



TOP KZ RETAIL E-COMMERCE, 2021

Ренкинг крупнейших розничных игроков на рынке электронной коммерции в Казахстане, по результатам 2020 г.

Методология

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	2
ТОП KZ Retail E-COMMERCE 2021	3
ПОЛИТИКА ВКЛЮЧЕНИЯ В РЕНКИНГ	3
ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ	3
ДАнные РЕНКИНГА	4
МЕТОД РАНЖИРОВАНИЯ	4
ОЦЕНОЧНЫЕ ДАННЫЕ	4
ПРИЛОЖЕНИЕ А: ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ	5
МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНКЕТЫ	5
(1) ОБЪЕМ ВЫРУЧКИ ОТ ОНЛАЙН ПРОДАЖ	5
(2) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ	6
(3) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (ПРИ НАЛИЧИИ)	6
(4) КОЛИЧЕСТВО РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ ИЛИ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКЕ	7
(5) КОЛИЧЕСТВО ВЫПОЛНЕННЫХ ОНЛАЙН ЗАКАЗОВ	7
(6) КОНВЕРСИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЗАКАЗЫ	7
(7) КОНВЕРСИЯ РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ВЫПОЛНЕННЫЕ ЗАКАЗЫ	7
(8) КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ	7
(9) СРЕДНИЙ ЧЕК	7
ПРИЛОЖЕНИЕ Б: САЙТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ, АГРЕГАТОРЫ	8
МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНКЕТЫ	8
(1) ОБЪЕМ ВЫРУЧКИ ОТ ОНЛАЙН ПРОДАЖ	8
(2) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ	9
(3) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (ПРИ НАЛИЧИИ)	9
(4) КОЛИЧЕСТВО ТРАНЗАКЦИЙ	9
(5) КЛИЕНТЫ	10

ТОП KZ Retail E-COMMERCE 2021

Топ KZ Retail E-commerce 2021 – это ренкинг крупнейших казахстанских торговых интернет-площадок по объему выручки от онлайн продаж по итогам полного календарного 2020 года.

ПОЛИТИКА ВКЛЮЧЕНИЯ В РЕНКИНГ

В ренкинг включаются розничные интернет-площадки, которые были активными в течение календарного 2020 г. по состоянию на конец декабря 2020 г, а именно:

1. **Интернет-магазины, торговые площадки:** продажа товаров / оказания услуг, посредством интернет-магазина или торговой площадки конечным покупателям;
2. **Сайты объявлений, агрегаторы:** интернет-площадки, которые отображают товары и услуги частных лиц либо других торговых площадок.

Отмечаем, что в ренкинг включены игроки розничных сегментов «B2C» и «C2C», оказывающие услуги физическим лицам; сегмент «B2B» (услуги юридическим лицам) не учитывается.

В рамках данного проекта в учет принимаются не компании, а непосредственно сами интернет-площадки. При этом сайты, которые имеют общего владельца (или аффилированных владельцев) и используют общую техническую платформу с единой нумерацией заказов, считаются одной интернет-площадкой. 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) интернет-площадки, принадлежащие одной компании, учитываются каждый по отдельности.

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

Компании чья бизнес модель предполагает распространение товаров посредством собственных представителей (сетевой маркетинг), не будут включаться в ренкинг.

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 РЕНКИНГА

Для составления ренкинга запрашиваются следующие данные в абсолютных цифрах, а также рост этих показателей по сравнению с предыдущим периодом (2019 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. Среднемесячная посещаемость через мобильное приложение (если таковое имеется)
5. Конверсия посещаемости в заказы (количество заказов на 100 посетителей в месяц);
6. Конверсия размещенных заказов в выполненные/оплаченные заказы (коэффициент выполняемости);
7. Количество выполненных онлайн-заказов (годовой и среднемесячные показатели);
8. Средний чек в интернет-магазине;
9. Количество зарегистрированных и активных клиентов.

