*Сокращенная версия на сайт*

**Заключение**

**по** **анализу розничной реализации продовольственных товаров через торговые объекты за период 2023 года и январь-сентябрь 2024 года**

**в географических границах** **городов республиканского значения и областных центров Республики Казахстан**

**г. Астана май 2025 года**

**Глава 1. Общие положения**

Агентством по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан *(далее – Агентство),* в соответствии с Планом работы Агентства на 2025 год, проведен плановый анализ розничной реализации продовольственных товаров через торговые объекты *(далее – Анализ)*, в географических границах городов республиканского значения и областных центров Республики Казахстан за период 2023 года и январь-сентябрь 2024 года.

Целью проведения анализа является определение уровня конкуренции, выявление субъектов рынка, занимающих доминирующее или монопольное положение, для разработки комплекса мер, направленных на защиту и развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности.

При проведении анализа, Агентство руководствовалось Предпринимательским кодексом Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК *(далее – Кодекс),* Методикой по проведению анализа состояния конкуренции на товарных рынках, утвержденной Приказом Председателя Агентства от 3 мая 2022 года № 13 *(далее – Методика),* Законом «О регулировании торговой деятельности Республики Казахстан» от 12 апреля 2004 года № 544, Правилами оказания субъектам внутренней торговли мер государственной поддержки частного предпринимательства, утвержденного приказом МТИ РК от 21 июня 2024 года № 262-НҚ.

В соответствии с пунктом 12 статьи 196 Кодекса, анализ состояния конкуренции на товарных рынках осуществлен на основании информации, предоставленной уполномоченным органом в сфере государственной статистики, уполномоченными государственными органами, некоммерческой организации, субъектов рынка и их объединений.

**Глава 2. Определение критериев взаимозаменяемости товаров**

*Определение наименования товара*

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.

Согласно данным Бюро национальной статистики Республики Казахстан Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан (БНС), классификатору видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКЭД) розничная торговля отнесена к виду экономической 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».*

Розничная торговля осуществляется через стационарные, нестационарные торговые объекты и торговые рынки.

Торговый объект – здание или часть здания, сооружение или часть сооружения, торговый рынок, автоматизированное устройство или транспортное средство, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров;

Стационарный торговый объект – здание или часть здания (встроенное, встроенно-пристроенное, пристроенное помещение), сооружение или часть сооружения (встроенное, встроенно-пристроенное, пристроенное помещение), прочно связанные с землей и подключенные (технологически присоединенные) к сетям инженерно-технического обеспечения (супермаркет, гипермаркет);

Крупный торговый объект – торговый объект с торговой площадью не менее двух тысяч квадратных метров;



**Торговый рынок** – обособленный имущественный комплекс, предназначенный для торговой деятельности, с централизацией функций хозяйственного обслуживания территории, управления и охраны, действующий на постоянной основе и обеспеченный площадкой для стоянки автотранспортных средств в пределах границ своей территории.



**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;



**Электронная торговля** – предпринимательская деятельность по реализации товаров, осуществляемая посредством информационно-коммуникационных технологий.



**Специализированные магазины** – это магазины, в которых продаются товары одной группы или её части. Некоторые виды специализированных магазинов: продуктовые

(рыба, мясо, колбасы, минеральные воды, хлеб, овощи-фрукты и т.д.)



**Магазины у дома** – стационарный торговый объект, расположенный в жилом доме, представленный одним или несколькими субъектами внутренней торговли, реализующий продовольственные и непродовольственные товары, может входить в торговую сеть.

Основной вид деятельности ритейла – реализация товаров конечному потребителю. Сопутствующие услуги (маркетинг, логистика, мерчандайзинг и др.) – оказываются преимущественно крупными торговыми сетями и объектами с площадью от 2000 кв.м. для продвижения товара. Эти услуги являются частью договорных отношений между поставщиками и крупными объектами. Услуги не формируют самостоятельного товарного рынка.

В соответствии с пунктом 4 статьи 196 Кодекса, под товаром понимаются товар, работа, услуга, являющиеся объектом гражданского оборота.

Таким образом, товаром на анализируемом рынке является услуга розничной реализация продовольственных товаров.

*Определение свойств товара, определяющих выбор покупателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара*

Согласно пункта 2 статьи 10 Закона, **стационарные торговые объекты подразделяются на 5 категорий:**

**1** **категория -** включает в себя торговые объекты **с торговой площадью более десяти тысяч квадратных метров,** реализующие продовольственные, непродовольственные товары, обеспеченные торговыми, административно-бытовыми, складскими помещениями и площадкой для стоянки автотранспортных средств в пределах границ своей территории, а также объекты общественного питания и иные объекты;

**2** **категория** - включает в себя торговые объекты **с торговой площадью от двух тысяч до десяти тысяч квадратных метров**, специализирующиеся на реализации продовольственных, непродовольственных товаров, обеспеченные торговыми, административно-бытовыми, складскими помещениями и площадкой для стоянки автотранспортных средств в пределах границ своей территории, а также объекты общественного питания и иные объекты;

**3 категория -** включает в себя торговые объекты **с торговой площадью от пятисот до двух тысяч квадратных метров,** обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, помещениями для приема, хранения и подготовки продовольственных, непродовольственных товаров к продаже, объекты общественного питания (при их наличии) и иные объекты (при их наличии);

**4 категория -** включает в себя торговые объекты **с торговой площадью от ста до пятисот квадратных метров,** обеспеченные торговыми, подсобными помещениями, помещениями для приема, хранения и подготовки продовольственных, непродовольственных товаров к продаже, объекты общественного питания (при их наличии) и иные объекты (при их наличии);

**5 категория -** включает в себя торговые объекты **с торговой площадью менее ста квадратных метров,** обеспеченные торговыми помещениями, помещениями для приема, хранения и подготовки продовольственных, непродовольственных товаров к продаже, объекты общественного питания (при их наличии) и иные объекты (при их наличии).

В соответствии с Приказом и.о. Министра национальной экономики Республики Казахстан от 27 марта 2015 года № 264 «Об утверждении Правил внутренней торговли», субъекты внутренней торговли самостоятельно определяют специализацию торгового объекта, ассортимент продаваемых товаров, режим работы, цены на продаваемые товары в соответствии с законодательством Республики Казахстан и настоящими Правилами.

      При определении формата торговли субъектом внутренней торговли определяются критерии торгового объекта:

* площадь торгового объекта;
* ассортимент товаров;
* целевая аудитория;
* форма обслуживания покупателей (самообслуживание с оплатой через кассу и (или) терминал самообслуживания, обслуживание «через прилавок», наличие консультантов и доставки товаров через электронные торговые площадки).
* количество кассовых зон.

      Формат торговли может классифицироваться по более узким направлениям в соответствии с национальным стандартом Республики Казахстан СТ РК 1754 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».

      Форматы торговли подразделяются на **традиционный и современный** форматы торговли. Способ продажи, осуществляемый при непосредственном взаимодействии покупателя и продавца, относится к традиционному формату торговли и включает в себя реализацию товаров на торговых рынках, в киосках, павильонах, на ярмарке, посредством выносного прилавка, автомата и автолавки.

      Продажа товаров при самообслуживании покупателей, в том числе с содействием консультантов, относится к современному формату торговли и включает в себя реализацию товаров в гипермаркете, супермаркете, минимаркете, аутлет центре, дискаунт центре, торгово-развлекательном центре, торговом центре, торговом доме, на модернизированных торговых рынках, в многофункциональных зданиях (комплексах), ОРЦ, посредством вендингового автомата.

      К торговому объекту современного формата относится стационарный торговый объект категории 1, 2, 3, со специализированным или смешанным ассортиментом товаров, функционирующий по методу самообслуживания в сочетании с методом традиционного обслуживания, а также оказанием дополнительных услуг торговли, наличием оборудования (устройства), предназначенного для осуществления платежей с использованием платежных карточек, высокой производительностью труда и продажи с квадратного метра торговой площади, с площадкой для стоянки автотранспортных средств в пределах границ своей территории.

      Субъект внутренней торговли выстраивает ассортиментную политику и товарную матрицу, регулирует движение товаров: поставку, хранение, предпродажную подготовку и реализацию. Обеспечивает материальными и/или трудовыми ресурсами вышеперечисленные процессы.

