

Продвинутое финансовое моделирование по отраслям

Сектор: ритейл

Сентябрь 2017

Спикер: Артур Шубаев (Advance Capital)

Содержание

Обзор сектора	3
Top-down vs, bottom-up	4
Моделирование выручки в ритейле	5
Контакты	7

Обзор сектора

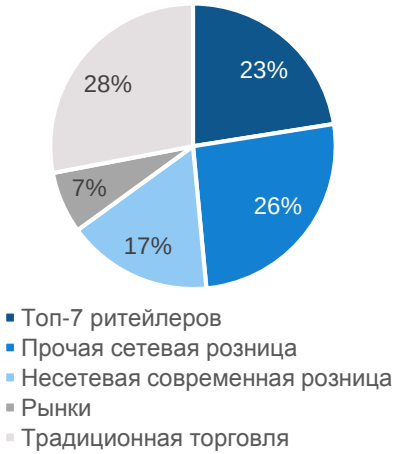
На российском рынке наблюдается рост доли рынка современной розницы

Лидерами российского рынка товаров повседневного спроса являются Магнит и X5

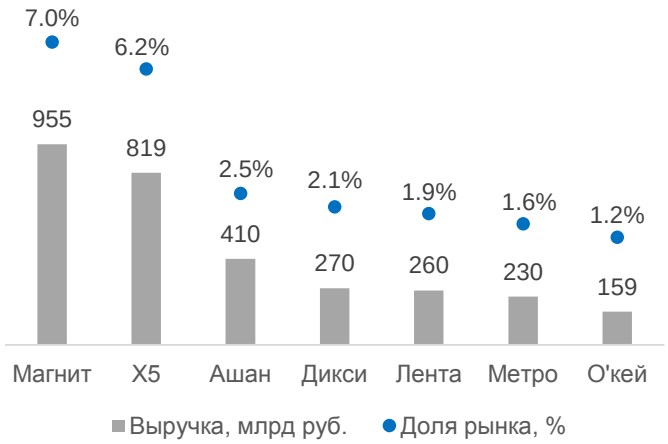
Моделирование компаний из сектора retail тесно связано с торговыми площадями – наиболее важной метрикой являются продажи на метр площади

Качественные модели в ритейле также разбивают выручку на траффик, конверсию, количество покупаемых товаров (UPT), а также средний чек одного товара

Структура российского рынка розничной торговли



Топ-продавцы товаров повседневного спроса РФ, 2015



Основные метрики

- ❑ SSS (same-store sales)
- ❑ Sales per square meter
- ❑ Units per transaction (UPT)
- ❑ Average ticket (check)
- ❑ Sell through rate
- ❑ Shopper traffic / shopper value / conversion rate
- ❑ Shoppers to staff ratio

Мультипликаторы оценки (российские компании)

Компания	Market cap, млн $	EV/ Sales		EV/ EBITDA	
		2016	2017П	2016	2017П
Магнит	14 462	1.0	0.8	10.5	7.6
X5 Retail Group	9 128	0.8	0.5	10.4	7.1
Лента	3 114	1.0	0.7	9.7	6.8
Мвидео	1 183	0.3	0.3	5.7	4.5
Детский мир	1 126	1.1	0.8	10.8	7.6
	среднее	**3.0**	**0.6**	**14.0**	**6.5**
	медиана	**1.0**	**0.6**	**10.4**	**7.0**

Источник: Ведомости, Bloomberg (на 8 мая 2017 года)

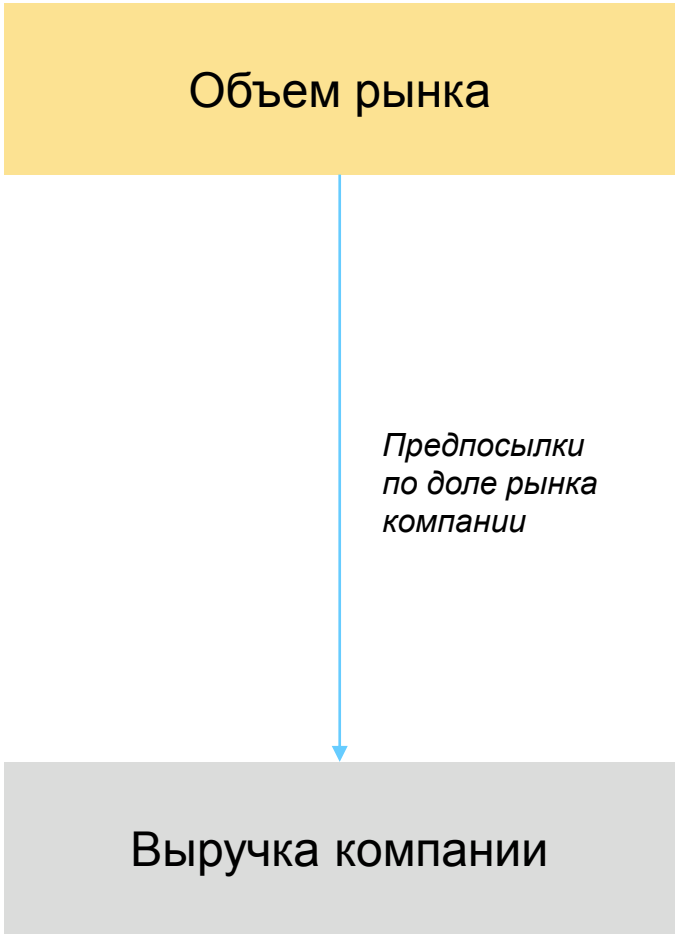
Top-down vs. bottom up (на примере ритейла)

