

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Экономикалық сериясы

1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Экономическая серия

Издается с 1997 года

ISSN 2710-3552

№ 2 (2021)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета

Экономическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания
№ KZ93VPY00029686

выдано
Министерством информации и коммуникаций
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области экономики, управления,
финансов, бухгалтерского учета и аудита

Подписной индекс – 76133

Doi <https://doi.org/10.48081/BLVA1212>

Бас редакторы – главный редактор

Бегентаев М. М.
д.э.н., профессор

Заместитель главного редактора
Ответственный секретарь

Гребнев Л. С., *д.э.н., профессор*
Кофанюк Н. В., *доктор PhD, доцент*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Никифорова Е. В.,
Половинко В. С.,
Алмаз Толымбек,
Мукина Г. С.,
Алтайбаева Ж. К.,
Шокубаева З. Ж.

д.э.н., профессор (Россия);
д.э.н., профессор (Россия);
доктор PhD, профессор (США);
доктор PhD, доцент;
д.э.н., доцент;
(технический редактор).

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов
При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/BTDI7190>***С. Г. Симонов**

Тюменский индустриальный университет,
Российская Федерация, г. Тюмень

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КАЗАХСТАНА: ПРИОРИТЕТЫ И ДЕТЕРМИНАНТЫ

В статье обосновывается актуальность для независимого Казахстана процесса становления потребительского рынка, отмечаются негативные тенденции, препятствующие формированию эффективной торговой инфраструктуры. Указаны звенья инфраструктуры потребительского рынка как бизнес-системы, а также представляющие ее хозяйствующие субъекты – посредники, продавцы и покупатели товаров и услуг. Проанализированы инфраструктурные объекты казахстанского потребительского рынка с позиции их сегментации по форматам и с учетом секторальности. Рассмотрены формы проявления диспропорциональности развития инфраструктуры республиканского потребительского рынка в сферах оптовой и розничной торговли. Последовательно изучены детерминанты развития инфраструктуры потребительского рынка республики, в состав которых авторы статьи относят доходы и расходы населения, а также потребительские цены на продовольственные и непродовольственные товары. Выявлены и обоснованы потребительские приоритеты инновационных преобразований торговой инфраструктуры на уровне региона.

Ключевые слова: потребительский рынок, инфраструктура, инновации, детерминанты, приоритеты потребителя, торговля.

Введение

В последние годы одной из наиболее динамичных звеньев казахстанской экономики является инфраструктура потребительского рынка, затрагивающая, по существу, интересы всего населения республики. Вместе с тем в сложившихся условиях темпы ее развития могли быть выше, если бы

удалось устранить ряд негативных тенденций, в числе которых стихийно складывающаяся система обеспечения населения продовольственными и не продовольственными товарами, низкий уровень культуры рыночных отношений, высокая непрозрачность отрасли, большая доля теневого сектора, элементы несанкционированной торговли и т.д. Кроме того, несмотря на то, что общие основы правового статуса предпринимателей в этой сфере заложены в законах и подзаконных актах Республики Казахстан, серьезные пробелы содержатся в вопросах мелкорозничной торговли, стихийных рынков, крупных торговых объектов, контрафактной продукции и др. Все это снижает эффективность рыночных механизмов, непосредственно связанных с инфраструктурой потребительского рынка, и диктует необходимость принятия комплекса мер по стабилизации и дальнейшему развитию воспроизводственного процесса.

Материалы и методы

Современная экономическая наука рассматривает инфраструктуру потребительского рынка как важнейший вид рыночной инфраструктуры, представленный в хозяйственной практике:

- стационарными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами и т.д.);
- предприятиями общественного питания (кафе, столовыми и пр.);
- предприятиями, осуществляющими фармацевтическую деятельность;
- мини-пекарнями и цехами по производству хлеба, булочных и кондитерских изделий;
- торговыми и торгово-развлекательными центрами и пр. [1].

