ОЦЕНКА ПУБЛИЧНОЙ РИТЕЙЛ-КОМПАНИИ

Ритейл-компании или ритейлеры один из наиболее популярных и простых видов бизнеса.

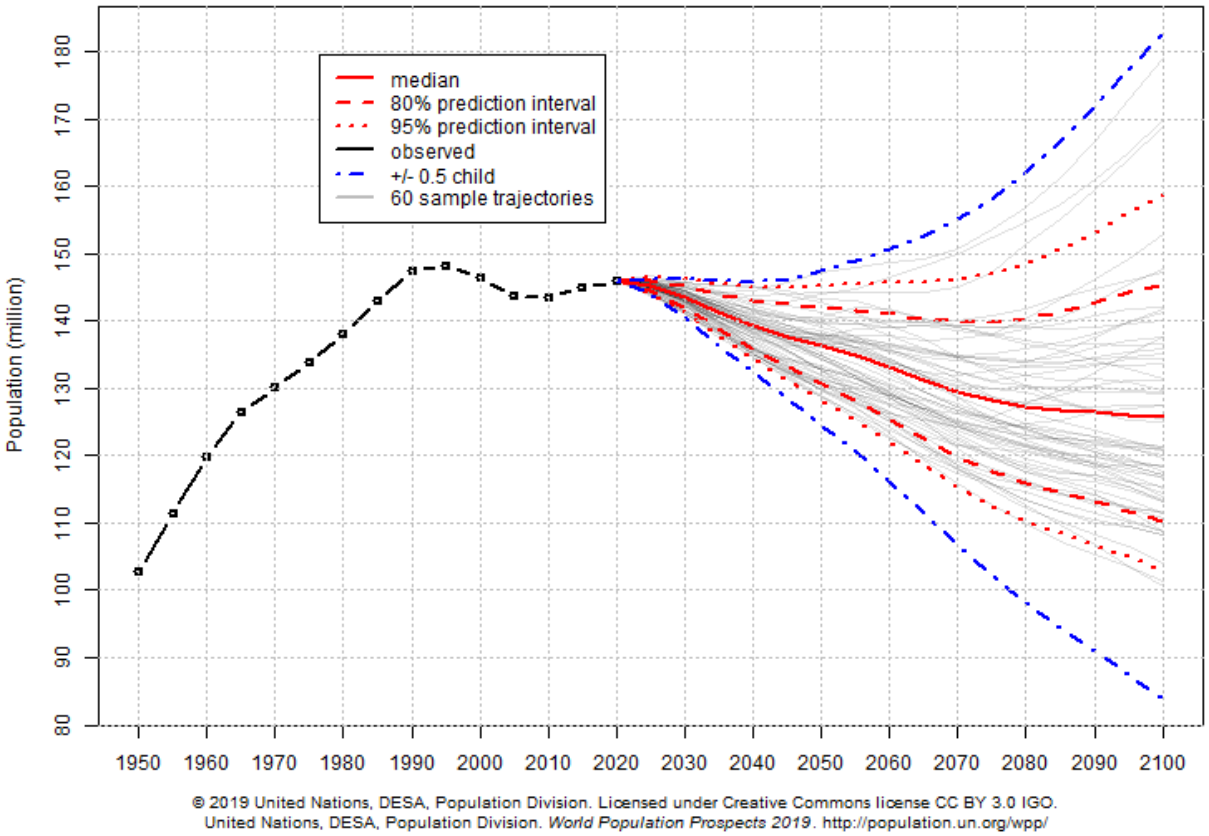
Бизнес ритейлера заключается в **розничной торговле или продаже товаров (услуг) конечному потребителю**. Среди таких товаров могут быть как продукты питания, электроника, бытовая техника, так и автомобили, банковские услуги физическим лицам и путешествия.

Основные драйверы отрасли

Так, как бизнес ритейлера ориентирован на конечного потребителя, то **основными драйверами отрасли** являются **изменение численности и реальных доходов населения**.

Рост численности населения и **рост реальных доходов** (доходов с учетом инфляции) населения при прочих равных **позитивно** влияет на ключевые показатели ритейлера.