Магазины классифицируются:

      1) в зависимости от вида реализуемых товаров:

      продовольственные – по реализации продовольственных товаров;

      непродовольственные – по реализации промышленных товаров, бытовой техники;

      смешанного ассортимента – по реализации продовольственных и непродовольственных товаров;

      2) в зависимости от специализации торговой деятельности:

      специализированные - на котором семьдесят и более процентов товаров от их общего количества предназначены для осуществления продажи товаров одного класса;

      универсальные – для осуществления продажи товаров смешанного ассортимента.

Признак ритейла — большое разнообразие товаров и услуг, которые можно приобрести в одном месте. Зачастую люди покупают больше товаров в одной торговой точке, чем они планировали, благодаря приемам стимулирования продаж. Для покупателей ритейл привлекателен из-за того, что в таких магазинах можно найти много вариантов товара, сделать более взвешенный выбор и приобрести именно то, что хочется.

Ритейл отличается от других принципов организации торговли следующими приемами, которые позволяют сбывать большие объемы товара по розничным ценам.

*Легкий поиск необходимых товаров*. В супермаркетах продукты размещают по категориям, группам и маркам, что делает навигацию по торговой точке интуитивной для покупателей. В онлайн-магазинах используют аналогичные приемы: удобная фильтрация и поиск товара по слову.

*Применение торгового оборудования.* Специальное оборудование, которое используют в ритейле, позволяет объединить несколько функций. Например, холодильники поддерживают необходимую температуру для хранения напитков, мороженого, молочной продукции и полуфабрикатов и в тоже время служат витриной.

*Использование приемов маркетинга.* В ритейле эффективно используют акции и скидки, а также рекламные материалы — ценники, шелфтокеры, воблеры *(виды рекламных материалов)* и прочие POS-материалы, чтобы привлечь внимание к тем или иным продуктам.

*Самообслуживание.* Благодаря применению приемов маркетинга, клиенты могут обслуживать себя самостоятельно. Это ускоряет процесс покупки и требует меньше персонала.

*Автоматизация учета, закупок и хранения товара.* Компьютерные программы позволяют сэкономить время и средства на бухгалтерском и складском учете. Таким образом, компании оптимизируют свои бизнес-процессы и упрощают логистику *(Источник:* [*https://sendpulse.kz/support/glossary/retail*](https://sendpulse.kz/support/glossary/retail)*).*

Различают несколько форматов розничной торговли, среди которых:

Стрит-ритейл – классическая и самая старинная форма организации розничной торговли. Представляет собой расположение магазинов на первых этажах зданий, на центральных, в основном, пешеходных улицах с большой проходимостью. Конкурентом стрит-ритейла в современных условиях выступают торговые центры, в рамках которых сосредоточено большое количество магазинов, и, соответственно, покупателю доступен больший спектр товаров. Основном условием успешного функционирования стрит-ритейла, безусловно, является место расположения и отсутствие поблизости конкурентов.

Non food ритейл – означает формат непродовольственного розничного рынка, на котором осуществляется торговля непродовольственными товарами (хозяйственными товарами, бытовой техникой, спортивными и туристическими товарами, косметикой и парфюмерией, канцтоварами, одеждой и обувью, товарами для детей и т.д.). В продуктовых магазинах эти товары называют «сопутствующими». Их ассортимент обычно меняется в зависимости от сезона, или обновляется перед праздниками.

Продуктовый ритейл – представляет собой розничную торговлю продуктами питания, оптовые объемы которых сосредоточены на больших торговых площадях. Это один из немногих секторов экономики, который демонстрирует устойчивый рост даже в кризисные времена. Продукты относятся к товарам повседневного спроса, поэтому всегда будут востребованы потребителями.

Удачным с точки зрения удобства для покупателей и получения прибыли для продавцов является устойчивое сочетание форматов продуктового и non food ритейла в одном торговом помещении. Распространенными видами продуктового ритейла, в зависимости от масштабов розничной торговли, выступают супермаркеты и гипермаркеты. Интернет ритейл.

Сетевой ритейл – представляет собой сеть одноформатных (в редких случаях разноформатных) магазинов, объединенных единой торговой концепцией. Как правило, сетевой ритейл управляется одним владельцем, имеет единую систему закупки и логистики. Это позволяет значительно снизить издержки и предложить потребителям самые привлекательные цены на товары. Магазины сетевой торговли имеют обширный ассортимент в выбранной области и получают значительную прибыль за счет торгового оборота.

Интернет-ритейл – обеспечивает продажу розничных товаров через определенные сайты, на которых с помощью механизма корзины можно заказать товар, а затем приобрести его за безналичную или наличную оплату. Фактически это любая торговля в рамках электронного бизнеса, чаще всего представленная услугами Интернет-магазина.

Мобильный (сотовый) ритейл – относительно молодой сегмент розничной торговли, поделенный между мобильными операторами в целях реализации населению услуг сотовой связи. На сегодняшний день данный рынок имеет большие объемы прибыли и продолжает динамично развиваться.

*Определение взаимозаменяемых товаров*

Согласно пункта 11 Методики, определение взаимозаменяемых товаров основывается на фактической замене товаров покупателем или готовности покупателя заменить одни товары другими в процессе потребления (в том числе производственного), учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и параметры.

Определение товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара, осуществляется путем: экспертных оценок, анализа сопоставимых по существенным свойствам товаров, входящих вместе с рассматриваемым товаром в одну классификационную группу казахстанских классификаторов видов экономической деятельности. Используется информация по итогам опроса потребителей.

При оценке взаимозаменяемости, основной акцент делается не на фактической замене товаров, а на **готовности потребителей заменить**, которая определяется путём проведения **опроса**. Кроме того, проведен анализ качественных характеристик каждого из оцениваемых форматов покупки на предмет взаимозаменяемости.

Общий охват SSNIP-теста составляет более 500 человек, при этом были удалены ответы с дублирующими IP-адресами для нивелирования рисков недобросовестных практик.

**Возрастной состав** респондентов распределился следующим образом:

- 9,5% в возрасте до 25 лет,

- 31,2% в возрасте 25–34 лет,

- 36,2% в возрасте 35–44 лет,

- 17,8% в возрасте 45–54 лет,

- 5,3% старше 55 лет.

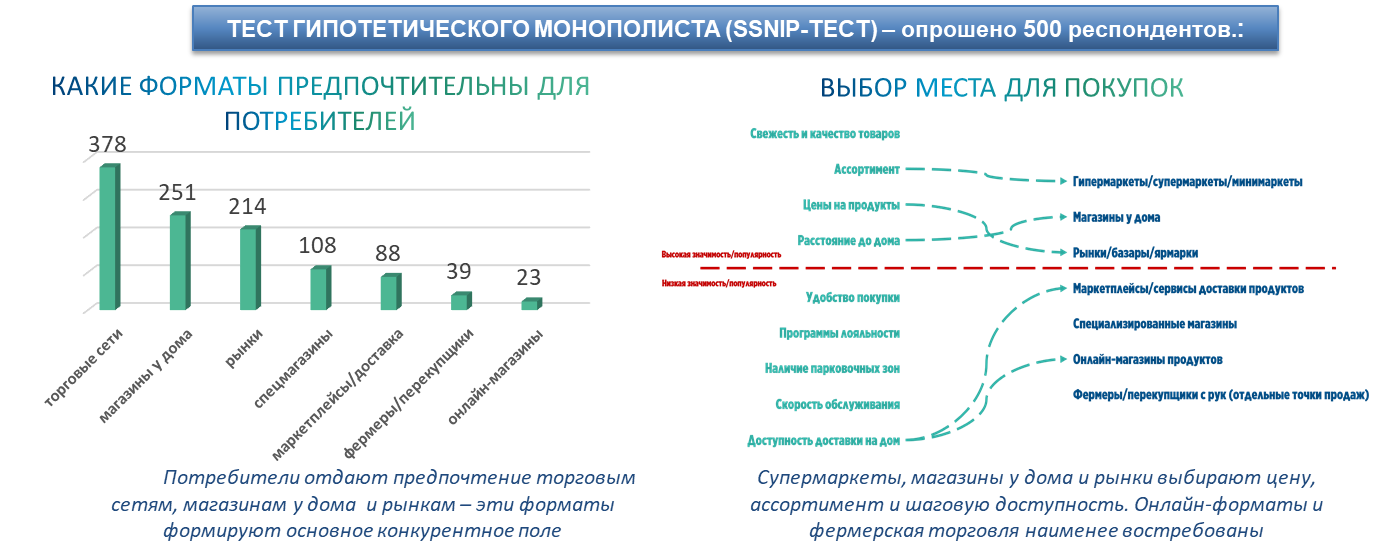
**Ответы на вопрос №1 SSNIP-теста, количество человек**

Большинство участников исследования принадлежат к активной экономически способной группе населения в возрасте **25-44 лет (67,4% от общего числа респондентов)**.