К основным хозяйствующим субъектам инфраструктуры потребительского рынка следует отнести посредников, активно взаимодействующих с другими участниками рынка в лице непосредственных производителей и потребителей товаров и услуг.

Следует сказать, что данный процесс характеризуется рядом особенностей. Во-первых, он позволяет многим крупным и средним бизнес-структурам освободиться от соответствующих транзакционных издержек, производя нужные услуги своими силами. Возникающая экономия при трансформации транзакционных издержек независимых рыночных субъектов в управленческие внутрифирменные издержки может быть довольно значительной. Таким образом, бизнес заинтересован как в создании у себя объектов рыночной инфраструктуры потребительского рынка, так и в их эффективном функционировании.

Во-вторых, формирование инфраструктуры за счет оказываемых ею услуг делает потребительский рынок в значительно большей

степени отвечающим требованиям конкуренции и менее подверженным монополизации.

В-третьих, услуги, оказываемые объектами инфраструктуры потребительского рынка, ориентированы на многие категории потребителей, в силу чего нет необходимости в глубокой рыночной сегментации.

В-четвертых, наличие у потребительского рынка собственной инфраструктуры делает его менее конъюнктурным, более гибким, предсказуемым и динамичным по сравнению с другими рынками.

Наконец, в-пятых, в процессе формирования инфраструктуры потребительского рынка имеет место высокая степень локализации ее услуг, т.е. сильная привязка к определенной территории (региону, городу, городской агломерации) [2].

Отмеченные особенности играют значительную роль в формировании и развитии инфраструктуры потребительского рынка.

Проецируя процесс формирования инфраструктуры потребительского рынка на Республику Казахстан, можно выделить ряд возникших здесь актуальных экономических проблем, связанных с организацией и финансированием хозяйственной деятельности предприятий данного сектора и требующих инновационных преобразований последнего.

1 Процессы приватизации и коммерциализации обусловили появление множества самостоятельных средних и малых предприятий разнообразных форм собственности. На макроэкономическом уровне такое разгосударствление можно оценить, как положительный результат [3].

2 По мнению казахстанских и российских специалистов, одной из причин, усугубляющих сложившуюся в стране ситуацию, является отсутствие цивилизованной, отвечающей веяниям времени системы сбыта потребительских товаров [4].

3 Создание действенной системы информации о наличии продовольственных ресурсов и запасов сельскохозяйственного сырья является необходимым условием разработки прогнозов и стратегий формирования и развития инфраструктуры потребительского рынка.

4 Продолжающаяся оставаться невысокой обеспеченность населения отдельных регионах страны розничной и складской сетью, недостаточная техническая оснащенность предприятий, специализирующихся на потребительских товарах, выступают существенными факторами, сдерживающими развитие товарооборота и повышение качества торгового обслуживания.

5 Острой остается проблема низкой платежеспособности предприятий, входящих в инфраструктуру потребительского рынка. Ее решение, по

нашему мнению, связано с формированием механизма, защищающего оборотный капитал от обесценения вследствие инфляции.

6 Появление на потребительском рынке республики многочисленных коммерсантов и либерализации экономических отношений в целом актуализировало проблему организации действенного государственного контроля и надзора за качеством и безопасностью пищевых продуктов и сельскохозяйственного сырья, а также защиты прав потребителей.

Для молодой казахстанской экономической науки проблематика инновационных преобразований инфраструктуры потребительского рынка является достаточно новой. Это объясняется тем, что процесс реформирования данного института современного рынка прошел только первый этап, а опыт ближнего и дальнего зарубежья [5,6,7,8] еще недостаточно изучен и адаптирован к казахстанской бизнес-практике. Вместе с тем определенные аспекты исследуемой проблемы в той или иной мере нашли отражение в трудах ученых республики [9,10,11,12].

