



TOP KZ RETAIL E-COMMERCE, 2016

Ренкинг крупнейших розничных игроков на рынке электронной коммерции в Казахстане, по результатам 2016 г.

Методология

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----------|
| ТОП KZ Retail E-COMMERCE 2016 | 3 |
| ПОЛИТИКА ВКЛЮЧЕНИЯ В РЕНКИНГ | 3 |
| ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ | 3 |
| ДАнные РЕНИКНГА | 3 |
| МЕТОД РАНЖИРОВАНИЯ..... | 4 |
| ОЦЕНОЧНЫЕ ДАННЫЕ | 4 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А: ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЫ (B2C) | 5 |
| МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНКЕТЫ..... | 5 |
| (1) ОБЪЕМ ВЫРУЧКИ ОТ ОНЛАЙН ПРОДАЖ..... | 5 |
| (2) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ | 6 |
| (3) КОЛИЧЕСТВО РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЕ | 6 |
| (4) КОЛИЧЕСТВО ВЫПОЛНЕННЫХ ОНЛАЙН ЗАКАЗОВ | 6 |
| (5) КОНВЕРСИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЗАКАЗЫ | 6 |
| (6) КОНВЕРСИЯ РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ВЫПОЛНЕННЫЕ ЗАКАЗЫ | 6 |
| (7) КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ..... | 7 |
| (8) СРЕДНИЙ ЧЕК..... | 7 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б: ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ (C2C)..... | 8 |
| МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНКЕТЫ..... | 8 |
| (1) ОБЪЕМ ВЫРУЧКИ ОТ ОНЛАЙН ПРОДАЖ..... | 8 |
| (2) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ | 9 |
| (3) КОЛИЧЕСТВО РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ | 9 |
| (4) КЛИЕНТЫ..... | 9 |

ТОП KZ Retail E-COMMERCE 2016

Топ KZ Retail E-commerce 2016 – это ренкинг крупнейших казахстанских торговых интернет-площадок по объему выручки от онлайн продаж по итогам полного календарного 2016 года.

ПОЛИТИКА ВКЛЮЧЕНИЯ В РЕНКИНГ

В ренкинг включаются розничные интернет площадки, которые были активными (принимали и исполняли онлайн заказы) в течение календарного 2016 г. по состоянию на конец декабря 2016 г, а именно:

1. **Интернет магазины (B2C):** продажа товаров интернет-магазинами конечным покупателям
2. **Торговые площадки (C2C):** интернет торговые площадки, которые отображают товары и услуги частных лиц либо других торговых площадок

В рамках данного проекта в учет принимаются не компании, а непосредственно сами торговые площадки. При этом сайты, которые имеют общего владельца (или аффилированных владельцев) и используют общую техническую платформу с единой нумерацией заказов, считаются одним интернет-магазином. Таким образом, онлайн-продажи этих сайтов группируются и учитываются в ренкинге под именем крупнейшего (по выручке) сайта группы. В остальных случаях (если нет единой нумерации заказов) торговые площадки, принадлежащие одной компании, учитываются каждый по отдельности.

Международные компании включаются в ренкинг, если онлайн-продажи в Казахстане они ведут через казахстанское юридическое лицо.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

1. Данные, предоставленные компанией согласно разработанной анкете (на сайте Forbes.kz будет опубликована специальная форма); Участники предоставляют данные о своих компаниях, а также компаниях-конкурентах (метод 360 degree view);
2. Открытые данные компаний, представленные в их официальных финансовых отчетах, PR-материалах, информационных справках и прочее;
3. Мониторинг посещаемости торговых площадок;
4. Данные сервисных компаний, предоставляющих услуги торговым площадкам, и оценки экспертов рынка.

Оценки, полученные на основе различных источников и методик, сопоставляются между собой для перекрестного контроля надежности оценок с целью исключения недостоверных данных.

ДАнные РЕНИКНГА

Для составления ренкинга запрашиваются следующие данные в абсолютных цифрах, а также рост этих показателей по сравнению с предыдущим периодом (2015 годом) – в процентах:

1. Объем выручки от онлайн-продаж в тенге (годовой и среднемесячные показатели);
2. Количество размещенных заказов (годовой и среднемесячные показатели);
3. Среднемесячная посещаемость (количество посетителей в месяц);

4. Конверсия посещаемости в заказы (количество заказов на 100 посетителей в месяц);
5. Конверсия размещенных заказов в выполненные/оплаченные заказы (коэффициент выполняемости);
6. Количество выполненных онлайн-заказов (годовой и среднемесячные показатели);
7. Средний чек в интернет-магазине;
8. Количество зарегистрированных и активных клиентов.

Монетарные данные предоставляются в долл. США по среднему курсу долл.США/тенге за 2016 год, согласно данным Национального Банка РК. Поправка на инфляцию не производится.

Для ренкинга принимаются данные за период в 12 месяцев с января по декабрь 2016 г.

Более детальное пояснение расчетов и определение дефиниций предоставляется далее.

