



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Москва
2023

Оглавление

Методология исследования внутреннего рынка интернет-торговли	2
Этапы оценки и анализа внутреннего рынка	3
Методология исследования рынка трансграничной интернет-торговли	4

Методология исследования внутреннего рынка интернет-торговли

При оценке внутреннего рынка интернет-торговли аналитики исходят из того, что покупки в российских интернет-магазинах осуществляются путём оплаты (предоплаты или постоплаты) денежными средствами посредством как безналичных, так и наличных расчётов.

Средствами платежа в таких случаях выступают пластиковые карты, платёжная система Банка России, электронные платёжные системы и наличные средства. Доля безналичных форм оплаты в онлайн-ритейле составляет 87%.

В исследовании внутреннего рынка торговли с 2018 по 2022 гг. включаются только покупки физических товаров, осуществляющиеся в российских интернет-магазинах на территории России. Приобретение контента, авиабилетов и других электронных услуг в исследовании не учитывается. С 2023 года учитываются также товары, имеющие цифровой формат распространения: приобретение лицензий к программному обеспечению, книг в цифровом формате, прав на просмотр фильмов, подписок, контента в приложениях. В общем объёме рынка включена стоимость услуг по доставке товаров в случаях, когда данная услуга является неотъемлемой частью договоров дистанционной купли-продажи товаров.

В основу исследования входят следующие источники информации:

- информация по платежам в интернет-магазинах, совершённых физическими лицами с использованием пластиковых карт, эмитированных ПАО Сбербанк. Сбербанк является крупнейшим эмитентом пластиковых карт в России (по оценкам АКИТ доля рынка активной эмиссии Сбербанка составляет 69%);
- платежи с использованием пластиковых карт других банков-эмитентов, входящих в перечень системно значимых кредитных организаций («Банк ВТБ», «Альфа-Банк», «Газпромбанк», «Россельхозбанк», «Тинькофф Банк», «Открытие» и других), а также «Почта Банк», «РНКБ», транзакции по которым проводились через терминалы ПАО Сбербанк;
- агрегированные данные торговых организаций, находящихся на обслуживании ПАО Сбербанк;
- агрегированная информация об инкассации наличной выручки организаций;
- данные частной независимой интернет-платформы similarweb.com и pr-su.ru, использующих технологии обработки «больших данных» для сбора, измерения, анализа и предоставления данных о поведенческих моделях и

статистики вовлечённости пользователей web-сайтов и мобильных приложений;

- информация операторов фискальных данных, позволяющих получить точные средние чеки в различных товарных категориях;

а также:

- информация от представителей компаний, анализ отчётности;
- официальные интернет-порталы и пресс-релизы участников рынка;
- мониторинг планов и стратегий игроков рынка;
- информация от ведущих аналитических агентств (Data Insight, GFK, Nielsen IQ, NF Group);
- интернет-порталы ru-stat.com, russian-trade.com и другие источники.

Этапы оценки и анализа внутреннего рынка

- анализ посещаемости более тысячи российских интернет-магазинов;
- ручная очистка списка интернет-магазинов, исключение сайтов организаций, не относящихся к розничной продаже товаров;
- сопоставление индикаторов объёмов рынка, объединение данных по онлайн-покупкам, полученных из вышеуказанных источников информации;
- анализ оборотов крупнейших интернет-магазинов (в т.ч. членов АКИТ) с учётом бизнес-модели организации и долями категорий товаров. Компании с универсальным ассортиментом предоставляют в ассоциацию информацию о соотношении различных товарных категорий в общем обороте компании;
- распределение объёмов рынка по категориям товаров;
- идентификация регионов, в которых производились платежи и распределение оборотов по регионам, в которых во время совершения заказов находились покупатели.

Исследование базируется на предположении, что покупатель проживает в том же регионе, где производится наибольшее число транзакций в офлайн-магазинах всеми картами, выпущенными ПАО Сбербанк в течение последних шести месяцев, предшествующих отчётному. В случае покупок, совершённых по картам других банков, регион проживания рассчитывается для каждой отдельной карты.

Аналитиками АКИТ дополнительно отслеживаются МСС-коды транзакций (Merchant Category Code – классифицирует торговую точку) у крупнейших участников рынка. В случае категоризации платёжных данных на техническом

уровне в качестве «услуг», такие транзакции учитываются в качестве оплат за «товары».

Методология исследования рынка трансграничной интернет-торговли

При оценке рынка трансграничной торговли аналитики исходят из того, что любая покупка в зарубежном интернет-магазине осуществляется только путём предоплаты посредством безналичных расчётов.

Средствами платежа в таких случаях выступают только пластиковые карты или электронные платёжные системы (наличные не используются).

В исследовании внутреннего рынка торговли с 2018 по 2022 гг. включаются только покупки физических товаров, осуществляющиеся в российских интернет-магазинах на территории России. Приобретение контента, авиабилетов и других электронных услуг в исследовании не учитывается. С 2023 года учитываются также товары, имеющие цифровой формат распространения: приобретение лицензий к программному обеспечению, книг в цифровом формате, прав на просмотр фильмов, подписок, контента в приложениях. В общем объёме рынка включена стоимость услуг по доставке товаров в случаях, когда данная услуга является неотъемлемой частью договоров дистанционной купли-продажи товаров.

Объём трансграничной торговли оценивается исходя из данных управленческой отчётности компаний — участников рынка, отчётности Банка России, данных электронных платёжных систем и банковских данных.

В основу исследования, в частности, были положены следующие источники информации:

- информация по трансграничным онлайн-покупкам, зафиксированная ПАО Сбербанк, являющимся крупнейшим эмитентом пластиковых карт в России (по оценкам АКИТ доля рынка активной эмиссии Сбербанка составляет 69%);
- анализ отчётности платёжных систем на базе применяемых MCC-кодов (Merchant Category Code), позволяющих классифицировать покупки по товарным группам;
- анализ отчётности платёжных систем с учётом BIN RANGE банков-эмитентов, позволяющий классифицировать покупки по регионам и банкам-эмитентам;
- анализ отчётности платёжных систем по банкам-эквайерам, позволяющий определить принадлежность страны-получателя списанных с клиента денежных средств;

- анализ отчётности платёжных систем по суммам операций и средним чекам, позволяющий построить ценовую структуру платёжных транзакций (средние чеки операций);
- открытые источники информации, аналитика отраслевых ассоциаций и сторонних аналитических агентств;
- ежегодная отчётность основных игроков рынка (объём, распределение долей по категориям товаров).