Результаты и обсуждение

В значительной мере начало инновационным преобразованиям инфраструктуры потребительского рынка в регионах Казахстана положил переход от традиционной, морально устаревшей торговой сети, представленной гастрономами, универмагами, киосками, палатками и т.п., к современным и цивилизованным типам предприятий торговли: в малом формате – это бентамы и дискаунтеры (с размером торговой площади от 90 до 400 кв. метров), в среднем формате – фирменные и специализированные магазины, торговые дома (до 1000 кв. метров), в крупном формате – универсамы, супермаркеты, торговые центры (до 5000 кв. метров) и в особо крупном формате – гипермаркеты (свыше 5000 кв. метров) [13, 14].

Анализ инфраструктурных объектов казахстанского потребительского рынка с позиции их сегментации по форматам предполагает последовательный учет его секторальности: сначала предприятия розничной торговли, а затем оптовой торговли.

Как свидетельствуют наши расчеты, в настоящее время в среднем по регионам республики удельный вес предприятий розничной торговли составляет:

- предприятия малого формата – 75,5 %;
- предприятия среднего формата – 7,8 %;
- предприятия крупного (особо крупного) формата – 16,7 %.

Аналогичная картина наблюдается при анализе инфраструктурных объектов потребительского рынка республики, представленных

предприятиями оптовой торговли с позиции их сегментации по перечисленным трем форматам:

- удельный вес оптовых торговых предприятий малого формата достигает 81,6 %;
- удельный вес оптовых торговых предприятий среднего формата составляет 12,6 %;
- доля предприятий оптовой торговли крупного (особо крупного) формата – 5,8 %.

Рост потребительских доходов вызывает на потребительском рынке цепную реакцию:

- вначале наблюдается всплеск хозяйственной активности и увеличение товарного предложения;
- затем происходит расширение и модернизация существующих инфраструктурных объектов и повышается спрос на торговых посредников;
- и, наконец, по мере обострения противоречия между нарастающим объемом товарной продукции и возможностями ее оперативной реализации, возникает необходимость в форматировании предприятий розничной и оптовой торговли, создании инновационных элементов инфраструктуры потребительского рынка, оптимизации размещения последних для достижения агломерационного эффекта.

В среднем за год затраты населения Казахстана на непродовольственные товары составили более 30 % всех потребительских расходов. Что касается среднегодовых затрат казахстанцев на платные услуги, то они превысили 20 % потребительских расходов. Почти половину этой суммы составила оплата коммунальных услуг, еще треть – услуг транспорта и связи, остальное – услуг здравоохранения, образования, ремонта обуви и др.

Следует сказать, что расходы населения во многом зависят от уровня потребительских цен, их волатильности, а также потребительских предпочтений и поведения. Важную роль играет инфляция, которая в макроэкономической статистике выражается показателем «индекс потребительских цен», характеризующим изменение во времени среднего уровня цен на фиксированный перечень товаров и услуг потребительской корзины. Расчет индекса потребительских цен производится с недельной, месячной, квартальной периодичностью, а также нарастающим итогом за период с начала года. За период 2010–2020 гг. имела место известная волатильность индекса цен республиканского потребительского рынка, а наименьшие его значения были зафиксированы в 2010 и 2013 годах [15].

Изучение нами динамики индекса цен потребительского рынка Казахстана показало, что самый высокий прирост показателей приходится на

платные услуги населению. Причем, весомую лепту здесь внесло удорожание услуг связи (9–10 %), пассажирского транспорта (7–8 %) жилищно-коммунальных услуг (8–9 %) населению республики, особенно в городах.

В системе потребительских цен, детерминирующих инновационные преобразования инфраструктуры казахстанского потребительского рынка, видное место отводится ценам на продовольственные товары. За анализируемый период сильнее других росли цены на мясо и мясные продукты (среднегодовые темпы прироста цен – 10–12 %), молочную продукцию (8–10 %), безалкогольные напитки, крупы и морепродукты (6–8 %). Относительно умеренно повышались потребительские цены на яйца (3–5 %), сахар (2–4 %), овощи и фрукты (4–6 %).

