**ОПРЕДЕЛИХА НАЙ-ПЕРСПЕКТИВНИТЕ ПАЗАРИ ЗА СТАРТИРАНЕ НА СОБСТВЕН БИЗНЕС ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО В РУСИЯ[](https://www.google.ru/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiC9sypy_bSAhVFOpoKHReZCy4QjRwIBw&url=http://sd-company.su/article/team_management/prospects_development&bvm=bv.150729734,d.bGs&psig=AFQjCNG_taQ0bedBO9Z8gKvi6Moow9vGkQ&ust=1490700699472936)**

Най-перспективен пазар за стартиране на бизнес в Русия за търговия на дребно, се оказва пазарът за детски стоки. Въпреки, че през последните две години този пазар отбелязва отрицателна динамика, спадът му е незначителен в сравнение с останалите пазари за търговия на дребно. Същественият обем на дадения пазар е пряко свързан с благоприятната демографска ситуация, която се наблюдава в страната през последните години. От 2009 г. числеността на децата и подрастващите на възраст от 0 до 14 години постепенно расте. Същата положителна динамика се наблюдава и по отношение на общия брой новородени деца. По данни на „Росстат“, през 2015 г. положителен естествен прираст (броят на ражданията надвишава броят на смъртните случаи) е отбелязан в 44 региона на Русия – това е най-високият резултат в периода 2000 – 2010 г. Понастоящем две трети от руските граждани купуват детски стоки. Освен това средната инвестиция за откриване на бизнес в сферата на детския ритейлър е относително ниска – около 2,2 млн. рубли. Всичко това прави закупуването на франчайз магазини за детски стоки привлекателно за потенциалните предприемачи.

На второ място се нарежда пазарът за козметика и парфюмерия. Въпреки спада от повече от 6 % през 2015 г., в 2016 г. той отбелязва ръст с 3 %, което е най-добър показател сред останалите разглеждани пазари. Първоначалната инвестиция при откриване на малък или среден по размер парфюмерийно-козметичен магазин, се оказва относително ниска – до 2 млн. рубли. Въпреки това, този пазар се характеризира с малко на брой големи търговци и по-висока концентрация: два на всеки три магазина се управляват от 20-те най-големи вериги. От всички отрасли разглеждани в дадения рейтинг, в козметичния сектор е най-малко разпространен франчайзинга – само 8,5% от търговските обекти са открити на франчайз. С други думи, на руския козметичен и парфюмериен пазар работят малко търговци, при това съществената част от магазините принадлежат на големи ритейлъри, които предпочитат да развиват собствена мрежа самостоятелно. Затова, въпреки привлекателността на този пазар за развиване на бизнес, влизането в него може да бъде достатъчно сложно.

Към перспективните (от гледна точка на откриване на бизнес) пазари можем да отнесем и общественото хранене. Въпреки отрицателната динамика през последните години обемът на пазара остава значителен - около 95% от населението използва услугите на заведения за обществено хранене. На руския пазар в момента работят 500 мрежи за обществено хранене, при което 57,6% от ресторантите принадлежат на 20-те най-големи търговци. Забележително е, че средната инвестиция за откриване на ресторант е значителна сума – около 4,7 млн. рубли, но въпреки това повече от половината обекти за обществено хранене работят под франчайзинг. Това се дължи на факта, че разходите за откриване на такъв бизнес варират значително в зависимост от формата на точката - откриването на фаст-фуд или стрийт фуд обекти, струват няколко пъти по-евтино, отколкото откриването на ресторант casual-dining.

*Рейтинг на основните пазари на дребно от гледна точка на бизнес перспективи, по скала от 0 до 100 (0 – неперспективни, 100 - много перспективни)*

В средата на рейтинга се нарежда пазарът на стоки за ремонт и строителство (DIY). Въпреки минималния спад през 2015 г., през 2016 г. този пазар отбелязва значителна отрицателна динамика. Проблемът е в това, че състоянието на пазара за стоки за ремонт силно зависи от ситуацията на ипотечния пазар, който една година по-рано показа рязък спад с 30%. В резултат на това, руснаците купуват по-малко жилища и стоките за ремонт се оказват по-малко търсени. Забележително е, че макар пазарът на стоки за ремонт и строителство да се отличава с минимална концентрация, наличието на големи международни DIY- хипермаркети затруднява работата на малките търговци, които са неспособни да се справят с подобна конкуренция. Благоприятен фактор за потенциалните предприемачи е, че на този пазар се работи с много търговци на дребно (680 мрежи), а инвестициите за откриване на бизнес са относително низки - средно 2,6 млн рубли.

По-малко перспективен се оказва пазарът за дрехи. Въпреки спада през 2015 г., в 2016 г. се забеляза ръст. Обемът на пазара в парично изражение е значителен и е повече от 2 трлн. рубли. Освен това, практически цялото население на страната купува дрехи. Факторът, който оказва негативен ефект върху перспективите в развитието на бизнеса в тази сфера е високата цена за откриване на магазин. В резултат на това под франчайзинг работят само около една четвърт от всички магазини.

Пазарът за мебели също не е много привлекателен: обемът му в парично изражение е малък, освен това, втора година подред той отбелязва отрицателна динамика. Във връзка с тежката икономическа ситуация, хората вече не купуват толкова често мебели или съвсем се отказват от покупката на такива, като избират само крайно необходими стоки. Една относително малка първоначална инвестиция - средно 1,5 млн рубли, може да направи този сектор привлекателен за предприемачите.

Не особено привлекателен за предприемачите е пазарът за всекидневни потребителски стоки и хранителни стоки (FMCG). На пръв поглед той изглежда перспективен: голямо количество търговци (на този момент на руския пазар работят повече от 1700 вериги за продажба на всекидневни потребителски стоки), значителен обем на пазара в парично изражение, а също така, клиенти на тези магазини са практически цялото население на страната. От друга страна, през 2015 г. и 2016 г. пазарът отбелязва значителен спад: съответно на 9% и 5%. Също така, този пазар се характеризира с достатъчно висока концентрация: почти половината магазини принадлежат на 20-те най-големи търговци на дребно. Делът от магазини работещи под франчайзинг е малък – не повече от 10%. От една страна, това е свързано с нежеланието на големите FMCG мрежи да продават своя франчайзинг, за да се развиват самостоятелно, а от друга страна, инвестициите в този бизнес са сравнително високи – около 4,5 млн. рубли.

Най-малко перспективен се оказва пазарът за обувки. През 2015 г. той отбелязва спад – почти 13 %. При това, първоначалната инвестиция за откриване на бизнес се оказва една от най-високите от разглежданите пазари – 4,5 млн. рубли. Това го прави непривлекателен за франчайзинг: само 19% от магазините за обувки работят чрез франчайзинг. Освен това, на руския пазар за обувки работят относително малък брой търговци на дребно (общо 292 вериги).

Може да се каже, че на този пазар работят малко търговци и те предпочитат да развиват собствени вериги, а начинаещите предприемачи навлизат на този пазар неохотно.

**Методология на изследването.**

При съставянето на рейтинга на водещите пазари на дребно, от гледна точка на перспективата за откриване на бизнес, са взети предвид следните характеристики: обем и динамика на пазара; количество клиенти; количество търговци на пазара; дял на големите търговци на дребно на пазара; количество магазини открити чрез франчайзинг, среден обем на инвестиции, необходими за откриване на бизнес в дадена сфера. По тези характеристики е разработен обобщаващ показател с експертна оценка и е съставен рейтинга на пазарите на дребно от 0 до 100 (0 – неперспективен пазар, 100 – много перспективен пазар).

<http://marketing.rbc.ru/>