

УДК 338.87 (164)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Ж.Ш.Кыдырова
ЮКГУ им. М.Ауезова, г.Шымкент

Главным приоритетом дальнейшего развития республики обозначено достижение высокого уровня стабильности экономики Казахстана и вхождение нашей страны в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира, что знаменует собой начало качественно и структурно нового подхода к обеспечению устойчивого развития.

Торговая деятельность, осуществляемая на территории страны, является важной отраслью экономики. Высокоразвитая торговля помогает повысить конкурентоспособность страны и снизить транзакционные издержки не только в торговле, но и в смежных с ней отраслях. Сектор внутренней торговли предоставляет относительно стабильную и безопасную работу для большей части населения, особенно для женщин и молодежи. С помощью поддержания связей

с ведущими рынками, розничный сектор стимулирует производственную деятельность в цепи поставок и способствует развитию широкого круга дополнительного сервиса.

Мировые тенденции развития торговли характеризуются вытеснением традиционных форматов торговли современными; доминированием и расширением глобальных розничных сетей; перестройкой системы поставки в сторону вертикальной интеграции; развитием современных технологий продаж, маркетинга и мерчандайзинга; появлением инновационных форм торговли в виде электронной и мобильной коммерции.

В ближайшей перспективе эксперты отрасли ожидают дальнейшую консолидацию и усиление конкурентной борьбы в розничной торговле. Слияния и приобретения становятся наиболее привлекательным способом выживания компаний, наряду с интернационализацией их деятельности.

Оценивая тенденции развития торговли в Республике Казахстан, необходимо отметить, что доля валовой добавленной стоимости отрасли в валовом внутреннем продукте республики составила в 2007 году 11,4%, а оборот от розничной продажи товаров - 1736,7 млрд.тенге. В структуре розничного товарооборота наблюдается постепенное повышение доли непродовольственных товаров, что может быть вызвано опережающим ростом цен и повышением покупательской способности населения.

Анализ каналов реализации выявил, что покупатели все еще предпочитают покупку товаров на рынках: удельный вес торговли на рынках и индивидуальными предпринимателями в объеме розничного товарооборота составил в 2006 году 56,1%. Тем не менее, постепенно происходит переориентация покупательских приоритетов на приобретение товаров в стационарных торгующих предприятиях. Так, если в 2000 году удельный вес торговли таких предприятий составлял 24,9%, то уже в 2006 году этот показатель достиг 43,9%. Для сравнения, в России доля розничного товарооборота в торгующих предприятиях составляет более 70%, а в странах Западной Европы, США и Канады сетевые структуры дают примерно 95% розничного товарооборота.

Кроме того, необходимо отметить низкую эффективность торговой отрасли. По данным Агентства РК по статистике, звенность товародвижения в Республике Казахстан в 2006 году составляла 3 звена, то есть перед поступлением на торговые полки товар перепродавался три раза. Так, отечественная практика сбыта сельскохозяйственной продукции происходит по схеме: «производитель – неорганизованные посредники – оптовая торговля – розничная торговля – потребитель». Особое положение в канале занимают перекупщики (многочисленные неорганизованные посредники), замкнувшие на себе всех производителей и потребителей, ограничив тем самым прямой доступ производителей к рынкам сбыта. Такая ситуация привела к несовершенному ценообразованию, неконкурентным и нелегальным механизмам развития продаж, «ценовому сговору», ухудшению ситуации с хранением и реализацией сельскохозяйственной продукции, снижению поступлений налогов в бюджет[1].

На 1 января 2007 года в республике зарегистрировано 841 рынок на 157,6 тыс. торговых места, что на 84 рынка меньше, чем по состоянию на начало 2006 года. По городской местности зарегистрировано 622 рынка, по сельской местности – 219. По количеству рынков лидируют Южно-Казахстанская, Восточно-Казахстанская и Карагандинская области. По типу рынки разделены на продовольственные (74 ед.), непродовольственные (164 ед.), специализированные (69 ед.) и универсальные рынки (534 ед.).

