



ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ:

Инвесторы не хотят или ритейлеры не могут?

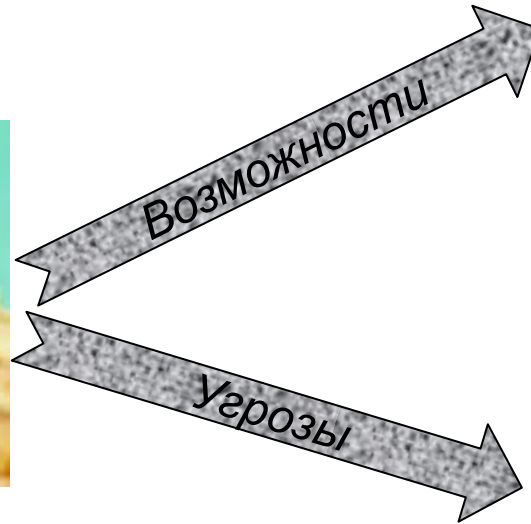
Инвесторы

Инвесторы заинтересованы во вложениях в розничную торговлю товарами и услугами



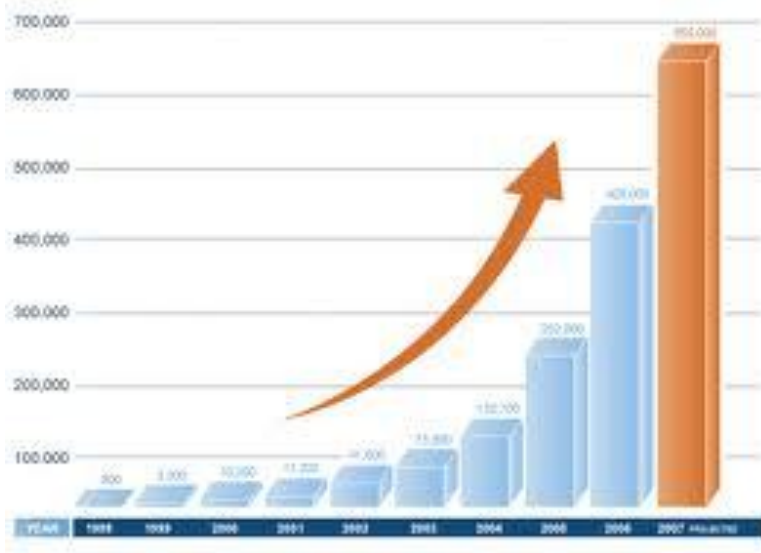
Картина глазами инвесторов

Два возможных пути развития инвестиционного процесса



Розничные компании

Рост стоимости компаний происходит с увеличения торговых точек и как следствие с ростом торгового оборота



Чтобы увеличивать количество торговых точек, необходимо вкладывать средства в их открытие.

Источники средств для развития розницы



Собственные средства компаний

При норме чистой доходности в 3-3,5% собственных средств для поддержания хотя бы 30 % роста не достаточно



Кредиты

Высокая стоимость заемных средств плюс обеспеченность ликвидными активами



Публичный рынок (IPO)

Возможны только на определенном этапе развития компании



Инвесторы (банки, фонды, частные инвесторы, «ангелы»)



Методы оценки инвесторами

Доходный
Подход (DCF)

Сравнительный
подход
(мультипликаторы)

Затратный
подход

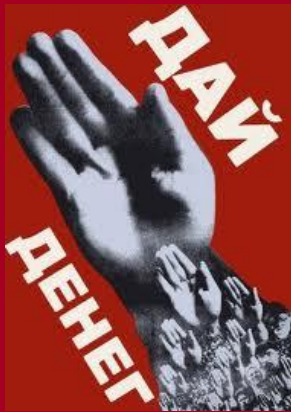
*Оценка компании может
сильно меняться,
в зависимости от
выбранного подхода*

**Оценка инвесторов
не всегда
соответствует
оценке
собственников
розничных компаний
из-за разницы
выбранных
подходов.**

***ЦЕНА КОМПАНИИ -
КЛЮЧЕВОЙ ПРЕДМЕТ
ПЕРЕГОВОРОВ***

Инвестиционная реальность

RETAIL



Розничные компании готовы делать все, чтобы получить интересные для инвесторов финансовые показатели, мотивируя тем, что иначе инвесторы денег не дадут

INVESTOR



Инвесторы делают все, чтобы снизить оценку компании, мотивируя тем, что показатели и так все делают красивыми. Не инвестировать нельзя, а значит надо снизить цену

