:

* 1. *повтор.*

Данный анализ показал, что законодательство в сфере торговли не соответствует международной практике. Имеются множество нерешенных проблем, в том числе законодательного характера.

Анализ международного опыта пяти стран показал, что в разных странах по-разному относятся к регулированию торговли. Если в Германии уровень регулирования находится на относительно низком уровне, то в Турции наблюдается высокий уровень регулирования, в том числе регулирование ценообразования и доступа на рынки и торговые центры. В каждом случае есть свои плюсы и минусы, более либеральная политика повышает инвестиционную привлекательность отрасли и ускоряет рост крупных торговых сетей, в тоже время в результате такой политики невозможно контролировать рост цен, а также наблюдается сокращение доли МСБ в торговле.

На основании проведенного анализа текущего состояния торговой сферы, анализа нормативно-правовых актов и международного опыта выработаны рекомендации по совершенствованию законодательства в сфере торговли, направленные на защиту МСБ, поддержку субъектов внутренней торговли, отечественных товаропроизводителей, а также рекомендации по повышению инвестиционной привлекательности предприятий торговли в целом.

**Рекомендации уполномоченным органам:**

1. Разработка Типового договора между производителем и поставщиком продукции СЗПТ.

2. Внедрение новой классификации всех торговых объектов и ведение реестра торговых объектов. Вести учет отдельно по типу субъектов внутренней торговли, отдельно торговые сети, крупные торговые объекты, рынки/базары, магазины у дома и прочее, в разрезе по видам реализуемого товара (продовольственные и непродовольственные товары).

3. Проведение закупок от производителей через цифровую платформу или сайт торговой сети (это сделает процесс закупок прозрачным, доступным для поставщиков).

4. Законодательно предусмотреть надлежащие меры наказания за нарушения сроков оплаты ритейлерами (покупателями) за поставленные продовольственные товары.

5. Законодательно запретить аннулирование заказа на скоропортящиеся сельскохозяйственные и продовольственные товары в срок менее чем за 30 дней до даты поставки.

6. Законодательно запретить ритейлеру (покупателю) в одностороннем порядке изменять условия договора поставки сельскохозяйственных и пищевых продуктов.

7. Ограничить возможность возврата поставщикам не более 10% нереализованных товаров. На сегодняшний день покупатели (ритейлеры) заказывают продовольственные товары, в том числе скоропортящиеся продовольственные товары в больших объемах, тем самым, не рассчитывая возможное количество нереализуемых товаров. В результате которого покупатели осуществляют возврат данных товаров без соответствующей оплаты, что приводит к значительным убыткам со стороны поставщиков.

8. Законодательное урегулирование вопроса установления размера торговой надбавки на СЗПТ субъектами внутренней торговли. Образовалась практика со стороны крупных торговых сетей, при реализации СЗПТ *(поступившее от нескольких производителей или оптовых поставщиков)* определять размер предельной 15% торговой надбавки лишь на товар с наименьшей ценой, на остальной аналогичный товар размер надбавки доходит до 50%, тем самым произвольно включая товар в категорию не СЗПТ.

9. Конкретизировать предельный совокупный размер вознаграждений, включая все виды услуг торговой сети до 5% от стоимости поставленных товаров. Вместе с тем запретить иные виды вознаграждений и выплат от поставщика к покупателю. Субъекты внутренней торговли полагают, что под понятие вознаграждения подпадают 3-4 услуги, при этом оказываются дополнительные услуги, не относящиеся к вознаграждению.

В этой связи, требуется устранить разночтения норм в Законодательстве «О регулировании торговой деятельности» по установлению размера вознаграждения и торговой надбавки.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_