

Управление капитализацией интернет-магазина

Октябрь, 2010



Свойства капитализации

- Ее в карман не положишь
- Зато с помощью нее можно тешить свое самолюбие!
- Но ведь только с помощью нее можно заработать разом столько, сколько проект будет зарабатывать 20-30 лет!



Методики расчета капитализации интернет-магазина

общие и специальные



Расчет по аналогам

• Берем аналогичные компании за рубежом, изучаем их мультипликаторы, делаем 50-70% дисконта на российскую инфраструктуру, получаем оценку бизнеса.



Πo DCF

(дисконтированный денежный поток)

- Берем Эксель, задаем формулы получаем оценку.
- Обычно самая денежная оценка.



По клиентской базе

• Берем клиентскую базу (количество клиентов), берем валовую прибыль от одной сделки, перемножаем, делаем дисконт 20-30% — получаем оценку.



Факторы, влияющие на мультипликаторы

- Выручка
- Динамика выручки
- Стабильность динамики выручки (масштабируемость)
- Динамика выручки относительно динамики рынка
- Перспективы рынка и риски
- EBITDA (прибыль)



На кого стоит ориентироваться

Мультипликатор к выручке

- Amazon ~2.5
- Submarino ~1.8
- Zapos ~1.1
- Gilt ~2.7
- EBay ~3.5
- Zlio ~10
- Mercado Libre ~ 8.7



Управление ключевыми показателями с целью повышения капитализации



- Выручка инвестируйте в клиентскую базу.
- Динамика выручки инвестируйте короткий потребительский цикл и CRM-систему.
- Стабильность динамики выручки инвестируйте в ключевые клиентские сервисы.



- EBITDA 3/4 расходов это CAPEX!
- **Реклама** это покупка клиентской базы, а это актив!
- Программисты и дизайнеры это срмсистемы и сервисы — это актив!
- **Контент** он ведь тоже не протухает, его можно продать а значит это тоже актив!



Спасибо за внимание!



Контактная информация

Михаил Уколов управляющий партнер Ютинет.Ру

m@utinet.ru