Монетарные данные предоставляются в долл. США по среднему курсу долл. США/тенге за 2020 год, согласно данным Национального Банка РК. Поправка на инфляцию не производится.

Для ренкинга принимаются данные за период в 12 месяцев с января по декабрь 2020 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 2020 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, ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

Под сектором интернет-магазины и торговые площадки понимаются все интернет-площадки, осуществляющие продажу товаров через интернет конечным потребителям (business-to-consumers). Ключевым показателем включения интернет-компании в ренкинг является оформление заказа конечным потребителем на товар или услугу через сайт (мобильное приложение) интернет-магазина или торговой площадки, вне зависимости от способа оплаты (наличными при доставке, через терминалы, онлайн и пр.).

Помимо продажи собственных товаров, представители данного сектора могут осуществлять продажу товара (услуги) партнерской компании, предоставляя им свою торговую площадку (маркетплейс). В данном случае продажа товара (услуги) производится, и оплата принимается непосредственно через интернет-сервис маркетплейса, ключевым показателем включения интернет-компании в ренкинг является оформление заказа на товар или услугу через интернет вне зависимости от формы оплаты (наличными при доставке, через платежные терминалы, онлайн и пр.).

Для ренкинга принимается следующая классификация подсекторов:

- Маркетплейсы;
- 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 2020 г. Также будет запрошен рост этих показателей по сравнению с предыдущим периодом (2019 годом) – в процентах.

(1) ОБЪЕМ ВЫРУЧКИ ОТ ОНЛАЙН ПРОДАЖ

В расчет принимаются:

- Продажи товаров и услуг, заказанных через интернет-магазин или торговую площадку онлайн;
- Продажи товаров, заказанных через мобильное приложение интернет-

- магазина или торговой площадки;
- 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 онлайн-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 ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ

Компания предоставляет данные из официальных источников расчета уникальных месячных посетителей (monthly unique visitors) интернет ресурсы (сайт и мобильное приложения) ежемесячно за отчетный период.

Под уникальным посетителем понимается неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на интернет-ресурс в течение календарного месяца. Под уникальными характеристиками пользователя понимаются совокупность данных, позволяющих отличать одного пользователя от другого, такие как браузерные данные или регистрационная информация (user ID, логин). Каждый пользователь считается уникальным, если при заходе на интернет-ресурсы данная комбинация отличается от других. Таким образом, при повторном посещении интернет-ресурса этот пользователь уже не считается уникальным, и его посещение считается просмотром. При этом, если один и тот же пользователь зашёл на интернет-ресурс несколько раз под разными браузерами или с помощью разных устройств, то его посещения будут считаться уникальными.

(3) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (ПРИ НАЛИЧИИ)

Компания предоставляет данные из официальных источников расчета уникальных месячных посетителей (monthly active users) мобильного приложения компании ежемесячно за отчетный период.

Под уникальным посетителем понимается неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший в мобильное приложение в течение календарного месяца. Под уникальными характеристиками пользователя понимаются совокупность данных, позволяющих отличать одного пользователя от другого, а именно регистрационная информация (user ID, логин). Каждый пользователь считается уникальным, если при заходе в мобильное приложение данная комбинация отличается от других. Таким образом, при повторном посещении мобильного

приложения этот пользователь уже не считается уникальным, и его посещение считается просмотром.

(4) КОЛИЧЕСТВО РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ ИЛИ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКЕ

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 интернет-площадки других компаний (для соответствия размеру онлайн-продаж). Количество транзакций учитывается вне зависимости от вида оплаты и доставки (через интернет, платежные терминалы и прочее).

(5) КОЛИЧЕСТВО ВЫПОЛНЕННЫХ ОНЛАЙН ЗАКАЗОВ

Под количеством выполненных онлайн-заказов имеется в виду количество размещенных заказов, которые были оплачены, за минусом возвратов и отказов. Количество транзакций учитывается вне зависимости от формы оплаты и способа доставки (через интернет, платежные терминалы и прочее).