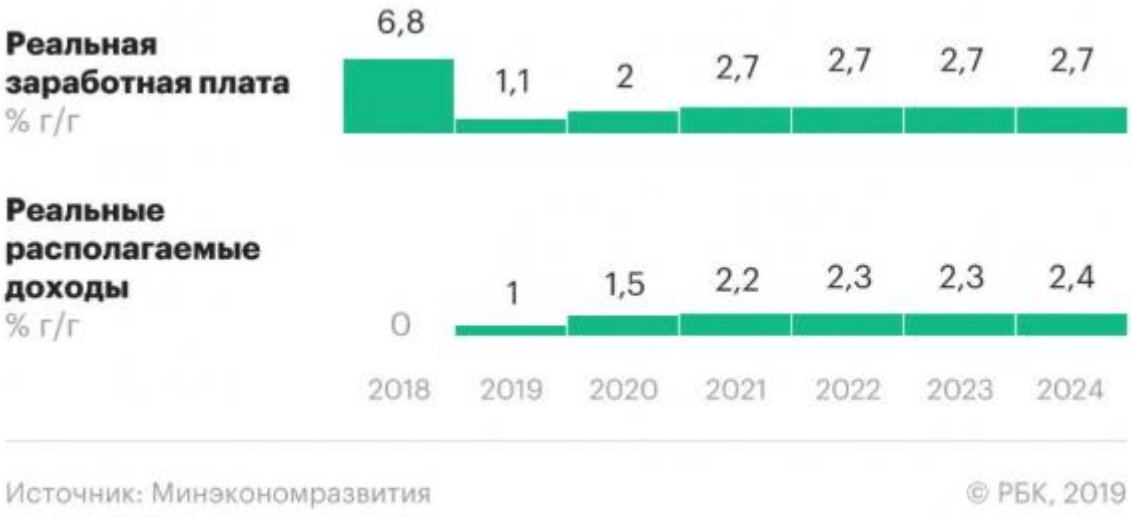
В России прогноз данных величин говорит о небольших возможностях для органического роста ритейлеров. Медианный прогноз ООН по населению России подразумевает снижение численности к 2100 году ниже 130 млн. человек или более, чем на 10 млн. человек относительно настоящего времени.



Прогноз численности населения Российской Федерации, Источник: ООН

Прогнозная тенденция реальных доходов россиян не подразумевает существенного роста. По прогнозу Минэкономразвития реальная заработная плата в 2019 году вырастет

на 1,1%, в 2020 году на 2%, а в 2021-24 рост ускорится до 2,7%. Рост реальных располагаемых доходов, учитывающих необходимость обслуживания и погашения кредитов ожидается более сдержанный.



Кроме изменения численности и доходов населения **специфическими драйверами** ритейла является **изменение предпочтений потребляемых товаров и услуг**, а также **формата их потребления**.

Специфический ритейл, относящийся к товарам длительного пользования, такой как продажа автомобилей также подвержен цикличности, обусловленной циклом покупки и необходимости замены автомобилей. Аптеки и услуги здравоохранения подвержены влиянию изменения структуры населения и таким трендам как **увеличение рождаемости** или **старению населения**.

Основные форматы ритейла.

Сетевой ритейл принято разделять по формату магазинов, специализации и ценам.

По формату магазины делятся на:

- Гипермаркеты;
- Супермаркеты;
- Магазины-за-углом (Convenient Store).

По ценам на:

- Дискаунтеры;
- Масс-маркет;
- Престижные.

По специализации на:

- Специализированные;
- Неспециализированные (универсальные).

Онлайн vs Оффлайн и другие тренды отрасли.

В США акции многих традиционных ритейл-компаний за последние годы значительно снизились из-за роста популярности онлайн-ритейлера Amazon. Amazon смог не только предложить клиентам удобную доставку товаров для двери, но за счет оптимизации логистики и складов смог предложить более низкие цены на аналогичные продукты. Многие ритейлеры в ответ на угрозу Amazona запустили собственные каналы онлайн-продаж и специализированные магазины, дающие покупателю, то что он не сможет получить онлайн.

В России все ключевые ритейлеры также запустили онлайн-продажи с доставкой в рамках многоканальных продаж.

Другими важными тенденциями российского ритейла являются:

- Старение населения – это смещает потребительские предпочтения на определенные группы товаров;
- Появление нетрадиционных (онлайн) игроков;
- Увеличение конкуренции;
- Изменение поведения потребителей;
- Рост популярности овощей и фруктов, а также свежей и готовой к употреблению пищи;
- Развитие специализированных ритейлеров.

Специфические показатели ритейлеров

Объем торговых площадей (Selling Spaces) – главный показатель размера традиционного ритейлера. Больше площадей – больше продаж, поэтому тороговые площади один из главных драйверов ритейл-модели.

Рост сопоставимых продаж (LFL Sales growth) – показывает рост продаж в магазинах, которые работали полный срок (не ремонтировались или были временно закрыты) в обоих периодах сравнения. Так изменение сопоставимых продаж относительно предыдущего квартала не учитывает показатели магазинов, открытых в отчетном квартале. Данный показатель говорит об эффективности продаж ритейлера. На тех же площадях продаж продано больше (меньше) товаров и услуг в денежном выражении.

На рост сопоставимых продаж влияют два других важных показателя:

Трафик (Traffic) – количество обслуженных посетителей, учитывает количество визитов в магазин в отчетном периоде.

Средний чек (Ticket) – средняя сумма покупки за визит.

Рост трафика обычно говорит об увеличении популярности магазинов, а рост среднего чека свидетельствует об увеличении покупательской способности клиентов.