Из рассматриваемых нами непродовольственных товаров самые высокие темпы прироста потребительских цен характерны для бензина (7–9 %), фармацевтической продукции и товаров личной гигиены (8–8 %). У остальных товаров этого вида ценовая динамика еще ниже и не превышает 5–7 % (одежда, обувь, мебель и пр.).

Проведенный нами анализ динамики доходов и расходов казахстанцев, а также цен на товары и услуги позволяет сделать вывод, что уровень детерминированности инновационных преобразований инфраструктуры потребительского рынка республики может быть измерен с помощью четырех коэффициентов эластичности:

- коэффициента эластичности спроса на инфраструктуру потребительского рынка по доходам потребителей товаров и услуг;
- коэффициента эластичности спроса на инфраструктуру потребительского рынка по расходам потребителей товаров и услуг;
- коэффициента эластичности предложения инфраструктуры потребительского рынка по ценам продовольственных товаров и услуг;
- коэффициента эластичности предложения инфраструктуры потребительского рынка по ценам непродовольственных товаров и услуг.

Проведенный нами анализ процесса формирования и развития казахстанского потребительского рынка и его инфраструктуры дает возможность ранжирования данных приоритетов на семь групп:

- группа 1 – приоритеты в разрезе прогнозируемых (ожидаемых) количественных и качественных результатов инновационных преобразований инфраструктуры потребительского рынка;
- группа 2 – приоритеты в организации качественного обслуживания населения;
- группа 3 – приоритеты в идентификации понятия торговых узлов и выборе наиболее приемлемой их классификации с позиции инновационных

преобразований инфраструктуры потребительского рынка на уровне конкретного региона;

– группа 4 – приоритеты в оптимальности расположения объектов инфраструктуры потребительского рынка (торговых узлов);

– группа 5 – приоритеты в определении перспективных территорий для разработки торговых узлов;

– группа 6 – приоритеты индивидуальности торговых узлов на уровне региона;

– группа 7 – приоритеты в оптимальной сбалансированности структуры площадей по предприятиям инфраструктуры потребительского рынка в рамках торгового узла.

Относительно первой группы приоритетов следует подчеркнуть, что организация качественно новых изменений инфраструктуры потребительского рынка республики должна быть «заточена» под вполне конкретные и реальные результаты. Приоритетами с точки зрения качественных результатов реализации инновационных преобразований системы потребительского рынка, включая инфраструктуру, являются:

– бренд региона (города), повышение его имиджа и значимости как на республиканском, как и на международном уровнях;

– формирование архитектурного облика региона (города) за счет современных зданий и сооружений, транспортных развязок и колец;

– внедрение новых форматов предприятий торговли, развлекательных и бытовых услуг, общественного питания;

– комплексное развитие новых городских и пригородных территорий и оптимизация транспортной загрузки основных магистралей региона (города);

– привлечение инвестиций и большего числа международных и республиканских операторов в сфере торговли, услуг и общественного питания;

– создание в регионе (городе) новых рабочих мест в строительстве, торговле и обслуживании населения;

– увеличение налоговых поступлений в бюджеты разных уровней.

К приоритетам второй группы, касающимся организации качественного обслуживания населения, в частности, можно отнести:

– возможность купить все преимущественно в одном месте по доступной для потребителя цене за счет широкого ассортимента товаров и услуг и многообразия торговых форматов;

– комфортность условий совершения покупок потребителем благодаря современным видам инженерных коммуникаций, передовым торговым технологиям обслуживания клиентов и закрытому торговому пространству;

– минимизацию времени затрат на транспорт и парковку на основе высокой транспортной доступности объектов инфраструктуры потребительского рынка, большой и дешевой (бесплатной) парковочной территории.