Реализация на рынках осуществляется в основном физическими лицами, торгующими по разовым талонам (86,2% от общего количества торговых мест). Количество индивидуальных предпринимателей, торгующих по патентам (свидетельствам), незначительно и составляет 13,8%. Согласно данным Агентства РК по статистике, средняя обеспеченность населения магазинами розничной торговли по республике составляет 1,9 магазина на тысячу населения (таблица 1).

Как видно из таблицы, наименьшая обеспеченность магазинами и торговыми площадями наблюдается в Западно-Казахстанской, Кызылординской, Южно-Казахстанской и Жамбылской областях.

Таблица 1 - Обеспеченность населения магазинами розничной торговли

	кол-во еди-ниц	торговая площадь, м ²	численность населения, тыс. чел	количество магазинов на тыс. на-селения	торговая площадь на тыс. насе-ления, м ²
Республика Казахстан	28273	1700142	15 219	1,9	111,7
Акмолинская	1438	77372	746	1,9	103,7
Актюбинская	891	70074	686	1,3	102,1
Алматинская	2957	99060	1603	1,8	61,8
Атырауская	631	47098	472	1,3	99,8
Восточно-Казахстанская	3321	172067	1431	2,3	120,2
Жамбылская	1598	59320	1001	1,6	59,3
Западно-Казахстанская	551	44103	609	0,9	72,4
Карагандинская	3396	194289	1334	2,5	145,6
Костанайская	1609	109132	903	1,8	120,9
Кызылординская	563	30150	618	0,9	48,8
Мангистауская	895	49562	374	2,4	132,5
Павлодарская	1964	101317	742	2,6	136,5
Северо-Казахстанская	2000	123740	663	3,0	186,6
Южно-Казахстанская	1577	89299	2233	0,7	40,0
г.Астана	706	109292	550	1,3	198,7
г.Алматы	4176	324267	1247	3,3	260,0

Источник: Агентство РК по статистике, 2006 год.

Для сравнения, в Париже на 1 тыс. жителей приходится 450 кв.м современных торговых площадей, в Праге – 200 кв.м, в Варшаве – 350 кв.м. Кроме того, во многих странах мира принят норматив по обеспеченности торговыми площадями. Так, например, в Белоруссии он составляет 260 кв.м на 1 тыс. человек, а в России для городской местности этот норматив установлен в 230 кв.м [2]. В Казахстане такого норматива пока нет.

Значительную долю (2005г.- 42,2%) в общем объеме товарооборота торгующих предприятий республики продолжает занимать товароборот предприятий г. Алматы, который составил 261,4 млрд. тенге. Оценочно, почти 74% продуктов питания, которыми торгуют эти магазины, произведены в Казахстане, что является одной из отличительных особенностей местного рынка.

Необходимо отметить, что официальная статистика не разделяет между торговыми домами и магазинами, и учитывает существование разных форматов магазинов. Ввиду динамичного развития различных магазинных форм – супермаркетов, гипермаркетов, торговых сетей и т.д., необходима четкая классификация данных форматов с указанием границ размеров торговых площадей и принципов организации.

К основным проблемам функционирования магазинных форм торговли можно отнести: отсутствие четкой категоризации магазинных форм торговли и соответственной статистики; стихийное развитие магазинов без разработки городских планов размещения; жесткая конкуренция со стороны гипермаркетов и супермаркетов в крупных городах Казахстана, вынуждающая мелкий бизнес покидать рынок; низкая культура обслуживания во многих независимых магазинах; отсутствие современных технологий продаж; неблагоприятные санитарные условия во многих магазинах, угрожающие санитарной безопасности жилых домов[3].