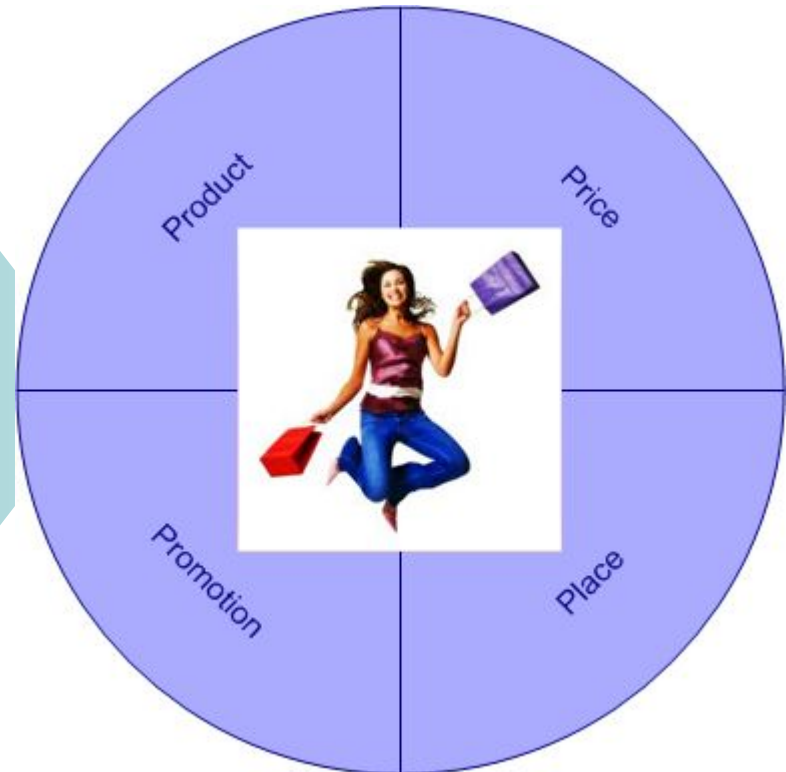
Методы оценки инвесторами

Доходный
Подход (DCF)

Сравнительный
подход
(мультипликаторы)

Затратный
подход

*Данные
методы
не дают
понимания
будущей
жизнеспособности
розничной компании*



Издержки бурного роста розницы



При быстром росте компаний (>15% в год) качество бизнес процессов неизбежно снижается. Повышение качества этих процессов потребует дополнительных инвестиций

Чтобы «переварить» быстрый рост розничным компаниям необходимо инвестировать не только в новые точки продаж, но и как минимум

- повышение эффективности бизнес процессов*
- информатику*
- логистику*

Издержки бурного роста розницы

Сильные

- ✓ Рост оборотов и закупочной силы компании
- ✓ Увеличение узнаваемости бренда
- ✓ Рост капитализации

Слабые

- ✓ Ухудшение бизнес процессов с увеличением числа точек
- ✓ Падение качества обслуживания клиентов
- ✓ Отсутствие внутренней инфраструктуры для решения задач роста

Возможности

- ✓ Создание стратегии розничного позиционирования и платформы бренда
- ✓ Построение бизнес процессов влияющих на управление ассортиментом, управление качеством, операционное управление
- ✓ Сокращение затрат и повышение эффективности за счет улучшения логистики и информатики

Угрозы

- ✓ Более быстрое развитие конкурентов и вытеснение ими с рынка
- ✓ Увеличение убыточных точек продаж за счет плохого выбора локаций при быстром росте
- ✓ Снижение доходов за счет ухудшения процессов управления ассортиментом, управления качеством и операционного управления
- ✓ Увеличение долговой нагрузки и способности обслуживать долги

Как достигнуть договоренностей?

[ЭТАП I] АНАЛИЗ РЫНКА

Общая оценка рынка

Анализ потребителей . Серия фокус-групп с потребителями

[ЭТАП II] АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

Изучение организационной структуры компании и принципов управления

Изучение бизнес процессов компании

Технический аудит процессов контроля качества

[ЭТАП III] АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Изучение динамики среднего чека

Изучение динамики количества чеков чека

Анализ показателей Like-for-like за календарный год

Изучение динамики выручки на кв метр

Повышение прозрачности для инвесторов

После проведения анализа и получения заключений, необходимо скорректировать инвестиционный бюджет и переориентировать часть средств на наиболее важные на наш взгляд составляющие успешного розничного проекта, а именно:

- Разработку успешной концепции розничной сети*
- Усиление четкости позиционирования бренда и стратегии коммуникации с потребителем*
- Разработку ключевых бизнес процессов (ассортиментная политика, принципы организации торгового пространства, операционные процедуры управления магазинами)*



Специалисты компании RETAILITY



**ДМИТРИЙ
ТОКАРЕВ**

Специалист в сфере розничной торговли, брендинга, продакт менеджмента и категорийного менеджмента. Окончил Московскую Академию пищевых производств и Академию Народного Хозяйства при Президенте РФ. Имеет большой опыт в розничной торговле (в ритейле с 2001 года). Принимал участие в выходе на рынок РФ группы Auchan, в частности, был первым, кто отвечал за развитие проекта товаров под собственными торговыми марками компании (Private Label), прошел трехнедельную стажировку в центральном офисе Ашан в г. Лиле (Франция) где обучался технологии создания собственных марок. В течение пяти лет во время работы в Ашан Дмитрий курировал направление создания продовольственных товаров под частными марками.

Работал также в компании Coca Cola HBC, где отвечал за развитие новых производственных проектов, в частности, запускал проект по производству кваса.

В сети гипермаркетов Лента был Директором по Закупкам «Dry Food» и Директором по Частной Торговой Марке. Возглавил и провёл реструктуризацию бизнеса в сети продовольственных магазинов «у дома» в г. Москве, спас компанию от банкротства и вывел её на уровень положительной рентабельности.

Под руководством Дмитрия создано несколько сот продовольственных товаров под собственными марками сетей «Ашан» и «Лента». Обладает глубокими знаниями в области категорийного менеджмента, структурирования ассортимента и огромным опытом работы на продовольственном рынке. Руководит food-проектами в RETAILITY.



real life retail

Разработка и управление портфелем СТМ

Повышение эффективности розничных операций

Категорийный менеджмент

Создание новых форматов и розничных сетей

www.RETAILITY.ru

Спасибо за внимание