

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
--	---

Направление подготовки	38.03.06 «Торговое дело» код и наименование
Профиль	«Коммерция» наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка рекомендаций по выводу на маркетинг продукции
фармацевтической компании (на примере ООО «Парафарм»)»

Студент	19ЭК1	19.06.2023	Романова Виктория Александровна
	номер группы	подпись, дата	ФИО полностью

Руководитель	К.Э.Н., доцент
	звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»	19.06.2023	Балахонова Е.В.
наименование организации	подпись, дата	фамилия, инициалы

Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент	29.06.2023	Балахонова Е.В.
	звание, должность	подпись, дата	фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»	Гамидуллаева Л.А.
	подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК	Балахонова Е.В.
	подпись фамилия, инициалы

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., проф. _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Романовой Виктории Александровне

(ФИО)

- 1. Тема работы:** Разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс продукции фармацевтической компании (на примере ООО «Парафарм»)
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 19 июня 2023 г.
- 3. Исходные данные к работе:** информация из научных, учебных и периодических изданий о рынке БАД и маркетплейсах; информация из периодических изданий и интернет-ресурсов о сервисах аналитики и управления продажами на маркетплейсах; вторичная информация о рынке БАД; первичная информация о деятельности ООО «Парафарм»
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** Исследование возможностей вывода на маркетплейсы продукции ООО «Парафарм»; разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм»
- 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 20 февраля 2023 г.

Руководитель: _____

(подпись)

Задание принял к исполнению: 20 февраля 2023 г.

(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	20.02.2023	22.02.2023	
Введение	23.02.2023	26.02.2023	
1.1 Анализ российского рынка биологически активных добавок	27.02.2023	14.03.2023	
1.2 Анализ сегмента онлайн-продаж на российском рынке биологически активных добавок	15.03.2023	01.04.2023	
1.3 Анализ опыта работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок	02.04.2023	12.04.2023	
2.1 Рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм»	13.04.2023	17.05.2023	
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	18.05.2023	31.05.2023	
Заключение	01.06.2023	03.06.2023	
Глоссарий	04.06.2023	06.06.2023	
Список использованных источников	07.06.2023	13.06.2023	
Приложения	14.06.2023	18.06.2023	

Руководитель бакалаврской работы _____ Балахонова Е.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: «Разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс продукции фармацевтической компании (на примере ООО «Парафарм»)).».

Автор бакалаврской работы: Романова Виктория, группа 19ЭК1.

Руководитель бакалаврской работы: Балахонова Елена Викторовна.

Год защиты бакалаврской работы: 2023.

Актуальность темы состоит в том, что электронная коммерция в последние годы является ключевым драйвером рынка БАД. Опережающими темпами растёт количество представленных на электронных торговых площадках товаров, торговых марок, компаний – производителей и продавцов. Работа с маркетплейсами даёт возможность прямого выхода на потребителя, расширения объёмов продаж и получаемой прибыли.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс продукции фармацевтической компании (на примере ООО «Парафарм»).

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- проанализировать российский рынок биологически активных добавок;
- проанализировать сегмент онлайн-продаж на российском рынке биологически активных добавок;
- проанализировать опыт работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок;
- разработать рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм»;
- дать экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

В ходе выполнения работы были проанализированы: российский рынок биологически активных добавок, сегмент онлайн-продаж на российском рынке

биологически активных добавок, опыт работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок, разработаны рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм», дано экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является ООО «Парафарм», предметом – вывод его продукции на маркетплейс «СберМегаМаркет».

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы компанией «Парафарм» при работе с маркетплейсами.

Объем бакалаврской работы составляет 63 страницы формата А4. Работа содержит 10 таблиц, 16 рисунков и 7 приложений, 48 использованных источников.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Исследование возможностей вывода на маркетплейсы продукции ООО «Парафарм».....	7
1.1 Анализ российского рынка биологически активных добавок.....	7
1.2 Анализ сегмента онлайн-продаж на российском рынке биологически активных добавок	17
1.3 Анализ опыта работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок.....	25
2 Разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм».....	34
2.1 Рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм».....	34
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций.....	48
Заключение.....	52
Глоссарий.....	53
Список использованных источников.....	55
Приложения.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной для написания бакалаврской работы темы состоит в том, что электронная коммерция в последние годы является ключевым драйвером рынка БАД. Опережающими темпами растёт количество представленных на электронных торговых площадках товаров, торговых марок, компаний – производителей и продавцов. Работа с маркетплейсами даёт возможность прямого выхода на потребителя, расширения объёмов продаж и получаемой прибыли.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс продукции фармацевтической компании (на примере ООО «Парафарм»).

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- проанализировать российский рынок биологически активных добавок;
- проанализировать сегмент онлайн-продаж на российском рынке биологически активных добавок;
- проанализировать опыт работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок;
- разработать рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм»;
- дать экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

В ходе выполнения работы были проанализированы: российский рынок биологически активных добавок, сегмент онлайн-продаж на российском рынке биологически активных добавок, опыт работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок, разработаны рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм», дано экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является ООО «Парафарм», предметом – вывод его продукции на маркетплейс «СберМегаМаркет».