Что касается приоритетов третьей группы, то они носят теоретико-методический характер, поскольку связаны с идентификацией торговых узлов и выбором наиболее приемлемой их классификации с позиции инновационных преобразований инфраструктуры потребительского рынка конкретного региона (города) республики.

В число приоритетов четвертой группы, сформированной нами по признаку оптимальности расположения объектов инфраструктуры потребительского рынка, вошли:

- исторически сложившаяся в регионе (городе) специализация предприятий торговли, формирующих торговый узел;
- близость расположения строящихся жилых массивов;
- степень удаленности инфраструктурных объектов потребительского рынка от центральных зон города и наиболее заселенных его районов;
- наличие рядом расположенных транспортных развязок, магистралей, путепроводов.

Среди приоритетов пятой группы, объединенных по признаку перспективности территорий для инновационных преобразований инфраструктуры потребительского рынка, можно назвать:

- наличие свободных земельных участков с целевым назначением по Генплану города под общественную застройку;
- возможность трансформации зон существующей промышленной застройки в территории бизнес-значения для регионального социума;
- сохранение исторических архитектурных доминант центральной части города.

При анализе приоритетов шестой группы (признак индивидуальности) учитывается специфика организации инфраструктурных звеньев потребительского рынка, одинаковых по «набору» (предприятия торговли – предприятия общепита – предприятия бытовых услуг – предприятия развлекательных услуг):

- особенности потребительской концепции жителей, активно посещающих выше перечисленный «набор» предприятий;
- архитектурное исполнение зданий и сооружений предприятий торговли, общественного питания, бытовых и развлекательных услуг;
- уникальность инфраструктурных объектов потребительского рынка, «привязывающая» к ним потребителей.

Приоритеты седьмой группы, касающиеся оптимальной сбалансированности структуры площадей по предприятиям торговли, общественного питания, развлекательных, бытовых и прочих услуг, были нами установлены на основе изучения российского опыта [16] и отражены в табл.1.

Таблица 1 – Приоритеты в оптимальной сбалансированности структуры площадей торгового узла

Тип предприятия	Тип торгового узла по величине и зоне обслуживания							
	местный		районный		городской		областной	
	min	max	min	max	min	max	min	max
Предприятия торговли %	65,0	74,0	70,0	78,0	77,0	83,0	81,0	86,0
Предприятия общественного питания %	12,0	9,0	11,0	8,0	9,0	7,0	8,0	6,0
Предприятия развлекательных услуг %	12,0	9,0	9,0	7,0	7,0	5,0	6,0	4,0
Предприятия бытовых и прочих услуг %	11,0	8,0	10,0	7,0	7,0	5,0	5,0	4,0

Использование в бизнес-практике данных приоритетов позволит не только осуществить инновационные преобразования инфраструктуры потребительского рынка Казахстана, но и обеспечить создание комфортных условий проживания, повышение качества и культуры обслуживания населения.

Выводы

В настоящее время инфраструктурные объекты потребительского рынка во многих регионах республики успешно развиваются, однако в местах их размещения нередко наблюдается дефицит свободных земельных участков. Это, несомненно, актуализирует проектирование и создание эффективной системы торговых узлов посредством решения следующих задач:

- преодоление неравномерности развития инфраструктуры потребительского рынка с учетом территориальной доступности для населения и перспективой строительства новых жилых районов.

- обеспечение комплексности при создании торговых узлов, предполагающей открытие на данных территориях объектов общественного питания и услуг, изменение структуры расположенных в торговых узлах площадей, смещение акцента с торговых площадей в пользу развития услуг сферы обслуживания и общественного питания.

– внедрение прогрессивных технологий в направлении развития современных форм и форматов предприятий торговли, услуг и общественного питания.

– обучение, подготовка и переподготовка управленческого и рабочего персонала с целью улучшения качества обслуживания населения республики.

Список использованных источников

1 **Федько, В. П., Федько, Н. Г.** Инфраструктура товарного рынка. – Ростов : Феникс, 2017. – 324 с.