**По территориальной принадлежности:**

- 518 респондента указали, что проживают в городах

- 7 респондентов – в сельской местности.



Согласно пункта 10 Методики, определение товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара, осуществляется путем экспертных оценок. Так, по данным ОЮЛ Ассоциации «Палата содействия индустриализации бизнеса» на вопрос являются ли продовольственные товары, реализуемые в крупных супермаркетах «торговых сетях» взаимозаменяемыми с магазинами у дома или рынками, ответили – да.



На основании результатов опроса SSNIP-теста, учитывая, что рынки/ базары/ярмарки взаимозаменяемы с гипермаркетами/супермаркетами/ минимаркетами рынок розничной реализации продовольственных товаров является **взаимозаменяемой**.

**Глава 3. Определение границ товарного рынка**

Согласно пунктов 4, 5 статьи 196 Кодекса, географические границы товарного рынка определяют территорию, на которой потребители приобретают товар, если его приобретение нецелесообразно за пределами данной территории по экономическим, технологическим и другим причинам.

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

*- возможность приобретения товара на данной территории:*

Согласно данным БНС, общий объем розничной реализации продовольственных товаров составляет за период 2023 года - 6 104 250 670 тыс.тг, 2024 год - 7 317 819 280 тыс.тг. За январь-сентябрь 2024 года составляет – 4 893 344 593 тыс.тг.

Также, согласно данным МТИ, БНС количество крупных торговых сетей, торговых объектов составляет в 2023 году*(примечание. БНС не ведется учет торговых объектов по объему реализации продовольственных товаров в разрезе категорий 1,2,3,4,5):*

*Таблица 2*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Регион** | **Крупные торговые сети,**  **торговые объекты**  *(продовольственные)* | **Рынки (базары)**  *(продовольственные/*  *непродовольственные)* | **Магазины у дома**  *(продовольственные/*  *непродовольственные)* |
| более 2000 кв.м | более 2000 кв.м | менее 100 кв.м |
| 1 | г.Астана | 173 | 27 | 3 407 |
| 2 | г. Алматы | 177 | 38 | 6 241 |
| 3 | г. Шымкент | 64 | 19 | 1 108 |
| 4 | область Абай | 18 | 22 | 1 896 |
| 5 | Акмолинская область | 35 | 19 | 3 621 |
| 6 | Актюбинская область | 71 | 57 | 3 196 |
| 7 | Алматинская область | 29 | 57 | 3 197 |
| 8 | Атырауская область | 6 | 18 | 866 |
| 9 | ВКО | 17 | 34 | 3 621 |
| 10 | Жамбылская область | 79 | 37 | 1 841 |
| 11 | Область Жетісу | 14 | 21 | 2 170 |
| 12 | ЗКО | 91 | 21 | 2 177 |
| 13 | Карагандинская область | 12 | 23 | 3 670 |
| 14 | Костанайская область | 31 | 29 | 3 433 |
| 15 | Кызылординская | 22 | 24 | 2 856 |
| 16 | Мангистауская область | 54 | 40 | 1 630 |
| 17 | Павлодарская область | 150 | 17 | 2 074 |
| 18 | СКО | 37 | 19 | 2 856 |
| 19 | Туркестанская область | 4 | 114 | 1 507 |
| 20 | Область Ұлытау | 9 | 8 | 475 |
|  | **Итого:** | **1093** | **644** | **51 842** |

Согласно данным БНС, количество торговых рынков, осуществляющих реализацию продовольственных и непродовольственных товаров за период 2023 и январь-сентябрь 2024 гг., приведена ниже:

*таблица№3*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Количество торговых рынков** | |
| единиц | **2023** | **2024** |
| **Республика Казахстан** | **644** | **626** |
| Абай | 22 | 23 |
| Акмолинская | 19 | 17 |
| Актюбинская | 57 | 57 |
| Алматинская | 57 | 56 |
| Атырауская | 18 | 18 |
| Западно-Казахстанская | 21 | 23 |
| Жамбылская | 37 | 36 |
| Жетісу | 21 | 20 |
| Карагандинская | 23 | 18 |
| Костанайская | 29 | 28 |
| Кызылординская | 24 | 25 |
| Мангистауская | 40 | 40 |
| Павлодарская | 17 | 16 |
| Северо-Казахстанская | 19 | 15 |
| Туркестанская | **114** | **106** |
| Ұлытау | 8 | 7 |
| Восточно-Казахстанская | 34 | 32 |
| г.Астана | 27 | 25 |
| г.Алматы | 38 | 45 |
| г.Шымкент | 19 | 19 |

Как видно, из таблицы №3, отмечается снижение количества рынков на рынке розничной торговли.

Также, в рамках определения границ в регионах проведен опрос потребителей. По данным респондентов, видно, что в случае повышения цен на продовольственные товары на 10-15%, 90% потребителей не готовы отовариваться в других регионах.

Потребители не готовы ездить в другие регионы при росте цен, что подтверждает формирование отдельных географических границ товарных рынков в пределах каждого города.

Таким образом, у потребителей имеется возможность получить услугу розничной реализации продовольственных товаров в границах городов республиканского значения и областных центров Республики Казахстан.

*- обоснованность и оправданность транспортных затрат относительно стоимости товара:*

Потребителю выгодно приобретать продовольственные товары по месту своего нахождения, так как приобретение в соседних городах приведет к дополнительным затратам.

В целях определения границ товарного рынка розничной реализации продовольственных товаров проведен опрос потребителей. Опрос показал, что при выборе розничного реализатора потребители ориентируются на доступность цен, удобное месторасположение, ассортимент, свежесть и качество товаров.

Стоит также отметить, что большинство потребителей рассматривают магазины у дома как источник пополнения запасов: средний чек покупок ниже, чем в супермаркетах, но частота покупок – значительно выше.

Потребители, при приобретении продовольственных товаров первой необходимости в магазине у дома транспортные затраты не несут.

Также согласно данным АИЦРК, для поездки в гипермаркет транспортные затраты (время и деньги на дорогу) обычно оправданы большим объемом покупки. Средний чек гипермаркета в разы выше, чем в мелкой рознице, поскольку покупатели закупаются «впрок», на неделю или месяц. Таким образом, затраты на дорогу составляют малую долю от общей суммы покупки, и потребитель готов их понести. Кроме того, гипермаркеты известны более низкими ценами и акциями, что экономически стимулирует совершить именно крупную поездку: многие потребители практикуют смешанную модель, покупая что-то в ближайшем магазине, а часть товаров – в гипермаркете по скидкам, выискивая где дешевле. Экономия от низких цен в гипермаркете часто перекрывает расходы на дорогу.

В контексте гипермаркетов это означает, что их торговое притяжение распространяется настолько, насколько транспортные затраты остаются разумными относительно суммы покупки. Практически, границы могут достигать всего города.

Таким образом, критерий оправданности транспортных затрат указывает, что географический рынок гипермаркетов охватывает широкий ареал: поездка оправдана в пределах всего города и окрестностей, пока расходы на нее пропорциональны крупному объему покупки и экономии.

*- сохранение качества, надежности и других потребительских свойств товара при его транспортировке:*

Транспортировка продовольственных товаров осуществляется при осуществлении закупа у оптовых поставщиков, при условий договора о самовывозе продовольственных товаров, а также при обеспечении онлайн доставки потребителями. В соответствии с Законом «О безопасности пищевой продукции», срок годности - период времени, в течение которого пищевая продукция должна полностью соответствовать предъявляемым к ней требованиям безопасности, установленным законодательством Республики Казахстан и (или) техническими регламентами.