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы компанией «Парафарм» при работе с маркетплейсами.

Информационной базой исследования послужили: учебная и научная литература, публикации профессиональных периодических изданий, материалы профильных интернет-ресурсов и компании «Парафарм».

Объем бакалаврской работы составляет 63 страницы формата А4. Работа содержит 10 таблиц, 16 рисунков и 7 приложений, 48 использованных источников.

1 Исследование возможностей вывода на маркетплейсы продукции ООО «Парафарм»

1.1 Анализ российского рынка биологически активных добавок

Рынок биологически активных добавок (далее по тексту БАД) является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в мире. БАД – природные биологические активные добавки, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов. По разным данным, в Америке, Европе и Японии БАД употребляет более половины населения.

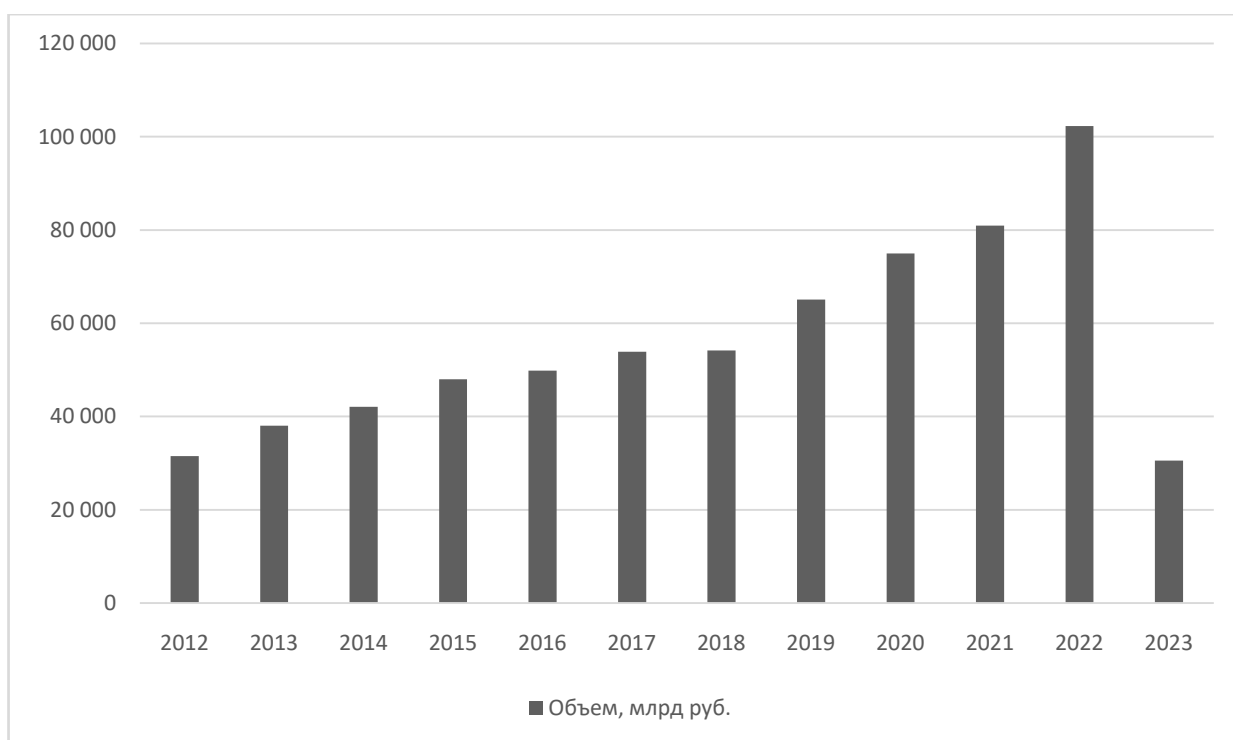
Размер мирового рынка БАД был оценён в 163 968 млн долл. США в 2022 г. и, как ожидается, будет расти с совокупными годовыми темпами роста в 9 % с 2023 по 2030 г. и достигнет 327 420 млн долл. США. Растущая осведомлённость о личном здоровье из-за изменения привычек питания и беспокойного образа жизни будет стимулировать спрос на пищевые добавки в течение прогнозируемого периода.

Причинами такой популярности БАД можно выделить желание укрепить иммунитет и уменьшить риск заболеваний, повысить энергетический уровень, а также улучшить общее состояние здоровья и настроения. За последние годы спрос на БАД вырос значительно, особенно на те, которые содержат натуральные витамины, минералы, пробиотики, антиоксиданты, ферменты и растительные экстракты.

Сегодня на рынке БАД представлено множество компаний, которые предлагают продукты различного качества и ценовых категорий. Кроме того, существуют разнообразные формы выпуска БАД: таблетки, капсулы, порошки, жидкие экстракты и т.д. Большинство производителей БАД стремятся использовать только натуральные ингредиенты с минимальным количеством консервантов и добавок.

В настоящее время Северная Америка и Европейский союз являются лидерами по потреблению БАД, однако последние исследования показывают, что спрос на БАД стабильно растёт в Азии и других регионах мира. Это свидетельствует о том, что всё больше людей признают эффективность БАД в поддержании здоровья.