МЕТОД РАНЖИРОВАНИЯ

Ранжирование компаний для составления рейтинга осуществляется **по объему выручки от онлайн продаж** по итогам полного календарного 2016 года.

Компании, не предоставившие данные о себе, публикуются в ренкинге по средневзвешенным данным, предоставленным конкурентами и по оценочным данным экспертов.

ОЦЕНОЧНЫЕ ДАННЫЕ

Данные, не предоставленные компаниями либо не подтвержденные по независимым источникам, такие как объем выручки от онлайн-продаж, посещаемость, количество заказов и средний чек, представленных в рамках ренкинга, являются оценочными. Эти оценки основаны на доступных на момент подготовки ренкинга данных из источников, перечисленных выше, экспертной оценке, либо на многоступенчатом алгоритме сведения этих данных и определения коэффициентов и «бенчмарков» для различных категорий и отдельных компаний.

ПРИЛОЖЕНИЕ А: ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЫ (B2C)

Под сектором интернет-магазины понимаются все торговые площадки, осуществляющие продажу товаров через интернет конечным потребителям (business-to-consumers). Ключевым показателем включения интернет-компаний в рейтинг является осуществление заказа на товар или услугу через интернет, вне зависимости от способа оплаты (наличными при доставке, через терминалы, онлайн и пр.).

Для рейтинга принимается следующая классификация подсекторов:

- Универсальные магазины;
- Бытовая техника и потребительская электроника;
- Одежда, парфюмерия и потребительские товары;
- Продукты питания;
- Продажа билетов;
- Прочие нишевые интернет магазины.

МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНКЕТЫ

Для оценки количества заказов и объема продаж исключаются следующие типы заказов:

- Совершенные по каталогам и телефону (вне связи с сайтом). При этом заказы, которые совершались по телефону «с сайта», учитываются как онлайн-продажи;
- Оформленные/совершенные через терминалы в магазине, как через специализированные терминалы, так и через установленные в магазине компьютеры;

Данные предоставляются по месяцам, а также агрегировано за 2016 г. Также будет запрошен рост этих показателей по сравнению с предыдущим периодом (2015 годом) – в процентах.

(1) ОБЪЕМ ВЫРУЧКИ ОТ ОНЛАЙН ПРОДАЖ

В расчет принимаются:

- Продажи товаров и услуг, заказанных через интернет страницу интернет-магазина;
- Продажи товаров, заказанных через мобильное приложение интернет-магазина;
- Стоимость доставки потребителю;
- Доход от рекламы;
- Прочие доходы – должна быть раскрыта природа прочих доходов для дальнейшей экспертной оценки включения в общий объем онлайн продаж.

Продажи учитываются вне зависимости от вида оплаты и доставки (через интернет, платежный терминал и прочее)

В расчет не принимаются:

- Продажи товаров и услуг офлайн;

- Продажи, осуществленные через торговые площадки других компаний;
- В случае если доставка осуществляется третьим лицом, стоимость доставки в состав выручки не включается;
- Возвраты не должны учитываться в расчете выручки.

(2) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ

Компания предоставляет данные из официальных источников расчета уникальных месячных посетителей (monthly unique visitors) интернет страницы (мобильные и десктоп показатели) и мобильного приложения компании ежемесячно за отчетный период.

Под уникальным посетителем понимается неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение календарного месяца. Под уникальными характеристиками пользователя понимаются совокупность данных, позволяющих отличать одного пользователя от другого, такие как IP-адрес, браузер, регистрационные данные. Каждый пользователь считается уникальным, если при заходе на сайт данная комбинация отличается от других. Таким образом, при повторном посещении сайта этот пользователь уже не считается уникальным, и его посещение считается просмотром. При этом, если один и тот же пользователь зашел на сайт несколько раз под разными браузерами или с помощью разных компьютеров, то его посещения будут считаться уникальными.

(3) КОЛИЧЕСТВО РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЕ

Под транзакциями понимается валовое количество заказов в месяц, осуществленных компанией в течение отчетного периода через интернет страницу компании или мобильное приложение компании.

Под заказом понимается один сеанс покупки (через интернет, платежный терминал и прочее), независимо от количества товаров, купленных за одну транзакцию, а также от суммы заказа.

Из расчета должны быть исключены продажи, осуществленные через торговые площадки других компаний (для соответствия размеру онлайн продаж). Количество транзакций учитываются вне зависимости от вида оплаты и доставки (через интернет, платежные терминалы и прочее).

(4) КОЛИЧЕСТВО ВЫПОЛНЕННЫХ ОНЛАЙН ЗАКАЗОВ

Под количеством выполненных онлайн заказов имеется ввиду количество размещенных заказов, которые были оплачены, за минусом возвратов и отказов.

Количество транзакций учитываются вне зависимости от формы оплаты и способа доставки (через интернет, платежные терминалы и прочее).