Top-down подход больше подходит для моделирования стартапов и исходит из размера рынка и доли компании

Bottom-up подход является более точным и применяется, когда у компании есть достаточное количество информации (в т.ч. исторической)

Часто top-down подход используется как sanity check для bottom-up подхода

Top-down подход



Bottom-up подход



Моделирование выручки в ритейле [1/2]

Простейший способ моделирования выручки ритейлера – перемножение продаж на один квадратный метр на общую торговую площадь компании

Продажи на 1 кв.м инфлируются относительно последнего исторического значения

Количество магазинов прогнозируется согласно плану компании по открытию магазинов и развитию сети

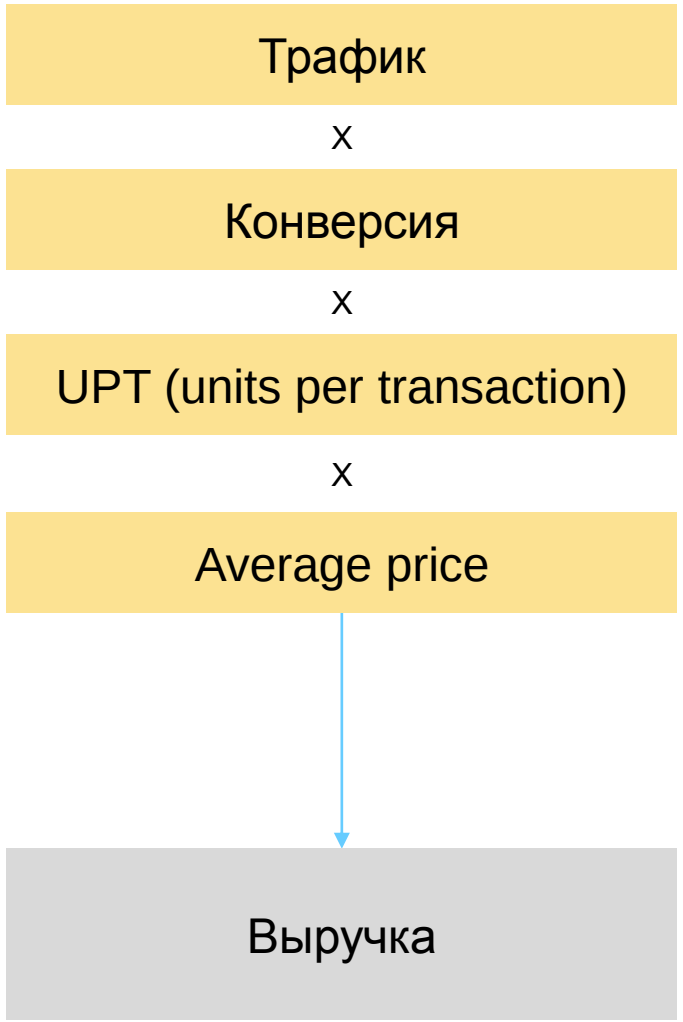
Средняя площадь магазина либо остается неизменной, либо изменяется в соответствии с планами компании (к примеру, увеличение средней площади магазина)



Моделирование выручки в ритейле [2/2]

Более сложный подход используется в случае ведения компанией соответствующей аналитики

Выручка рассчитывается путем перемножения трафика на конверсию на количество покупаемых товаров на покупку на среднюю цену товара



Контакты

Для записи и по всем вопросам:

corporate@sflearning.org

t.me/sftelegram

vk.com/societefinanciers

societe_financiers

fb.com/societefinanciers

seekingalpha.com/author/societe-financiers

youtube.com/c/societefinanciers