Рынок БАД в России также стабильно растёт. Данные отчёта Ассоциации производителей и продавцов диетических добавок (АППД) показывают, что в 2022 г. его объём превысил 100 млрд руб. Это свидетельствует о сохранении интереса населения к здоровому образу жизни и профилактике заболеваний, а также эффективности маркетинговых стратегий производителей. На рисунке 1 представлена динамика рынка БАД в России с 2012 по 2023 г. За 2023 г. информация за три месяца.



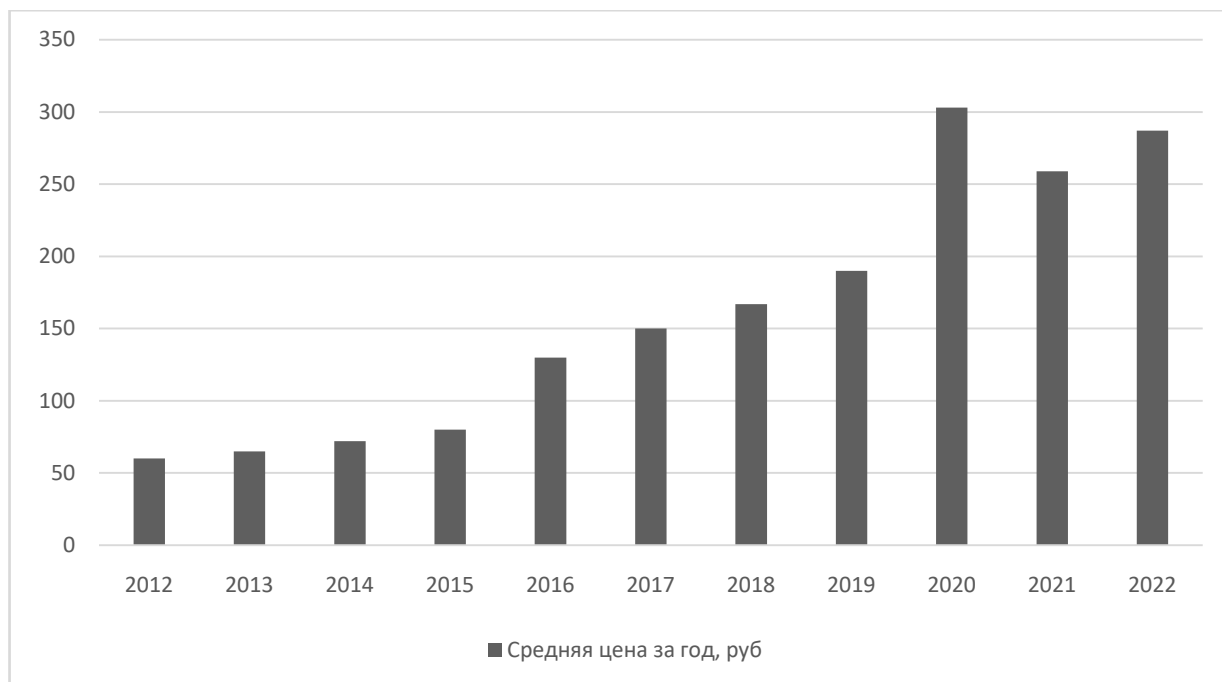
Примечание – Составлено автором на основе данных «DSM Group» [33-44]

Рисунок 1 – Динамика рынка БАД в России: объем продаж в млрд руб.

Изменение стоимости фокусной продукции, особенно импортной, также привнесло свой вклад в рост популярности БАД. Согласно экспертной

оценке «Смарт Консалт», объём потребления БАД в России в 2022 г. увеличился на 24,1 %, а средневзвешенная цена на них выросла на 17,4 % по сравнению с предыдущим годом.

На рисунке 2 представлена средневзвешенная цена упаковки БАД с 2012 по 2022 г.



Примечание – Составлено автором на основе данных «DSM Group» [33-43]

Рисунок 2 – Средневзвешенная цена упаковки БАД в России

При этом в условиях сложной геополитической ситуации и снижения реальных располагаемых доходов населения, потребление БАД в натуральном выражении всё же увеличилось на 7,4 % по сравнению с 2021 г. [43].

Интересно отметить, что в 2022 г. на российском рынке БАД был замечен рост спроса на продукцию премиального уровня. В сравнении с 2021 г., продажи во всех других сегментах снизились, кроме сегмента «Премиум». Это говорит о том, что рост натурального спроса на БАДы был обусловлен предпочтениями более обеспеченных потребителей, которые ориентированы на здоровый образ жизни и готовы вкладывать в это дополнительные средст-

ва, например, на покупку дорогостоящих витаминных комплексов и пищевых добавок.

С учетом нынешней экономической ситуации в России, санкционных ограничений и последствий переформатирования ряда бизнес-процессов в условиях новых реалий, а также поведения некоторых иностранных компаний, которые ранее были активными участниками российского рынка БАД, динамика товарных потоков обладает различной тенденцией по натуральным и стоимостным показателям. В целом, рынок БАД в России продемонстрировал высокую динамику за год, однако стоит отметить, что цены на продукцию резко выросли, вызвав ажиотажную реакцию покупателей.