Согласно статье 18 Закона «О безопасности пищевой продукции», установлены требования к безопасности пищевой продукции при ее хранении и транспортировке:

- хранение и транспортировка пищевой продукции должны осуществляться в условиях, обеспечивающих ее безопасность, в соответствии с требованиями, установленными техническими регламентами о безопасности пищевой продукции.

- в случае, если при хранении и (или) транспортировке пищевой продукции допущено нарушение, приведшее к приобретению ею опасных свойств, она направляется на соответствующую экспертизу, по результатам которой утилизируется или уничтожается.

Транспортировка зачастую осуществляется супермаркетами/торговыми сетями/гипермаркетами/онлайн магазинами. Учитывая вышеизложенное, розничные реализаторы обязаны обеспечить условия хранения и транспортировки продукции при осуществлении доставки продовольственных товаров.

В свою очередь, как показывает опрос, 65,6% респондентов обладают личным автомобилем. Тем самым, имеют возможность покупать продовольственные товары путем самовывоза на своем транспортном средстве.

В связи с шаговой доступности магазинов от дома, розничная реализация через «магазины у дома» не требует дополнительных транспортных затрат для покупателей, не утрачивая качественные характеристики.

*- отсутствие ограничений (запретов) купли-продажи, ввоза и вывоза товаров:*

Розничная реализация продовольственных товаров является доступным, ограничении купли – продажи не имеется. Согласно Методики, определение географических границ товарного рынка осуществляется по одному из указанных критериев либо их совокупности.

Таким образом, географическими границами рынка розничной реализации продовольственных товаров через торговые объекты определена границы городов республиканского значения и областных центров Республики Казахстан.

**Глава 4. Определение временного интервала исследования товарного рынка**

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

Согласно Методике, были проанализированы характеристики товарного рынка, в том числе:

* *сезонность поставок товара в течение года:*

Розничная реализация продовольственных товаров осуществляется постоянно, независимо от сезонности товара. Некоторые продовольственные товары (например, консервация, замороженные продукты, долгосрочные продукты хранения) имеют стабильность поставок, не зависящий от сезона. Это связано с тем, что они могут храниться долго и потребляться в любое время года.

В то время как продукты, такие как свежие фрукты и овощи, могут демонстрировать сезонность, спрос на другие продовольственные товары не зависит от времени года.

- *стабильность поставок товара в течение года:*

Поставка товара осуществляется круглый год стабильно. Исходя из объема розничной реализации видно, что имеется потребность в продовольственных товарах в течении года.

* *периоды максимального и минимального спроса (в том числе краткосрочные), соотношение между количеством покупателей в эти периоды:*

Наблюдается постоянный спрос на продовольственные товары в течении года. Современные технологии хранения и транспортировки розничных реализаторов позволяют продовольственным товарам поступать на рынок в любое время года. Например, заморозка, консервирование или хранение в контролируемых условиях позволяют обеспечивать стабильный ассортимент в супермаркетах, независимо от времени года. Кроме того, маркетинговые акции, проводимые розничными сетями, могут также нивелировать сезонные колебания спроса. В этой связи, объем реализации показывает постоянный спрос покупателями продовольственных товаров.

* *возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды:*

Возможность установления продавцами разных цен на продовольственные товары в разные временные периоды зависит от нескольких факторов, включая экономические, юридические и рыночные условия. Продавцы могут регулировать цены в зависимости от временных акций или специальных предложений, скидки на товары, промо-акции. В различные периоды года розничные продавцы могут устраивать акции, распродажи или предлагать скидки на продукты в зависимости от их маркетинговых стратегий.

Кроме того, согласно ответа субъектов рынка, на ценообразование влияет инфляция, рост цен на сырьевые товары, логистические расходы, повышение цен на коммунальные услуги, аренда площади, оплата труда, питание сотрудника и спец.форма работника, сезонный характер, наценка, НДС, динамика спроса, насыщенность рынка, уровень запасов, динамика цен на мировом рынке, хранение товаров.

В связи с чем, продавцы имеют возможность устанавливать разные цены в разные временные периоды в зависимости от издержек по закупку и доставку товаров.

* *время появления товара на рынке.*

Услуги розничной реализации продовольственных товаров осуществляется круглый год.

**Глава 5. Определение состава субъектов рынка, действующих на товарном рынке**

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

В ходе обработки информации поступившей от государственных органов, а именно Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан (БНС) *(исх.№2-4/615 от 28.02.2025г.),* Министерства торговли и интеграции Республики Казахстан (МТИ) *(исх.№ 03-20/770 от 05.02.2025г.),* Комитета государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан (КГД) *(исх.№ КГД-12-3-7/7195-МКК от 27.02.2025г.),* а также исследования ответов, территориальных подразделений Агентства, установлен состав субъектов рынка, осуществляющих розничную реализацию продовольственных товаров.

Согласно пункту 102 Правил о регулировании торговой деятельности, розничная торговля осуществляется субъектами внутренней торговли, зарегистрированными по ОКЭД 47.

Представлена информация по количеству розничных реализаторов продовольственных товаров в разрезе областей и городов республиканского значения:

*таблица№4*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Регион** | **Крупные торговые сети,**  **торговые объекты**  *(продовольственные)* | **Рынки (базары)**  *(продовольственные/*  *непродовольственные)* | **Магазины у дома**  *(продовольственные/*  *непродовольственные)* |
| более 2000 кв.м | более 2000 кв.м | менее 100 кв.м |
| 1 | г.Астана | 173 | 27 | 3 407 |
| 2 | г. Алматы | 177 | 38 | 6 241 |
| 3 | г. Шымкент | 64 | 19 | 1 108 |
| 4 | область Абай | 18 | 22 | 1 896 |
| 5 | Акмолинская область | 35 | 19 | 3 621 |
| 6 | Актюбинская область | 71 | 57 | 3 196 |
| 7 | Алматинская область | 29 | 57 | 3 197 |
| 8 | Атырауская область | 6 | 18 | 866 |
| 9 | ВКО | 17 | 34 | 3 621 |
| 10 | Жамбылская область | 79 | 37 | 1 841 |
| 11 | Область Жетісу | 14 | 21 | 2 170 |
| 12 | ЗКО | 91 | 21 | 2 177 |
| 13 | Карагандинская область | 12 | 23 | 3 670 |
| 14 | Костанайская область | 31 | 29 | 3 433 |
| 15 | Кызылординская область | 22 | 24 | 2 856 |
| 16 | Мангистауская область | 54 | 40 | 1 630 |
| 17 | Павлодарская область | 150 | 17 | 2 074 |
| 18 | Северо-Казахстанская | 37 | 19 | 2 856 |
| 19 | Туркестанская область | 4 | 114 | 1 507 |
| 20 | Область Ұлытау | 9 | 8 | 475 |

Согласно данным stat.gov.kz количество торговых рынков по состоянию на 1 января 2024 года:

*2024г.*



*Ежегодное вытеснение формата традиционной торговли*

*Ежегодное вытеснение формата традиционной торговли*

**СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА РЫНКОВ/БАЗАРОВ:**

*2024г.*

**КОЛИЧЕСТВО ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ:**

*таблица№5*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Количество рынков | | Число торговых мест | В том числе расположенных | | | |
| в городской местности | | в сельской местности | |
|  |
| 2023 | 2024 |
| количество рынков | число торговых мест | количество рынков | число торговых мест |  |
| **Республика Казахстан** | **644** | **626** | 160 314 | 435 | 121 596 | 209 | 38 718 |  |
| Абай | 22 | 23 | 3 813 | 16 | 3 599 | 6 | 214 |  |
| Акмолинская | 19 | 17 | 1 583 | 14 | 1 451 | 5 | 132 |  |
| Актюбинская | 57 | 57 | 7 599 | 51 | 7 453 | 6 | 146 |  |
| Алматинская | 57 | 56 | 16 929 | 20 | 9 270 | 37 | 7 659 |  |
| Атырауская | 18 | 18 | 7 679 | 11 | 7 164 | 7 | 515 |  |
| ЗКО | 21 | 23 | 5 158 | 20 | 5 108 | 1 | 50 |  |
| Жамбылская | 37 | 36 | 21 593 | 21 | 10 644 | 16 | 10 949 |  |
| Жетісу | 21 | 20 | 3 976 | 11 | 2 973 | 10 | 1 003 |  |
| Карагандинская | 23 | 18 | 4 862 | 21 | 4 836 | 2 | 26 |  |
| Костанайская | 29 | 28 | 3 771 | 20 | 3 599 | 9 | 172 |  |
| Кызылординская | 24 | 25 | 4 427 | 13 | 2 919 | 11 | 1 508 |  |
| Мангыстауская | 40 | 40 | 6 619 | 27 | 5 475 | 13 | 1 144 |  |
| Павлодарская | 17 | 16 | 1 479 | 14 | 1 358 | 3 | 121 |  |
| СКО | 19 | 15 | 2 952 | 13 | 2 742 | 6 | 210 |  |
| Туркистанская | 114 | 106 | 22 009 | 46 | 7 337 | 68 | 14 672 |  |
| Ұлытау | 8 | 7 | 528 | 8 | 528 |  |  |  |
| ВКО | 34 | 32 | 3 091 | 25 | 2 894 | 9 | 197 |  |
| г. Астана | 27 | 25 | 7 575 | 27 | 7 575 |  |  |  |
| г. Алматы | 38 | 45 | 23 400 | 38 | 23 400 |  |  |  |
| г. Шымкент | 19 | 19 | 11 271 | 19 | 11 271 |  |  |  |