(5) КОНВЕРСИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЗАКАЗЫ

Данный показатель позволяет определить успешность и эффективность компании в преобразовании посетителей сайта в покупателя товаров и услуг данного сайта. Данная конверсия рассчитывает Количество размещенных заказов (3) в месяц на 100 посетителей в месяц (2).

(6) КОНВЕРСИЯ РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ВЫПОЛНЕННЫЕ ЗАКАЗЫ

Данный показатель позволяет определить насколько эффективно компания может преобразовать размещенные заказы в выполненные. Коэффициент выполнимости, который рассчитывается как Количество размещенных заказов (3), деленное на Количество выполненных заказов (4).

(7) КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ

Под клиентами понимаются:

- Зарегистрированные клиенты – число клиентов, оставивших свои данные в интернет-магазине при регистрации
- Активные клиенты – клиенты, совершившие в течение 2016 года хотя бы одну транзакцию в данном интернет-магазине.

(8) СРЕДНИЙ ЧЕК

Средний чек интернет-магазина вычисляется путем деления валовой выручки (1) на количество выполненных заказов (4) за 2016 год.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б: ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ (С2С)

Торговые площадки - розничные сайты, на которых в роли продавца для всех или для большей части заказов выступает не компания – владелец сайта, а другие компании или частные лица.

Под интернет-сервисами понимаются все онлайн-площадки, осуществляющие продажу услуг через интернет и принимающие оплату непосредственно через интернет. Ключевым показателем включения интернет-компании в рейтинг является осуществление заказа на товар или услугу через интернет вне зависимости от формы оплаты (наличными при доставке, через платежные терминалы, онлайн и пр.).

Для рейтинга принимается следующая классификация подсекторов:

- Сервисы объявлений (Классифайды);
- Маркетплейсы;
- Ценовые агрегаторы;
- Купонаторы;
- Прочие торговые площадки.

МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНКЕТЫ

Для оценки количества заказов и объема продаж исключаются следующие типы заказов:

- Совершенные по каталогам и телефону (вне связки с сайтом). При этом заказы, которые совершались по телефону «с сайта/мобильного приложения», учитываются как онлайн-продажи;
- Оформленные/совершенные через терминалы в магазине, как через специализированные терминалы, так и через установленные в магазине компьютеры;

Данные предоставляются по месяцам, а также агрегировано за 2016 г. Также будет запрошен рост этих показателей по сравнению с предыдущим периодом (2015 годом) – в процентах.

(1) ОБЪЕМ ВЫРУЧКИ ОТ ОНЛАЙН ПРОДАЖ

В расчет объема выручки от онлайн продаж принимаются:

- Выручка от размещения рекламы (полученные напрямую от клиентов или через рекламные агентства); в выручку от размещения рекламы не включаются немонетарные транзакции (например, бартерные схемы, или схемы по обмену баннерами, или другими рекламными элементами);
- Выручка от комиссионных сборов;
- Выручка от подписки клиентов на услуги;
- Выручка от продажи контента или услуг (периодические или разовые платежи, получаемые от клиентов за использование услуг или контента, размещенного на данной площадке);
- Выручка от лидогенерации;
- Выручка от продажи товаров и услуг других компаний

- Прочие доходы - должна быть раскрыта природа прочих доходов для дальнейшей экспертной оценки включения в общий объем

(2) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ

Компания предоставляет данные из официальных источников расчета уникальных месячных посетителей (monthly unique visitors) интернет страницы (мобильные и десктоп показатели) и мобильного приложения компании ежемесячно за отчетный период.

Под уникальным посетителем понимается неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на сайт в течение календарного месяца. Под уникальными характеристиками пользователя понимаются совокупность данных, позволяющих отличать одного пользователя от другого, такие как IP-адрес, браузер, регистрационные данные. Каждый пользователь считается уникальным, если при заходе на сайт данная комбинация отличается от других. Таким образом, при повторном посещении сайта этот пользователь уже не считается уникальным, и его посещение считается просмотром. При этом, если один и тот же пользователь зашёл на сайт несколько раз под разными браузерами или с помощью разных компьютеров, то его посещения будут считаться уникальными.

(3) КОЛИЧЕСТВО РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ

Под транзакциями понимается валовое количество заказов в месяц, осуществленных компанией в течение отчетного периода через интернет страницу компании или мобильное приложение компании.

Под заказом понимается один сеанс покупки (через интернет, платежный терминал и прочее), независимо от количества товаров, купленных за одну транзакцию, а также от суммы заказа.

Из расчета должны быть исключены продажи, осуществленные через торговые площадки других компаний (для соответствия размеру онлайн продаж). Количество транзакций учитываются вне зависимости от вида оплаты и доставки (через интернет, платежные терминалы и прочее).

(4) КЛИЕНТЫ

Под клиентами понимаются:

- Зарегистрированные клиенты – число клиентов, оставивших свои данные в интернет-магазине при регистрации;
- Активные клиенты – клиенты, совершившие в течение 2016 года хотя бы одну транзакцию в данном интернет-магазине.