Совокупный объем российского рынка БАД занимают импортные продукты, но в 2022 г. отечественным производителям удалось значительно укрепить свои позиции. В различные периоды доля импортных БАД на рынке достигала 58 %. Однако, можно наблюдать общую тенденцию на замещение импорта отечественной продукцией.

Российский рынок БАД продолжает демонстрировать уверенный рост объемов внутреннего производства и замещения импортных поставок. Согласно маркетинговому исследованию «Рынок БАД в России с прогнозом на 2027 г.», проведенному маркетинговым агентством «Роиф Эксперт» в 2023 г., объемы отечественного производства БАД выросли на 4 % за год [9]. Это является рекордными показателями на текущий момент.

Значительным изменением на российском рынке БАДов в прошлом году была перестройка структуры участников рынка вследствие ухода нескольких зарубежных производителей. Однако в 2021 и 2022 гг. ТОП-3 компаний, доминирующих на рынке, остались прежними: «Эвалар», «Solgar» и «PharmaMed», а также появилась новая компания – ООО «ВТФ», занявшая пятое место в рейтинге производителей БАД в Российской Федерации.

На рисунке 3 представлены ТОП-5 компаний производителей БАД по стоимостному объёму продаж в России с 2021 по 2023 г.

2021 г.

Рейтинг	Производитель	Стоимостной объём, млн руб.	Доля
1	«Эвалар»	1 220,7	15,7 %
2	«Solgar»	566,2	7,3 %
3	«PharmaMed»	456,3	5,9 %
4	«Unipharm»	306,6	3,9 %
5	«Stada»	256,4	3,3 %

2022 г.

Рейтинг	Производитель	Стоимостной объём, млн руб.	Доля
1	«Эвалар»	1 348,0	12,4 %
2	«Solgar»	832,3	7,7 %
3	«PharmaMed»	644,1	5,9 %
4	«Квадрат-С»	588,9	5,4 %
5	«Миролла»	315,4	2,9 %

2023 г.

Рейтинг	Производитель	Стоимостной объём, млн руб.	Доля
1	«Эвалар»	1 544,7	14,5 %
2	«Solgar»	793,2	7,4 %
3	«Квадрат-С»	653,1	6,1 %
4	«PharmaMed»	585,8	5,5 %
5	«ВТФ»	351,2	3,3 %

Примечание – Составлено автором на основе данных «DSM Group» [42-44]

Рисунок 3 – ТОП-5 производителей БАД по стоимостному объёму продаж в России в 2021-2023 гг.

«Эвалар» – российская компания, которая является лидером на отечественном рынке по производству БАД. Она была основана в 1993 г. и за время своей работы заслужила доверие миллионов покупателей благодаря качественной продукции. Компания использует только натуральные растительные экстракты для создания препаратов, при этом все сырьё выращивается на собственных полях, что позволяет тщательно контролировать качество всего процесса производства. «Эвалар» предлагает широкий ассортимент БАД, который охватывает такие области, как укрепление иммунитета, улучшение здоровья сердца и сосудов, поддержание здоровья женской и

мужской репродуктивной системы, нормализация сна и другие направления.

«Solgar» – американская компания, которая специализируется на производстве высококачественных БАД с использованием натуральных ингредиентов. Компания была основана в 1947 г. и с тех пор заслужила доверие миллионов людей по всему миру благодаря своим инновационным продуктам и строгому контролю качества. Вся продукция «Solgar» является 100 % натуральной и не содержит искусственных добавок, красителей или консервантов. Компания предлагает широкий ассортимент БАД для поддержания здоровья, укрепления иммунной системы, улучшения пищеварения, поддержания здоровья сердца и сосудов и других направлений. Одной из особенностей «Solgar» является использование инновационных формул и высокотехнологичных методов производства, которые позволяют сохранить все полезные свойства натуральных компонентов и обеспечить максимальную эффективность продукции.

«PharmaMed» – российская компания, которая занимается разработкой, производством и продажей медицинских препаратов и БАД. Она была основана в 1995 г. и с тех пор стала одним из крупнейших производителей лекарственных средств на российском рынке. Компания имеет свои производственные мощности, что позволяет ей контролировать все этапы производства и гарантировать высокое качество продукции. Вся продукция «PharmaMed» проходит строгий контроль качества и соответствует международным стандартам. Одной из основных областей деятельности компании является производство медицинских препаратов для лечения различных заболеваний, таких как артериальная гипертензия, диабет, онкологические заболевания, инфекционные и вирусные заболевания и др. Кроме того, «PharmaMed» выпускает широкий спектр БАД, которые помогают укрепить иммунную систему, поддерживать здоровье сердца и сосудов, улучшать зрение, нормализовать сон и т.д.

«Квадрат-С» – российская компания, основанная в 2015 г., специализируется на производстве БАД. Предлагает широкий ассортимент продуктов, которые разработаны для поддержки здоровья и благополучия: в портфеле около 220 их наименований продуктов. Производимые «Квадрат-С» БАДы предназначены для дополнения питания и обеспечения организма необходимыми микроэлементами, витаминами, аминокислотами и другими полезными веществами. Продукты компании разрабатываются с использованием передовых технологий и соблюдением высоких стандартов качества.