**Глава 6. 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 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.

**Экспорт и импорт Республики Казахстан**

**по продовольственным товарам**

*таблица №6*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2023 | | | | январь-декабрь 2024 года | | | |
| экспорт | | импорт | | экспорт | | импорт | |
| тонн | тыс. долларов США | тонн | тыс. долларов США | тонн | тыс. долларов США | тонн | тыс. долларов США |
| 5 654 862,7 | 2 468 582,7 | 7 724 111,8 | 4 887 540,7 | 6 300 076,7 | 2 717 356,2 | 7 934 011,1 | 5 348 759,1 |

Из вышеуказанного следует, что в целом в 2024 году в сравнении с 2023 годом наблюдается увеличение объема экспорта на 11 %.

**Рост объема реализации продтоваров:**

Объем реализации продовольственных товаров увеличился

с 2023 по 2024 год на 20%.

Согласно данным БНС, общий объем розничной реализации продовольственных товаров в разрезе регионов за период 2023, 2024 гг.: *таблица №7* *тыс.тг*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2023** | **2024** | **Январь-сентябрь 2024 года** |
| **Республика Казахстан** | **6 104 250 670** | **7 317 819 280** | **4 893 344 593** |
| Абай | 210 382 836 | 173 988 537 | 106 499 790 |
| Акмолинская | 106 987 667 | 235 763 038 | 139 856 953 |
| Актюбинская | 240 722 357 | 340 694 163 | 240 926 727 |
| Алматинская | 134 491 867 | 143 999 934 | 106 335 375 |
| Атырауская | 142 893 386 | 194 452 030 | 139 380 791 |
| Западно-Казахстанская | 120 510 460 | 218 746 382 | 149 427 352 |
| Жамбылская | 166 178 744 | 216 397 256 | 148 727 155 |
| Жетісу | 72 711 636 | 75 139 033 | 54 778 902 |
| Карагандинская | 706 253 706 | 652 605 871 | 439 664 294 |
| Костанайская | 216 093 181 | 247 239 792 | 171 334 618 |
| Кызылординская | 180 392 271 | 147 468 259 | 106 674 407 |
| Мангистауская | 137 897 040 | 173 188 804 | 100 529 724 |
| Павлодарская | 226 498 666 | 221 315 739 | 158 285 982 |
| Северо-Казахстанская | 137 168 217 | 144 592 881 | 112 130 743 |
| Туркестанская | 139 296 643 | 112 052 851 | 71 626 538 |
| Ұлытау | 38 026 130 | 38 548 442 | 26 152 653 |
| Восточно-Казахстанская | 457 045 522 | 458 438 108 | 304 745 962 |
| г.Астана | 547 607 328 | 1 062 137 373 | 675 422 436 |
| г.Алматы | 1 871 286 376 | 2 151 927 631 | 1 439 223 138 |
| г.Шымкент | 251 806 634 | 309 123 156 | 201 621 053 |

Согласно таблице, наблюдается рост объема продаж в 2024 году в сравнении с 2023 годом. Наибольший объем оборота продовольственных товаров усматривается в 2023 году в г.Алматы, Астана, Караганда, наименьший объем в регионах области Ұлытау, Жетысу, Акмолинская область. В 2024 году в г.Алматы, Астана, Караганда, наименьший объем в регионах области Ұлытау, Жетысу, Кызылординская область.

ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДТОВАРОВ

В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ

Наибольший объем продовольственных товаров реализуется в городе Алматы, Астана.

Согласно официальным данным БНС, на сайте stat.gov.kz, объем розничной торговли за период 2023 год – январь-сентябрь 2024 года составляет:

*таблица 8*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура розничной торговли за 2023 г** | | | | | |
|  | 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** | 19 959 173 845 | 6 104 250 670 | 30,6 | 13 854 923 176 | 69,4 |
| обл. Абай | 602 533 594 | 210 382 836 | 34,9 | 392 150 757 | 65,1 |
| Акмолинская обл. | 367 349 439 | 106 987 667 | 29,1 | 260 361 772 | 70,9 |
| Актюбинская обл. | 651 346 818 | 240 722 357 | **37,0** | 410 624 462 | 63,0 |
| Алматинская обл. | 668 237 170 | 134 491 867 | 20,1 | 533 745 303 | 79,9 |
| Атырауская обл. | 541 442 436 | 142 893 386 | 26,4 | 398 549 050 | 73,6 |
| ЗКО | 491 524 141 | 120 510 460 | 24,5 | 371 013 680 | 75,5 |
| Жамбылская обл. | 478 529 485 | 166 178 744 | 34,7 | 312 350 741 | 65,3 |
| обл. Жетісу | 245 382 400 | 72 711 636 | 29,6 | 172 670 763 | 70,4 |
| Карагандинская обл. | 1 485 176 831 | 706 253 706 | **47,6** | 778 928 125 | 52,4 |
| Костанайская обл. | 730 178 103 | 216 093 181 | 29,6 | 514 084 922 | 70,4 |
| Кызылординская обл. | 491 210 751 | 180 392 271 | **36,7** | 310 818 480 | 63,3 |
| Мангистауская обл. | 496 772 924 | 137 897 040 | 27,8 | 358 875 883 | 72,2 |
| Павлодарская обл. | 689 128 363 | 226 498 666 | 32,9 | 462 629 697 | 67,1 |
| СКО | 398 886 786 | 137 168 217 | 34,4 | 261 718 569 | 65,6 |
| Туркестанская обл. | 353 454 398 | 139 296 643 | **39,4** | 214 249 295 | 60,6 |
| обл. Ұлытау | 89 692 119 | 38 026 130 | **42,4** | 51 665 989 | 57,6 |
| ВКО | 1 329 525 565 | 457 045 522 | 34,4 | 872 480 042 | 65,6 |
| г. Астана | 2 593 587 293 | 547 607 328 | 21,1 | 2 045 979 965 | 78,9 |
| г. Алматы | 6 301 181 804 | 1 871 286 376 | 29,7 | 4 429 895 428 | 70,3 |
| г. Шымкент | 953 941 886 | 251 806 634 | 26,4 | 702 135 251 | 73,6 |

Удельный вес в общем объеме розничной торговли в разрезе регионов республики по итогам 2023 года показывает, что основной объем торговли приходится на непродовольственные товары, по республике: **непродовольственные – 69,4%, продовольственные – 30,6%.** Наибольшие доли в удельном весе по розничной торговли продовольственных товаров по итогам 2023 года занимают: Карагандинская обл. – 47,6%, обл.Ұлытау – 42,4%, Туркестанская обл. – 39,4%, Актюбинская обл. – 37,0%, Кызылординская обл. – 36,7%.