2 Peculiarities of forming the infrastructure of the consumer market of urban agglomerations in Kazakhstan and priorities of its goods and services consumers/ S. G. Simonov, M. A. Khamatkhanova, L. K. Kaidarova/. In IJER © Serials Publications 13 (8). – 2016:3513-3525. – ISSN:0972-0380.

3 **Рой, О. М., Бреусова, А. Г.** Стратегическое территориальное управление: бизнес-стратегии территориальных образований : Монография. – Омск : ОмГУ, 2009. – 244 с.

4 **Шеломенцева, В. П., Нарынбаева, А. С., Симонов, С. Г.** Актуальные проблемы социально-экономического развития региона (на материалах Павлодарской области). – Павлодар: ИнЕУ. – 2014. – 304 с.

5 **Parkinson, M.** Twenty-Five Years of Urban Policy in Britain – Partnership, Entrepreneurialism or Competition? // Public Money and Management. – July – September 2006. – № 7–14.

6 **Moilanen, T., Rainisto, S.** How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. – England: Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p. – ISBN 0230220924.

7 **Энджел, Д., Блекуэлл, Р.** Поведение потребителей. – СПб. : Питер., 2012.

8 **Леш, А.** Пространственная организация хозяйства. – М. : Наука, – 2017. – 664 с.

9 **Эпп, Л. В.** Стратегия развития инфраструктуры потребительского рынка городской агломерации, ее цели и этапы реализации в Республике Казахстан // Проблемы и перспективы развития потребительского рынка. – Тюмень : МАЯК, 2015. – С. 42–48;

10 Аналитический обзор: старопромышленные регионы Казахстана. – Павлодар : ИиЕУ, – 2016. – 192 с.

11 Разработка мероприятий для обеспечения устойчивого развития хозяйствующих субъектов Павлодарского региона: Монография/ Под ред. Л. К. Кайдаровой – Павлодар : ИнЕУ, - 2015. – 124 с.

12 **Нурланова, Н. К.** Сценарии инновационного развития регионов Казахстана и оценка возможностей их реализации // Проблемы развития территории. – 2014. – Т. 4. – № 4.

13 **Эпп, Л. В.** Особенности стратегии развития инфраструктуры потребительского рынка городов Казахстана // Современные тренды российской экономики : вызовы времени. – Тюмень: ТюмГНГУ. – 2015. – С. 236–242.

14 **Симонов, С. Г., Эпп, Л. В.** Формирование и развитие инфраструктуры потребительского рынка на уровне городской агломерации в странах евразийского экономического союза : Монография. – Тюмень : ТИУ, 2017. – 132 с.

15 Аналитическая работа «Мониторинг потребления и доходов населения в Республике Казахстан» // Агентство Республики Казахстан по статистике Департамент статистики труда и уровня жизни. – Астана, – 2020. [Электронный ресурс] – www.stat.gov.kz.

16 Стратегический проект «Торговые узлы Екатеринбурга». – Екатеринбург : Изд-во «АМБ», 2018. – 70 с.

References

1 **Fedko, V. P., Fedko, N. G.** Infrastructura tovarnogo rinka [Commodity market infrastructure]. – Rostov : Feniks, 2017. – 324 p.

2 Peculiarities of forming the infrastructure of the consumer market of urban agglomerations in Kazakhstan and priorities of its goods and services consumers / S. G. Simonov, M. A. Khamatkhanova, L. K. Kaidarova. In IJER © Serials Publications 13 (8), 2016:3513-3525, – ISSN 0972-0380.

3 **Roi, O. M., Breusova, A. G.** Strategicheskoe territorialnoe upravlenie: bizness-strategii territorialnih obrazovaniy [Strategic territorial management: business strategies of territorial entities] : Monograph. – Omsk : OMGY, 2009. – 244 p.