«ВТФ» – российская компания, основанная в 2003 г., специализируется на контрактном производстве лекарственных средств и БАД. За годы своей деятельности достигла статуса лидера на фармацевтическом рынке благодаря высокому качеству продукции. По-прежнему стремится к развитию и внедрению новых технологий, постоянно ищет способы улучшить качество своих продуктов, чтобы оставаться на переднем крае индустрии.

Как видим, по состоянию на 2023 г. на российском рынке БАД доминируют отечественные компании. Расширяя своё присутствие на внутреннем рынке, они теряют позиции на внешнем. Согласно данным за период между 2018 и 2022 гг., экспорт биологически активных добавок к пище из России снизился на 32,5 %, то есть с 16,4 до 11,0 млн упаковок (см. рисунок 4). В 2019 г. отмечался рост поставок на 13,0 % в сравнении с предыдущим годом, что связано с увеличением экспорта в Литву (на 1,53 млн упаковок) и Узбекистан (на 0,87 млн упаковок). Однако в 2020 г. произошло снижение поставок в Литву (на 0,90 млн упаковок) и Узбекистан (на 0,70 млн упаковок), что стало основной причиной общего сокращения показателя. В 2021 г. российский экспорт БАД уменьшился на 8,8 %, или на 1,61 млн упаковок, по сравнению с 2020 г. Наибольшее снижение поставок было замечено в Таджикистане (на 0,81 млн упаковок), Литве (на 0,65 млн упаковок) и Монголии (на 0,59 млн упаковок).

Параметр	2018	2019	2020	2021	2022
Экспорт (млн упак)	16,4	18,5	18,3	16,7	11,0
Динамика (% к предыдущему году)	-0,3	13,0	-1,1	-8,8	-33,8

Источник: Федеральная таможенная служба, Таможенный союз ЕАЭС, BusinesStat

Рисунок 4 – Экспорт БАД к пище из России в 2018-2022 гг., в млн упаковок [7]

В 2022 г. экспорт российских БАД в Китай сократился на 842 тыс. упаковок. Это произошло в основном из-за перестройки логистических цепочек и повышения конечной стоимости продукции, что сделало российские БАД менее конкурентоспособными на китайском рынке.

Российский экспорт БАД был слабо развит и до обострения геополитической обстановки, связанной с началом специальной военной операции. Дело в том, что российские фармпроизводители не занимались активным продвижением своей продукции на зарубежных рынках из-за ограниченности финансовых ресурсов. Осложняла ситуацию и высокая конкуренция с международными гигантами фармацевтической индустрии. В марте 2022 г. к этому добавились новые санкции Запада. В связи с этим, возможность выхода на рынки «недружественных» стран для России потеряна, перспективы выхода на рынки стран Азии, Ближнего Востока, Северной Африки пока крайне туманны. В ближайшие годы основным направлением экспорта российских БАД останутся страны СНГ.

За период с 2018 по 2021 г. выручка российских операторов рынка биологически активных добавок к пище от экспортных поставок увеличилась в 1,8 раза – с 13,2 до 24,3 млн долл. Основным фактором роста явилось повышение средней цены на экспортируемую продукцию. Однако в 2022 г. оборот экспорта снизился на 41,6 % до 14,2 млн долл. из-за уменьшения как физических объемов поставок (на 33,8 %), так и средней цены (на 11,7 %) (см. рисунок 5).

Параметр	2018	2019	2020	2021	2022
Экспорт (млн долл)	13,2	17,2	17,5	24,3	14,2
Динамика (% к предыдущему году)	26,2	30,2	1,5	39,2	-41,6

Источник: Федеральная таможенная служба, Таможенный союз ЕАЭС, BusinesStat

Рисунок 5 – Экспорт БАД из России в 2018-2022 гг., в млн долл. [7]

В 2020 г. объем импорта БАД к пище значительно вырос и достиг 103,5 млн упаковок, что на 12,3 % больше, чем в предыдущем году. Этот рост связан со слабой позицией рубля и увеличением цен на рынке, что побудило потребителей закупаться зарубежными БАД на запас. В 2021 г. спрос на импортные БАДы продолжал расти, и объем импорта составил уже 110,4 млн упаковок [9]. Главным фактором роста спроса стала дальнейшая распространность коронавируса и появление новых штаммов. БАД использовались как профилактическое средство для укрепления иммунитета и входили в протоколы лечения в постковидный период.