*Таблица 9*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура розничной торговли за январь – сентябрь 2024 гг** | | | | | |
|  | 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** | **14 935 712 375** | **4 893 344 593** | **32,8** | **10 042 367 782** | **67,2** |
| обл. Абай | 401 880 833 | 106 499 790 | 26,5 | 295 381 043 | 73,5 |
| Акмолинская обл. | 326 408 286 | 139 856 953 | **42,8** | 186 551 333 | 57,2 |
| Актюбинская обл. | 543 491 900 | 240 926 727 | **44,3** | 302 565 173 | 55,7 |
| Алматинская обл. | 470 044 768 | 106 335 375 | 22,6 | 363 709 393 | 77,4 |
| Атырауская обл. | 395 540 381 | 139 380 791 | 35,2 | 256 159 590 | 64,8 |
| ЗКО | 406 062 383 | 149 427 352 | 36,8 | 256 635 031 | 63,2 |
| Жамбылская обл. | 381 213 201 | 148 727 155 | **39,0** | 232 486 046 | 61,0 |
| обл. Жетісу | 210 345 350 | 54 778 902 | 26,0 | 155 566 448 | 74,0 |
| Карагандинская обл. | 1 139 591 226 | 439 664 294 | 38,6 | 699 926 932 | 61,4 |
| Костанайская обл. | 477 753 647 | 171 334 618 | 35,9 | 306 419 029 | 64,1 |
| Кызылординская обл. | 369 332 963 | 106 674 407 | 28,9 | 262 658 556 | 71,1 |
| Мангистауская обл. | 316 452 091 | 100 529 724 | 31,8 | 215 922 367 | 68,2 |
| Павлодарская обл. | 488 186 385 | 158 285 982 | 32,4 | 329 900 403 | 67,6 |
| СКО | 295 677 612 | 112 130 743 | **37,9** | 183 546 869 | 62,1 |
| Туркестанская обл. | 247 750 171 | 71 626 538 | 28,9 | 176 123 633 | 71,1 |
| обл. Ұлытау | 79 274 418 | 26 152 653 | 33,0 | 53 121 765 | 67,0 |
| ВКО | 861 457 325 | 304 745 962 | 35,4 | 556 711 363 | 64,6 |
| г. Астана | 1 951 965 193 | 675 422 436 | 34,6 | 1 276 542 757 | 65,4 |
| г. Алматы | 4 861 235 781 | 1 439 223 138 | 29,6 | 3 422 012 643 | 70,4 |
| г. Шымкент | 712 048 461 | 201 621 053 | 28,3 | 510 427 408 | 71,7 |

Удельный вес в общем объеме розничной торговли в разрезе регионов республики за период январь – сентябрь 2024 года показывает, что основной объем торговли приходится на непродовольственные товары, по республике: непродовольственные – 67,2%, продовольственные – 32,8%. Наибольшие доли в удельном весе по розничной торговли продовольственных товаров за период январь – сентябрь 2024 года занимают: Акмолинская обл. – 42,8%, Актюбинская обл. – 42,8%, Жамбылская обл. – 39,0%, СКО – 37,9%.

Вместе с тем, согласно статье 24 Кодекса, в зависимости от среднегодовой численности работников и среднегодового дохода **субъекты предпринимательства относятся к следующим категориям:**

* субъекты малого предпринимательства, в том числе субъекты микропредпринимательства;
* субъекты среднего предпринимательства;

- субъекты крупного предпринимательства.

**Субъектами малого предпринимательства** являются индивидуальные предприниматели без образования юридического лица и юридические лица, осуществляющие предпринимательство, со среднегодовой численностью работников не более ста человек и среднегодовым доходом не свыше трехсоттысячекратного месячного расчетного показателя, установленного законом о республиканском бюджете и действующего на 1 января соответствующего финансового года.

**Субъектами микропредпринимательства** являются субъекты малого предпринимательства, осуществляющие частное предпринимательство, со среднегодовой численностью работников **не более пятнадцати человек** или среднегодовым доходом не свыше тридцати тысячекратного месячного расчетного показателя, установленного законом о республиканском бюджете и действующего на 1 января соответствующего финансового года.

**Субъектами среднего предпринимательства** являются индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие предпринимательство, не относящиеся к субъектам малого и крупного предпринимательства в соответствии с пунктами 3 и 6 настоящей статьи.

**Субъектами крупного предпринимательства** являются индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие предпринимательство и отвечающие одному или двум из следующих критериев: среднегодовая **численность работников более двухсот пятидесяти человек** и (или) среднегодовой доход свыше трех миллионно кратного месячного расчетного показателя, установленного законом о республиканском бюджете и действующего на 1 января соответствующего финансового года. *таблица №10*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Объем реализации продовольственных товаров по размерности предприятий за 2023 г тыс.тг** | | | |
|  | **Крупные** | **Средние** | **Малые** |
| **2023** | | | |
| **Республика Казахстан** | **1 143 531 783** | **431 290 748** | **4 529 428 139** |
| обл. Абай | 10 288 550 | 431 290 748 | 197 509 990 |
| Акмолинская обл. | 24 700 071 | 2 584 296 | 71 536 697 |
| Актюбинская обл. | 96 530 675 | 10 750 899 | 138 599 765 |
| Алматинская обл. | 44 411 663 | 5 591 917 | 79 855 234 |
| Атырауская обл. | 23 489 158 | 10 224 970 | 101 052 063 |
| ЗКО | 23 692 595 | 5 127 937 | 91 689 928 |
| Жамбылская обл. | 44 357 327 | 4 207 710 | 117 613 707 |
| обл. Жетісу | 19 509 024 | 8 348 359 | 44 854 253 |
| Карагандинская обл. | 61 817 398 | 54 859 383 | 589 576 925 |
| Костанайская обл. | 54 156 518 | 37 849 703 | 124 086 960 |
| Кызылординская обл. | 7 802 329 | 8 241 441 | 164 348 501 |
| Мангистауская обл. | 32 476 494 | 3 775 116 | 101 645 430 |
| Павлодарская обл. | 68 212 049 | 12 437 248 | 145 849 370 |
| СКО | 6 112 787 | 22 955 939 | 108 099 491 |
| Туркестанская обл. | 8 850 464 | 11 554 342 | 118 891 837 |
| обл. Ұлытау | 5 939 636 | 12 764 167 | 19 322 327 |
| ВКО | 13 735 247 | 23 509 679 | 419 800 596 |
| г. Астана | 139 916 694 | 63 925 946 | 343 764 688 |
| г. Алматы | 431 350 199 | 97 455 595 | 1 342 480 582 |
| г. Шымкент | 26 182 905 | 16 773 936 | 208 849 793 |

*Примечание. Объем реализации продовольственных товаров по размерности предприятий за период январь-сентябрь 2024 года будут сформированы в июле 2025 года.*

Как видно, за период 2023 года, из общего объёма реализации продовольственных товаров, **наибольшее количество объема** реализации в стоимостном выражении принадлежит **малым предприятиям** в сумме 4 529 428 139 тыс.тг **или 74%,** наименьшее у средних предприятии в сумме 431 290 748 тыс.тг или 7%. В свою очередь, **обьем крупных предприятии** составляет 1 143 531 783 тыс.тг **или 18%.** Тем самым, в розничной торговле продовольственных товаров Республики Казахстан усматривается развитость малых предприятии.

****

Объем розничной реализации продовольственных товаров в стоимостном выражении (тыс.тг) за период 2023 года и январь-сентябрь 2024 гг. *в разрезе:*

*Лидирующие игроки на рынке сети Magnum, Small*

*таблица 11*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование субъекта** | **2023 год** | | **Январь-сентябрь**  **2024 года** | |
| **Объем, тыс. тг.** | **Доля, %** | **Объем, тыс. тг.** | **Доля, %** |
| 1. **г. Астана** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Алматы** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **область Абай, г.Семей** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Акмолинская область, г.Кокшетау** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Актюбинская область, г.Актобе** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Алматинская область, г.Конаев** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Атырауская область, г.Атырау** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Западно – Казахстанская область, г.Уральск** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Жамбылская область, г. Тараз** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| **10. область Жетысу, г.Талдыкорган** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| **11.Карагандинская область, г.Караганда** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Костанайская область, г.Костанай** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Кызылординская область, г.Кызылорда** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Мангистауская область, г.Актау** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Павлодарская область, г.Павлодар** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Северо-Казахстанская область, г.Петропавловск** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ  ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ  ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Область Улытау, г.Жезказган** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Туркестанская область, г.Туркестан** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **Восточно-Казахстанская область, г.Усть-Каменогорск** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |
| 1. **город Шымкент** | | | | | |
| 1 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 2 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
| 3 | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ | ХХХХХ |
|  | .............. |  |  |  |  |

Согласно пункту 1 статьи 172 Кодекса, доминирующим или монопольным положением признается положение субъекта рынка или нескольких субъектов рынка на соответствующем товарном рынке, дающее субъекту рынка или нескольким субъектам рынка возможность контролировать соответствующий товарный рынок, в том числе оказывать значительное влияние на общие условия обращения товара.