(6) 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 рассчитывается как Количество размещенных заказов (3) в месяц на 100 посетителей в месяц (2).

(7) 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).

(8) КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ

Под клиентами понимаются:

- Зарегистрированные клиенты – число клиентов, оставивших свои данные в интернет-магазине или торговой площадке при регистрации
- Активные клиенты – клиенты, совершившие в течение 2020 года хотя бы одну транзакцию в данном интернет-магазине или торговой площадке.

(9) СРЕДНИЙ ЧЕК

Средний чек интернет-магазина или торговой площадки вычисляется путем деления валовой выручки (1) на количество выполненных заказов (4) за 2020 год.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б: САЙТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ, АГРЕГАТОРЫ

Сайты объявлений, агрегаторы – это в первую очередь информационные сайты, на которых в роли продавца для всех или для большей части заказов выступает не компания – владелец сайта, а другие компании или частные лица.

Для ренкинга принимается следующая классификация подсекторов:

- Сервисы объявлений (Классифайды) - это информационные площадки, объединяющие объявления различного характера, сгруппированные по определенной тематике (к примеру «автомобили», «недвижимость», «товары для дома», «электроника» и т.п.);
- Ценовые агрегаторы – это информационные площадки, позволяющие покупателям выбирать, сравнивать, сортировать и приобретать товары (услуги), представленные различными интернет-магазинами;
- Купонаторы – это интернет-площадки, обеспечивающие пользователям возможность приобрести товар или услугу со скидкой, а клиентам – расширить свою клиентскую базу;
- Прочие интернет-площадки (к примеру программы лояльности).

МЕТОДИКА ЗАПОЛНЕНИЯ АНКЕТЫ

Для оценки количества транзакций 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/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 2020 г. Также будет запрошен рост этих показателей по сравнению с предыдущим периодом (2019 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); при этом 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;
- Прочие доходы - должна быть раскрыта природа прочих доходов для

дальнейшей экспертной оценки включения в общий объем

(2) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ

Компания предоставляет данные из официальных источников расчета уникальных месячных посетителей (monthly unique visitors) интернет ресурсы (сайт и мобильное приложения) ежемесячно за отчетный период.

Под уникальным посетителем понимается неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на интернет-ресурс в течение календарного месяца. Под уникальными характеристиками пользователя понимаются совокупность данных, позволяющих отличать одного пользователя от другого, такие как браузерные данные или регистрационная информация (user ID, логин). Каждый пользователь считается уникальным, если при заходе на интернет-ресурсы данная комбинация отличается от других. Таким образом, при повторном посещении интернет-ресурса этот пользователь уже не считается уникальным, и его посещение считается просмотром. При этом, если один и тот же пользователь зашёл на интернет-ресурс несколько раз под разными браузерами или с помощью разных устройств, то его посещения будут считаться уникальными.

(3) СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (ПРИ НАЛИЧИИ)

Компания предоставляет данные из официальных источников расчета уникальных месячных посетителей (monthly active users) мобильного приложения компании ежемесячно за отчетный период.

Под уникальным посетителем понимается неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший в мобильное приложение в течение календарного месяца. Под уникальными характеристиками пользователя понимаются совокупность данных, позволяющих отличать одного пользователя от другого, а именно регистрационная информация (user ID, логин). Каждый пользователь считается уникальным, если при заходе в мобильное приложение данная комбинация отличается от других. Таким образом, при повторном посещении мобильного приложения этот пользователь уже не считается уникальным, и его посещение считается просмотром.

(4) КОЛИЧЕСТВО ТРАНЗАКЦИЙ

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 услуг, оплаченных 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).

(5) КЛИЕНТЫ

Под клиентами понимаются:

- Зарегистрированные клиенты – число клиентов, оставивших свои данные в интернет-площадке при регистрации;
- Активные клиенты – клиенты, совершившие в течение 2020 года хотя бы одну транзакцию в данной интернет-площадке.