# **ТОП KZ Retail E-COMMERCE 2018**

МЕТОДОЛОГИЯ

Топ KZ Retail E-commerce 2018 – это ренкинг крупнейших казахстанских торговых интернет-площадок по объему выручки от онлайн продаж по итогам полного календарного 2017 года.

## **ПОЛИТИКА ВКЛЮЧЕНИЯ В РЕНКИНГ**

В ренкинг включаются розничные интернет площадки, которые были активными (принимали и исполняли онлайн заказы) в течение календарного 2017 г. по состоянию на конец декабря 2017 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 (2016 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 2017 год, согласно данным Национального Банка РК. Поправка на инфляцию не производится.

Для ренкинга принимаются данные за период в 12 месяцев с января по декабрь 2017 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 2017 года.

Компании, не предоставившие данные о себе, публикуются в ренкинге по средневзвешенным данным, предоставленных 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 (В2С)**

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

Для ренкинга 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 связки 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 2017 г. Также будет запрошен рост этих показателей по сравнению с предыдущим периодом (2016 годом) – в процентах.

### 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.

### 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 помесячно 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.

### 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).

### 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).

### 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).

### КОНВЕРСИЯ РАЗМЕЩЕННЫХ ЗАКАЗОВ В ВЫПОЛНЕННЫЕ ЗАКАЗЫ

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

### КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ

Под клиентами понимаются:

* Зарегистрированные клиенты – число клиентов, оставивших свои данные в интернет- магазине при регистрации
* Активные клиенты – клиенты, совершившие в течение 2017 года хотя бы одну транзакцию в данном интернет-магазине.

### СРЕДНИЙ ЧЕК

Средний чек интернет-магазина вычисляется путем деления валовой выручки (1) на количество выполненных заказов (4) за 2017 год.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ Б: ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ (C2C)**

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 ренкинг является осуществление 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:

* + 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.

### 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

### 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 помесячно 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.

### 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).

### 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.