Как видно, из расчета ХХХХ.

Следует отметить, что основным видом деятельности в сфере ритейла является реализация товаров конечному потребителю. Вместе с тем, в рамках данных отношений имеют место определённые правовые и экономические проблемы, связанные с взаимодействием между поставщиками и крупными торговыми сетями, в том числе при оказании сопутствующих услуг. Законодатель чётко разделяет понятия: реализация товара и оказание услуг, под которыми понимаются вознаграждения, получаемые торговыми сетями и крупными торговыми объектами от поставщиков (в том числе за маркетинг, логистику, продвижение и т.п.). В этой связи оказание услуг рассматривается как элемент, сопровождающий процесс товарооборота, а не как самостоятельный рынок. Такие услуги являются неотъемлемой частью договорных отношений по поставке товаров.

**Глава 12.** **Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке**

Уровень концентрации товарного рынка розничной реализации продовольственных товаров, включая субъекты с торговыми объектами площадью до 2000 кв.м, не поддается корректному расчету. Вместе с тем, по имеющимся данным, рынок в целом может рассматриваться как низкоконцентрированный.

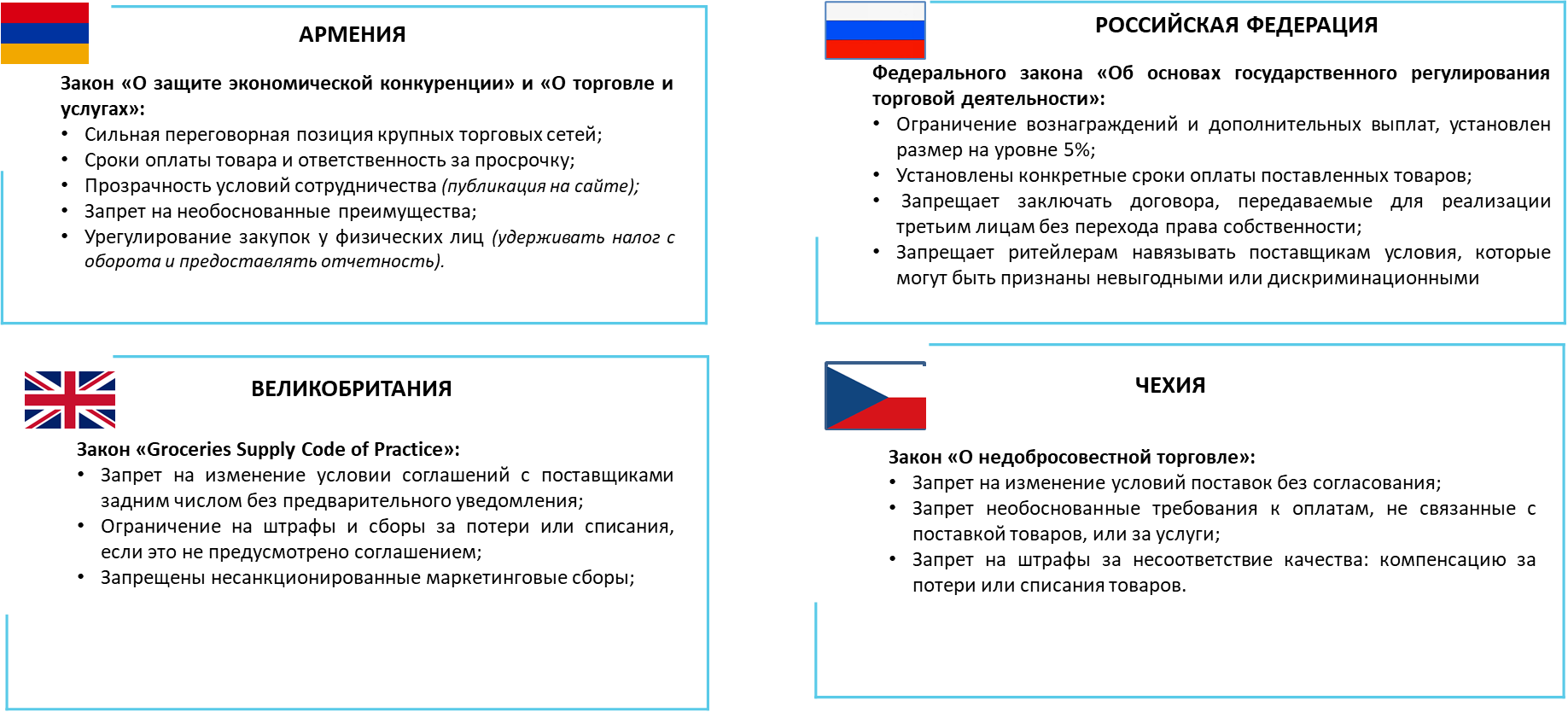
**Анализ динамики цен**

*(согласно данным БНС, АИЦРК)*

В список социально-значимых продовольственных товаров входит 19 наименований. Индекс цен на социальные-значимые товары в Казахстане в разрезе двух годов варьируется в зависимости от товара. Например, значительно подорожали картофель (на 36,2%), лук репчатый (на 29,9%), масло подсолнечное (на 18,1%), сахар (на 12,7%). В то же время ряд товаров продемонстрировал снижение цен. К ним относятся капуста белокочанная, рис, яйца и морковь. Наибольшее снижение показал рис — индекс цен снизился на 34,6% по сравнению с предыдущим годом. Далее следует капуста белокочанная с падением на 30%, морковь — на 21,3%, и яйца — на 10,7%.

Анализ структуры розничной торговли за 2024 год показывает, что основная доля оборота в Казахстане приходится на непродовольственные товары — в среднем по стране 67,4%, тогда как доля продовольственных товаров составляет лишь 32,6%. Это свидетельствует о высоком спросе на товары длительного пользования, одежду, технику и другие непродовольственные категории. В большинстве регионов доля непродовольственных товаров превышает 50%, а в таких регионах, как Атырауская область (78,8%), Абайская (72,6%), город Алматы (71,5%) и город Шымкент (70,9%), этот показатель превышает даже 70%. Это говорит о высокой покупательной способности и развитой торговой инфраструктуре, ориентированной на непродовольственные сегменты.

**Мировой опыт**

****

**Государственная поддержка в Республики Казахстан**

Согласно приказу Министра торговли и интеграции Республики Казахстан от 21 июня 2024 года № 262-НҚ утверждены Правила оказания субъектам внутренней торговли мер государственной поддержки частного предпринимательства, предусматривающие меры по субсидированию части ставки вознаграждения и гарантирования по кредитам, выданными банками второго уровня субъектам внутренней торговли.

**Условия предоставления государственной поддержки и объемы выделенных средств за указанный период**

Основные условия Программы:

**-** субсидирование части ставки вознаграждения по проектам:

*1) строительства, расширения/реконструкции/модернизации торговых центров, торговых рынков, торговых объектов современного формата и многофункциональных комплексов в торговой деятельности, а также приобретение объекта недвижимости для организации торговой деятельности, за исключением объектов недвижимости, которые на*

*2) на пополнение оборотных средств субъектами внутренней торговли, в том числе осуществляющие деятельность в форме кооперативных магазинов/кооперации «магазинов у дома», за исключением приобретения подакцизных товаров;*

*3) на приобретение торгового оборудования субъектами внутренней торговли;*

*4) на приобретение оборудования, предназначенного для соответствующего хранения и выполнения закупочных, подготовительных, распределительных и иных операций с*

*5) на приобретение нематериальных активов субъектами внутренней торговли, осуществляющими деятельность в форме кооперативных магазинов/ кооперации «магазинов у дома», для автоматизации совместных закупок и учета запасов;*

*6) разработки программного обеспечения и его сопровождения для электронных торговых площадок.*

- в программе не участвуют города Астана, Алматы, Шымкент и торгово-развлекательные центры.