По данным «BusinesStat», в 2022 г. импорт БАД к пище в Россию снизился на 20,3 % и составил 87,9 млн упаковок [9]. Сильнее всего снизились поставки из Германии (на 9 млн упаковок), Литвы (на 8,3 млн упаковок) и Нидерландов (на 4 млн упаковок). Ужесточение западных санкций отразилось на всех участниках рынка, хотя они не непосредственно ограничивали поставки БАД. Иностранные компании испытывают проблемы с контейнерными и авиаперевозками, разрывом логистических цепочек и сложностями с оплатой внешнеэкономических сделок через российские банки. Те иностранные компании, которые продавали свои товары на территории России самостоятельно, столкнулись с трудностями в продвижении и продаже своей продукции. Например, сайт «iHerb» заблокирован, а американская компания «Amway» заявила об уходе с российского рынка. В то же время, зарубежные компании, которые реализуют свои БАД через российские аптеки, пострадали от санкций значительно меньше. Среди них лидером по обороту в России в 2022 г. стал бренд биологически активных добавок «Solgar», принадлежа-

ший одноименному американскому фармконцерну. Компания «Herbalife Nutrition Ltd» сообщила о прекращении поставок своей продукции в Россию и закрытии всех центров продаж на ее территории еще в марте, а сейчас распродает остатки продукции.

В следующие годы ожидается снижение импортных поставок БАД на российский рынок. Это объясняется несколькими факторами, такими как введение санкций, снижение общего уровня тревожности из-за коронавируса, низкие реальные доходы населения, конкуренция со стороны отечественных производителей и общее ужесточение регулирования рынка. В данном контексте, важно отметить, что более строгое регулирование может повлиять на снижение импорта БАД, поскольку легализация продукции из-за рубежа может стать более сложной задачей для производителей. Тем не менее, спрос на здоровый образ жизни и продукты, которые способствуют укреплению иммунитета, должен оставаться высоким, что создает благоприятную среду для роста внутреннего рынка.

Заметным трендом 2022 г., который возможно закрепится и в перспективе, стала персонализация продуктов БАД. Это предусматривает создание индивидуальных рационов питания с учетом физической активности, возраста, образа жизни для укрепления иммунной системы и повышения энергии. Например, компания «Сибирское здоровье», один из крупнейших игроков на российском рынке БАД, уже начал разработку таких линеек продуктов. Каждая программа состоит из нескольких компонентов, и клиенты смогут выбрать ту, которая наиболее подходит для них. Компания планирует выпустить эти продукты в 2024 г.

Также трендом стал рост популярности БАД, которые производятся под собственной торговой маркой (СТМ) на условиях контрактного производства. На рисунке 6 показана динамика роста БАД, произведённых под СТМ.

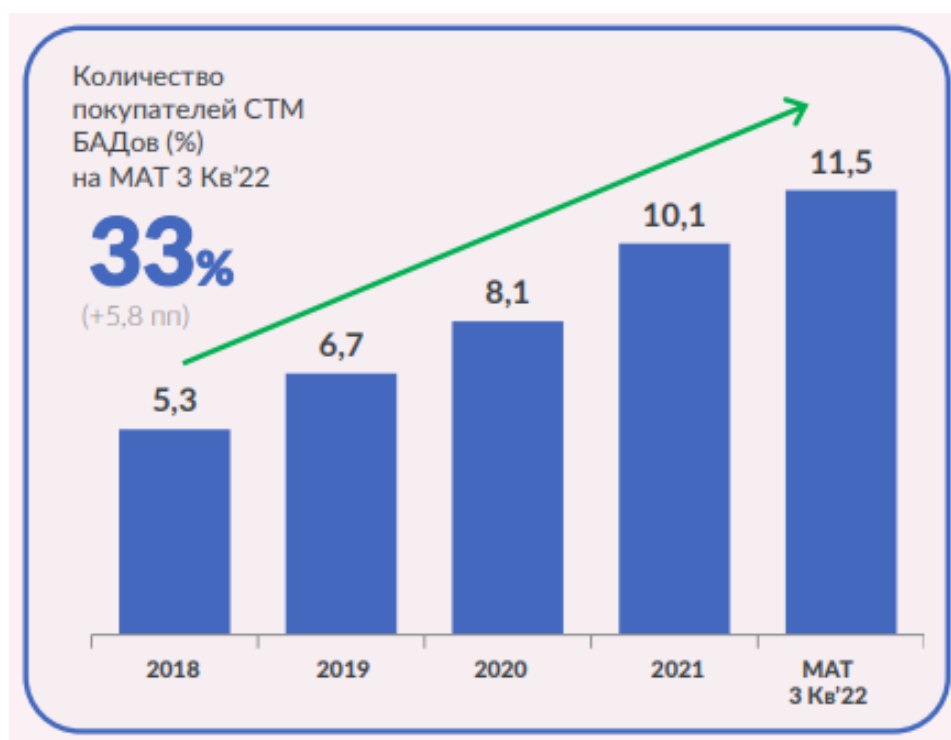


Рисунок 6 – Динамика роста производства БАД под СТМ в 2018-2022 гг. [29]

Прогнозируется, что спрос на БАД с СТМ будет сохраняться и в период 2023-2025 гг., продолжая увеличиваться.

1.2 Анализ сегмента онлайн-продаж на российском рынке биологически активных добавок

Что касается каналов продаж БАД, то мировой тенденцией и ключевым драйвером для рынка является развитие и ежегодный рост канала электронной коммерции. По итогам 2021 г. доля сегмента онлайн-продаж составила 21 %, оставшиеся 79 % пришлось на традиционные офлайн-продажи. В 2022 г. онлайн-продажи выросли до 25 % (см. рисунок 7).

