

# «М.Видео» сообщает о росте чистой прибыли по МСФО на 38% по итогам 2013 года.

27.03.2014 09:38

ОАО «Компания «М.видео» (далее – «М.видео» или «Группа»), крупнейший российский розничный продавец электроники и бытовой техники (Московская Биржа: MVID), сообщает сегодня результаты аудированной консолидированной финансовой отчетности за год, закончившийся 31 декабря 2013 года, подготовленной в соответствии с Международными Стандартами Финансовой Отчетности (МСФО).

Продажи «М.видео» в 2013 г. выросли практически на 11% до 175 млрд. рублей (с НДС). Рост выручки «М.видео» был обусловлен открытием 40 новых магазинов, а также активным продвижением онлайн-продаж.

Валовая прибыль «М.видео» в 2013 г. выросла на 16,4% до 38,4 млрд. рублей (33 млрд. руб. в 2012 г.), валовая рентабельность Группы в 2013 г. достигла 25,9% (24,7% в 2012 г.).

Операционная прибыль «М.видео» (ЕБИТ) в 2013 г. выросла до 6,8 млрд. рублей (5,4 млрд. рублей в 2012 г.), операционная рентабельность (ЕБИТ margin) Группы в 2013 г. увеличилась до 4,6% (4% в 2012 г.).

Показатель ЕБИТДА «М.видео» в отчетном периоде увеличился до 9,4 млрд. рублей в сравнении с 7,5 млрд. рублей в 2012 г. Рентабельность по ЕБИТДА (ЕБИТДА margin) Группы в 2013 г. выросла до 6,3% в сравнении с 5,6% в 2012 г.

Чистая прибыль «М.видео» по стандартам МСФО в 2013 г. увеличилась на 38% до 5,7 млрд. рублей в сравнении с 4,1 млрд. рублей в 2012 г.

Александр Тынкован, Президент ОАО «Компания «М.видео» так прокомментировал финансовые результаты по МСФО в 2013 г.: «В 2013 году мы показали очень хороший результат по показателям ЕБИТДА и чистой прибыли, при этом вновь продемонстрировав стабильные балансовые результаты и обеспечив чистую денежную позицию. Я уверен, что эти цифры отчетливо сигнализируют нашим акционерам и инвесторам о способности «М.видео» генерировать положительный поток наличности и высоком дивидендном потенциале Компании».

Александр Тынкован также добавил: «Необходимо особо отметить наш успех в развитии концепции интегрированных продаж (Omni-Channel) в 2013 году: компания распространила свое онлайн-предложение на 52 города России. Хотя Москва и Санкт-Петербург остаются нашими ведущими Omni-Channel площадками, мы видим растущую популярность среди покупателей в регионах, при заказе через Интернет, как традиционной доставки на дом, так и выбора опции Pick up in store (выдача товара в магазинах). Мы убеждены, что успешность данной модели как раз состоит в объединении каналов продаж – магазинов и онлайн – под одним брендом, что позволяет покупателям ориентироваться, прежде всего, на удобство совершения покупок, при том, что Компания гарантирует им одинаковый уровень цен и качества сервиса вне зависимости от выбранного канала».

[Полная версия пресс-релиза в формате pdf>>>](#)