Сегодня рынок Казахстана остается привлекательным для развития сетей розничной торговли ввиду высоких темпов урбанизации, роста доходов населения, изменения ритмов жизни и др. Тем не менее, розничные сети еще находятся на стадии становления в Казахстане.

Первая розничная сеть формата гипермаркет и супермаркет в Казахстане – турецкая сеть «Рамстор», работающая в Казахстане с 1999 года (2 гипермаркета и 3 супермаркета в Алматы, по 1 супермаркету в Астане и Караганде). С 2000 года активно открываются и развиваются национальные компании, такие как Inter Gros (17 супермаркетов-дискаунтеров, из которых более половины находятся в Алматы, а остальные – в таких городах, как Астана, Караган-

да, Шымкент, Павлодар), Inter Fodd (6 магазинов самообслуживания под торговой маркой City Plus) площадью от 600 до 1200 кв. м.) и работающая по франшизе российская «Пятерочка» (представлена в Казахстане компанией «Дала-Инвест», на начало 2005 года насчитывала 13 дискаунтеров).

Товарооборот оптовой торговли в 2006г. составил 4129,2 млрд. тенге. Наибольшие объемы оптовой торговли (в общем объеме республики) в 2006г., как и в 2005г., имели предприятия г. Алматы – 1941,5 млрд. тенге (5,9%), Костанайской – 223,9 млрд. тенге (5,4%), Восточно-Казахстанской – 184 млрд. тенге (4,4%) областей.

Оптовая торговля в Казахстане не выполняет функции регулятора товаропотоков, что связано, во-первых, с разрушением оптового звена, а, во-вторых, с отсутствием у торговых предприятий достаточного объема собственных оборотных средств. Это привело к изменению организации оптовых закупок товаров и непосредственным образом отразилось на качестве товаров, полноте ассортимента, уровне розничных цен. Хотя неорганизованные оптовые посредники и имеют возможность предлагать розничным торговым предприятиям более удобные условия поставки товаров (отсрочка платежа, мелкие партии, ускорение доставки и т.д.), измелеченность опта привела к значительному усложнению хозяйственных связей. Все это говорит о необходимости развития инфраструктуры оптовой торговли.

Суммируя, отрасль торговли в Казахстане страдает от наличия следующих проблем:

- Низкая эффективность всей системы: неэффективное использование рабочей силы, наличие большого числа посредников, сохраняющаяся практика челночной торговли.
- Низкий уровень безопасности продуктов: реализация контрафактной и фальсифицированной продукции, несовершенная система ответственности продавцов за качество и безопасность товаров.
- Непрозрачность торговли: теневая экономика, присутствие криминальных элементов, нелегальной рабочей силы.
- Слабая материально-техническая база (склады, оборудование, новые технологии торговли) и недостаточность средств, вкладываемых предприятиями отрасли в ее развитие.
- Несовершенная инфраструктура каналов сбыта и слабое развитие оптового звена торговли.
- Несовершенное ценообразование ввиду большого числа перекупщиков, несоответствие цены и качества товара.
- Низкий уровень профессиональной подготовки кадров и нехватка квалифицированных специалистов в отрасли.

Литература

- 1 Концепция устойчивого развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2006-2010 годы. // Казахстанская правда, 25 мая 2006 года.
- 2 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К, 2005.
- 3 Джоббер Д. Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ, 2002.

Қорытынды

Мақалада Қазақстан Республикасында сауданың даму тенденциялары қарастырылып, бұл саладағы жеке субъектілердің іс-әрекетіне талдау жүргізіледі. Сонымен қатар, көтерме және бөлшек сауда секторларындағы болып жатқан өзгерістер бағаланып, біздің елдегі тауар жүру процесін жетілдіру жөнінде ұсыныстар беріледі.

Summary

The article considers development tendencies of trade in the Republic of Kazakhstan. Also analysis of activity of separate subjects was done in this sphere.

The situation is evaluated in detail in wholesale and retail trade. References in turnover perfection in our country were given.