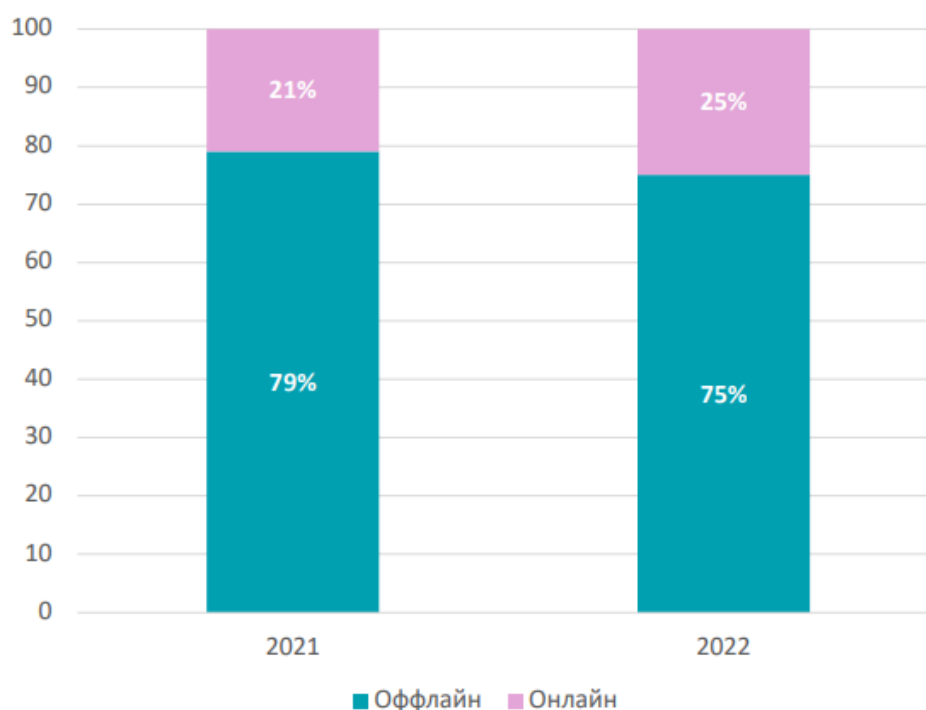


Рисунок 7 – Распределение продаж БАД по каналам продаж, в процентах [29]

На российском рынке БАД наблюдаются те же тенденции. По данным ежемесячного розничного аудита фармацевтического рынка России, проводимого маркетинговым агентством «DSM Group», происходит снижение продажи БАД в аптеках. Впервые это произошло в 2018 г. Тогда отмечалось, что по сравнению с 2017 г. продажи БАД снизились в денежном выражении на 0,6 %, а в упаковках – на 8,4 %. Это было первое отрицательное снижение продаж БАД с 2010 г., когда по сравнению с 2009 г. снижение было на уровне 0,3 % [9].

«DSM Group» сообщает, что снижение доходов россиян и более строгий контроль со стороны проверяющих органов негативно повлияли на продажи БАД в аптеках, что привело к изменению структуры потребления. Генеральный директор «DSM Group» Сергей Шуляк поясняет, что в условиях нехватки денежных средств покупатели склонны экономить на БАД, поскольку они не являются необходимыми, как лекарственные препараты, и отказ от них, как правило, не наносит вреда здоровью.

На уменьшение продаж в аптечных магазинах повлияло также перераспределение спроса в другие каналы продаж, такие как нефармацевтические розничные сети и онлайн-торговля. Эксперты указывают на это явления как на одну из возможных причин сокращения объёма продаж в аптечной рознице. Как показывает исследование поведения покупателей в аптеках, проведенной компанией «Nielsen», число людей, использующих услуги онлайн-аптек, выросло: 42 % опрошенных признались, что они пользуются такими сервисами [10].

На рисунке 8 представлены объёмы продаж БАДов в России (в стоимостном выражении) на ТОП-6 маркетплейсов, к числу которых относятся: «Wildberries», «Ozon», «СберМегаМаркет», «ЯндексМаркет», «КазаньЭкспресс» и «АлиЭкспресс». В данном случае учитываются только FBO-продажи (Fulfillment by Operator – операции с товаром по фулфилменту проводит маркетплейс), которые составляют в этом сегменте не менее 80 %.