По условиям программы сумма кредитов для субъектов внутренней торговли, реализующих проекты в областных центрах, не должна превышать   
3 млрд.тг. Для субъектов внутренней торговли, реализующих проекты в моно- и малых городах, сельских населенных пунктах, сумма кредита не превышает   
1,5 млрд.тг.

Срок субсидирования составляет:

- на инвестиционные цели – не более 5 лет;

- на пополнение оборотных средств – не более 3 лет.

Согласно Правилам, проекты субъектов внутренней торговли поддерживаются **в городах областного значения** в соответствии со следующими видами экономической деятельности:

*ОКЭД 46.90.3 «Оптовая торговля широким ассортиментом товаров без какой-либо конкретизации в торговых объектах с торговой площадью более 2000 квадратных метров (две тысячи квадратных метров и выше), включая оптово-распределительные центры»;*

*ОКЭД 47.11 «Розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно продуктами питания, напитками и табачными изделиями»;*

*ОКЭД 47.19 «Прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах»;*

*ОКЭД 47.91.0 «Розничная торговля путем заказа товаров по почте или через сеть Интернет»;*

*ОКЭД 68.20.3 «Аренда (субаренда) и управление собственным или арендованным торговым рынком»;*

*ОКЭД 68.20.4 «Аренда и управление собственной торговой недвижимостью и многофункциональными комплексами в торговой деятельности», за исключением торгово-развлекательных центров;*

*ОКЭД 68.20.5 «Аренда (субаренда) и управление арендуемой торговой недвижимостью и арендованными многофункциональными комплексами в торговой деятельности», за исключением торгово-развлекательных центров.*

**В моно- и малых городах, сельских населенных пунктах** проекты субъектов внутренней торговли поддерживаются в соответствии со следующими видами экономической деятельности:

*46 «Оптовая торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами»;*

*47 «Розничная торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами»;*

*68.20.3 «Аренда (субаренда) и управление собственным или арендованным торговым рынком»;*

*68.20.4 «Аренда и управление собственной торговой недвижимостью и многофункциональными комплексами в торговой деятельности», за исключением торгово-развлекательных центров;*

*68.20.5 «Аренда (субаренда) и управление арендуемой торговой недвижимостью и арендованными многофункциональными комплексами в торговой деятельности», за исключением торгово-развлекательных центров.*

- для обеспечения недостающего залогового обеспечения субъекты внутренней торговли могут воспользоваться инструментом в виде гарантирования кредитов:

-действующие субъекты до 50% от суммы кредита;

-начинающие субъекты (со сроком регистрации не более 3-х лет) до 85% от суммы кредита.

Гарантия предоставляется на весь срок кредита.

Ввиду ограниченности бюджетных средств **за 2024 год** **выделение средств произведено не было**.

**Глава 13. 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**

*Таблица 12*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Барьеры входа на рынок розничной реализации продовольственных товаров** | | |
| **Экономические ограничения** | **Административные ограничения** | **Технологические ограничения и иные** |
| Значительный размер первоначального капитала (аренда, ремонт помещения, закупка оборудования, сырья) | Требования по качеству и безопасности продовольственных товаров и условий их продажи, установленных санитарно–эпидемиологическими требованиями, стандартами с соблюдением товарного соседства | Сложности с интеграцией с системами маркировки и отслеживания товаров (ЭСФ) |
| Затраты на хранение товаров | Требования по соблюдению условий хранения и перевозки товаров | Отсутствие новейших технологических разработок в сфере торговли и складирования |
| Затраты для получения доступа к полкам торговых сетей | Соблюдение ветеринарно– санитарно–эпидемиологических, противопожарных требований норм Закона | Внедрение новых цифровых проектов для оптимизации процессов  Нехватка квалифицированных кадров |
| Зависимость от колебаний цен на продукты, инфляции, логистики. | Соответствие требованиям норм Правил внутренней торговли, ценовое регулирование | Ценовая дискриминация между торговыми сетями |
| Влияние на переговорах торговых сетей | Отсутствие в КоАП взыскании по нарушениям сроков оплаты товаров | Преимущество торговых сетей перед поставщиками (отмена заказа, возврат непроданных товаров) |

В целом рынок розничной реализации продовольственных товаров является развитой, наибольшая доля приходится на малые предприятия – 70% (торговые рынки, магазины у дома), крупные и средние предприятия – 30%. Однако, наблюдается, что основная концентрация крупных объектов с более 2000 кв.м сосредоточена в крупных городах. Вместо расширения формата крупных торговых центров, крупные сетевые ритейлеры сменили концепцию на более компактные, форматы магазины у дома, позволяя иметь конкурентные преимущества на рынке.

**Глава 14. Оценка целесообразности присутствия государства на товарном рынке**

Оценка целесообразности присутствия государства на товарном рынке включает в себя: 1) анализ и оценку учредительных документов действующих государственных юридических лиц; 2) анализ и оценку финансово-хозяйственной деятельности действующих государственных юридических лиц; 3) обследование товарного рынка, на котором действуют государственные юридические лица на соответствие принципу ограниченного участия государства в предпринимательской деятельности.

Согласно этому принципу, государство обладает вспомогательной функцией выполнять только те задачи, где участие частных компаний не представляется возможным. В этом смысле, государственное предприятие не осуществляет деятельность частного предпринимателя, когда он вполне способен удовлетворить определенную социальную потребность.

**Глава 15. Выводы по результатам проведенного анализа состояния конкуренции на товарном рынке**

1. *общие положения:* Анализ на рынке розничной реализации продовольственных товаров через торговые объекты проведен в географических границах городов республиканского значения и областных центров Республики Казахстан на основании Плана работы Агентства.

2) *временной интервал исследования:* период 2023 год и январь-сентябрь 2024 года.

3) *границы товарного рынка:* городов республиканского значения и областных центров Республики Казахстан.

4) *состав субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке:* По итогам изучения представленных материалов и ответов субъектов установлено, что в указанном интервале исследования и в установленных географических границах розничную реализацию продовольственных товаров осуществляло: 1093 - крупные сети/объекты *(продовольственные),* 644 – рынки *(продовольственные/непродовольственные),* 51 842 - магазины у дома *(продовольственные/ непродовольственные);*

5) *объем рынка и доли субъектов рынка:* Общий объем розничной реализации продовольственных товаров составил за 2023 год – 6 104 250 670 и январь-сентябрь 2024 года – 4 893 344 593 тыс.тг*.*

6) *уровень концентрации рынка:* Уровень концентрации товарного рынка розничной реализации продовольственных товаров, включая субъекты с торговыми объектами площадью до 2000 кв.м, не поддается корректному расчету. Вместе с тем, по имеющимся данным, рынок в целом может рассматриваться как низкоконцентрированный.

7) *барьеры входа на рынок:* экономические и административные барьеры на рынке розничной реализации продовольственных товаров отражены выше.

8) *оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке:* Товарный рынок по розничной реализации продовольственных товаров является развитой.

**В рамках антимонопольного законодательства Республики Казахстан заключены** **7** **внешних актов антимонопольного комплаенса** с ТОО «Magnum Cash&Carry», ТОО «Супермаркет Солнечный» (г.Костанай), ТОО «ТД Азия.КЗ» (г.Костанай), ТОО «Анвар» (г.Актобе), ТОО «Пищеторг», ТОО «Людмила-KZ», ТОО «Оптимальный» (г.Караганда). **Также установлено 2 признака нарушения в области торговой деятельности по превышению торговой надбавки** свыше 15% предусмотренная пунктом 1 статьи 9 Закона «О регулировании торговой деятельности». Направлены материалы в региональные Департаменты МТИ Акмолинской области и в область Улытау.

В целом на рынке розничной торговли сохраняются барьеры, ограничивающие конкуренцию: существуют лазейки в регулировании торговой надбавки: предельная надбавка устанавливается только на один товар из группы СЗПТ, что стимулирует рост цен на аналогичные товары; ограниченные сроки привлечения к ответственности за нарушение торговой деятельности; отсутствует ответственность за нарушение сроков оплаты и поставки; не урегулированы типовые договоры между производителями и сетями; отсутствует учёт торговых объектов по продовольственным товарам в разрезе категорий и объёмам реализации; навязываются платные цифровые платформы и др.

По результатам анализа выявленных барьеров*,* в уполномоченный орган направлены предложения по их устранению.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**