4 **Shelomentseva, V. P., Narinbaeva, A. S., Simonov, S. G.** Aktualnie problemi socialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona (na materialah Pavlodarskoi oblasti) [Actual problems of socio-economic development of the region]. – Pavlodar : InEU, 2014. – 304 p.

5 **Parkinson, M.** Twenty-Five Years of Urban Policy in Britain – Partnership, Entrepreneurialism or Competition? // Public Money and Management. – July – September, 2006 – № 7–14.

6 **Moilanen, T., Rainisto, S.** How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. – England: Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p. – ISBN 0230220924.

7 **Endzel, D., Bleyell, R.** Povedenie potrebitelei [Consumer behavior]. – Petersburg : Piter, 2012.

8 **Lesh, A.** Prostranstvennaia organizatsia hoziaistva. [Spatial organization of the economy]. – Moscow, Nauka, 2017. – 664 p.

9 **Epp, L. V.** Strategia razvitiia infrastrukturi potrebitelskogo rinka gorodskoi aglomeratsii, ee zeli i etapi realizatsii v Respublike Kazakhstan [Strategy for the development of the consumer market infrastructure of the urban agglomeration, its goals and stages of implementation in the Republic of Kazakhstan]. In Problemi i perspektivi razvitiia potrebitelskogogo rinka. – Tyumen : MAIAK, – 2015. – P. 42–48.

10 Analiticheskii obzor : staropromishlennii regioni Kazakhstana [Analytical review : old industrial regions of Kazakhstan]. – Pavlodar: InEU, 2016. – 192 p.

11 Razrabotka meropriatii dlia obespechenia ustoichivogo razvitiia hoziaistvujuschih subjektov Pavlodarskogo regiona [Development of measures to ensure the sustainable development of economic entities of the Pavlodar region]: Monograph / Ed. L. K. Kaidarovoii. – Pavlodar : InEU, 2015. – 124 p.

12 **Nurlanova, N. K.** Stsenarii innovazionnogo razvitiia regionov Kazakhstana i otsenka vozmozhnostei ih realizatsii [Scenarios of innovative development of the regions of Kazakhstan and assessment of the possibilities of their implementation]// Problemi razvitiia territorii. – 2014. – Vol 4. - № 4.

13 **Epp, L. V.** Osobennosti strategii razvitiia infrastrukturi potrebitelskogo rinka gorodov Kazakhstana [Features of the strategy for the development of the infrastructure of the consumer market of cities of Kazakhstan]. In Sovremennii trendi rossiiskoi ekonomiki: vizivi vremeni. – Tyumen : TGNGU, 2015. – P. 236–242.

14 **Simonov, S. G., Epp, L. V.** Formirovanie i razvitie infrastrukturi potrebitelskogo rinka na urovne gorodskoi aglomeratsii v stranah evroziiskogo ekonomicheskogo sojuza [Formation and development of consumer market infrastructure at the level of urban agglomeration in the countries of the Eurasian Economic Union] : Monograph. – Tyumen : TIU, 2017. – 132 p.

15 Analiticheskaiia rabota «Monitoring potrebleniia i dohodov naseleniia v Respublike Kazakhstan» [Analytical work «Monitoring of consumption and income of the population in the Republic of Kazakhstan»]. In Agentstvo Respubliki Kazakhstan po statistike. Departament statistiki truda i urovniia zhizni. – Astana : 2020. [Electronic resource] – www.stat.gov.kz.

16 Strategicheskii proekt «Torgovie uzli Ekaterinburga» [Strategic project «Yekaterinburg Trade hubs»]. – Ekaterinburg : Izdatelstvo «AMB». – 2018. – 70 p.

Материал поступил в редакцию 03.06.21.

*С. Г. Симонов

Тюмень индустриалды университеті,
Ресей Федерациясы, Тюмень қ.
Материал 03.06.21 баспаға түсті.

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТҰТЫНУ НАРЫҒЫ ИНФРАҚҰРЫЛЫМЫНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӨЗГЕРІСТЕРІ: БАСЫМДЫҚТАРЫ МЕН ДЕТЕРМИНАНТТАРЫ

Мақалада тәуелсіз Қазақстан үшін тұтыну нарығының қалыптасу процесінің өзектілігі негізделеді, тиімді сауда инфрақұрылымының қалыптасуына кедергі келтіретін теріс үрдістер атап өтіледі. Тұтыну нарығы инфрақұрылымының бизнес-жүйе ретіндегі буындары, сондай-ақ оның шаруашылық жүргізуші субъектілері—делдалдар, тауарлар мен қызметтерді сатушылар мен сатып алушылар көрсетілген. Тұтыну нарығының инфрақұрылымын қалыптастыру стратегиясының мақсатты бағыты белгіленді, оның республикада қалыптасу процесінің ерекшеліктері, сондай-ақ сауда және тұрмыс кәсіпорындарының шаруашылық қызметін ұйымдастырумен және қаржыландырумен байланысты және соңғыларының инновациялық қайта құрылуын талап ететін өзекті экономикалық проблемалар анықталды. Қазақстандық тұтыну нарығының инфрақұрылымдық объектілері олардың пішімдері бойынша сегментациясы тұрғысынан және секторалдылықты ескере отырып талданды. Республикалық тұтыну нарығының инфрақұрылымын дамытудың диспропорционалдылығының көрініс формалары қарастырылды.

Кілтті сөздер: тұтыну нарығы, инфрақұрылым, инновация, детерминанттар, тұтынушы басымдықтары, сауда.

*S. G. Simonov

Tyumen Industrial University,

Russian Federation, Tyumen

Material received on 03.06.21.

INNOVATIVE TRANSFORMATION OF THE INFRASTRUCTURE OF THE CONSUMER MARKET OF KAZAKHSTAN: PRIORITIES AND DETERMINANTS

The article proves the relevance of the consumer market formation process for the independent Kazakhstan; negative trends that prevent the formation of an effective trading infrastructure are noted. The links of the infrastructure of the consumer market as business systems are indicated, as well as the business entities representing it - intermediaries, sellers and buyers of goods and services. The target orientation of the strategy of forming the of the consumer market infrastructure has been identified, the specifics of the process of its formation in the republic, as well as the current economic problems associated with organizing and financing the economic activities of trade and household enterprises and requiring innovative changes of the latter are revealed. Infrastructure objects of the Kazakhstan consumer market are analyzed from the position of their segmentation in formats and taking into account the sectorality. The forms of the disproportionality of the republican consumer market development in the sphere of wholesale and retail trade are considered. The transition from the traditional, morally obsolete trade network of Kazakhstan cities to innovative types of infrastructure facilities is argued. The determinants of the development of the consumer market infrastructure of the republic are consistently studied; the authors of the article include the incomes and expenditures of the population, as well as consumer prices for food and non-food products. The consumer priorities of innovative transformations of a trading infrastructure at level of region are revealed and proved.

Keywords: consumer market, infrastructure, innovations, determinants, consumer's priorities, retail.

Теруге 03.06.2021 ж. жіберілді. Басуға 17.06.2021 ж. қол қойылды.
Электронды баспа
1,21 Мб RAM
Шартты баспа табағы 7,7.
Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.
Компьютерде беттеген А. К. Темиргалинова
Корректор: А. Р. Омарова
Тапсырыс № 3853

Сдано в набор 03.06.2021 г. Подписано в печать 17.06.2021 г.
Электронное издание
1,21 Мб RAM
Усл. п. л. 7,7. Тираж 300 экз. Цена договорная.
Компьютерная верстка А. К. Темиргалинова
Корректор: А. Р. Омарова
Заказ № 3853

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.
8 (7182) 67-36-69
e-mail: kereku@tou.edu.kz
www.vestnik.tou.edu.kz