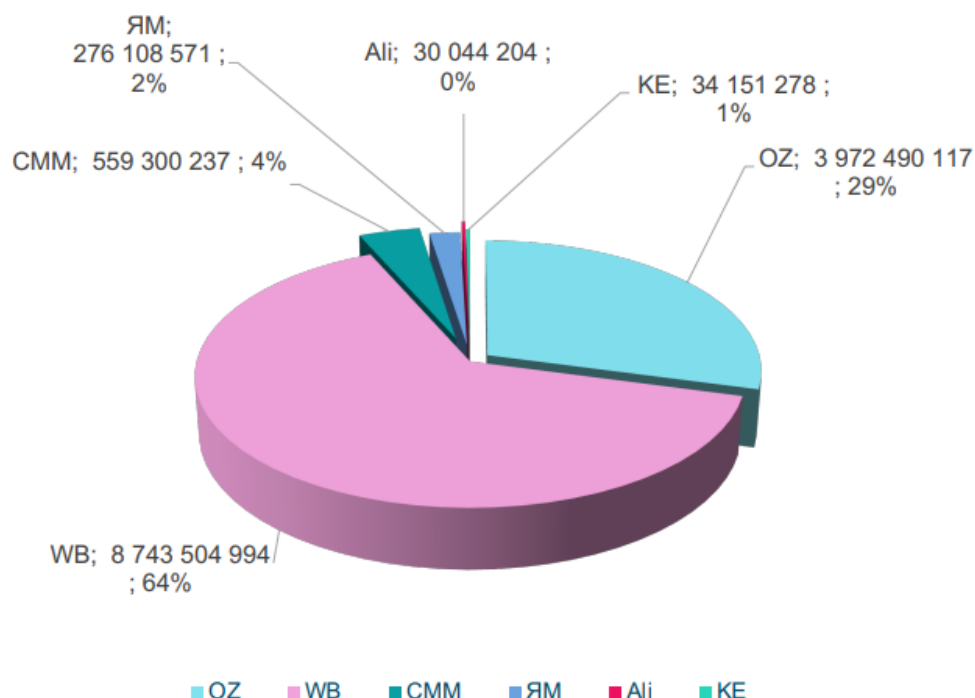


Рисунок 8 – Продажи БАД на маркетплейсах в январе – октябре 2022 г., в руб. [29]

Суммарный объем рынка БАД на ТОП-6 маркетплейсов в 2022 г. представлен на рисунке 9. Он составил 18 млрд руб., что почти в три раза превышает показатель 2021 г. (6,5 млрд руб.) [29].

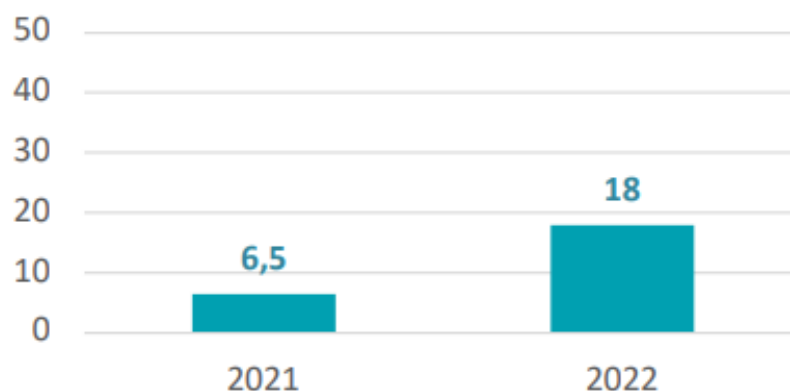


Рисунок 9 – Динамика рынка БАД на ТОП-6 маркетплейсов в январе – октябре 2022 г., в млрд руб. [29]

Кривая продаж БАД на ТОП-6 маркетплейсов в 2022 г. нетипичная: пикообразные продажи в июне, а осенью (в сентябре – октябре) продажи были менее марта-апреля (см. рисунок 10).

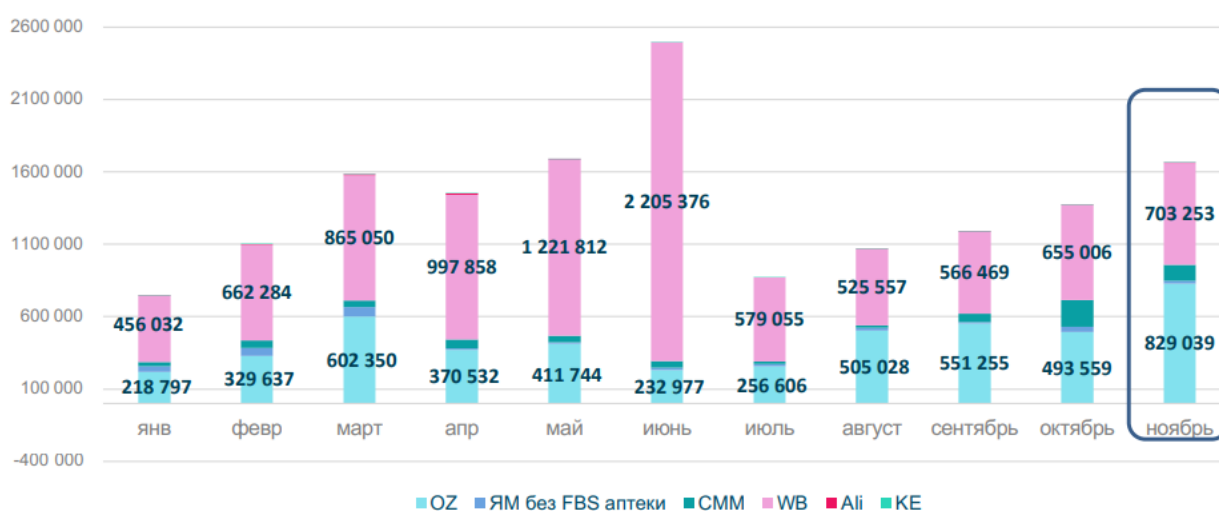


Рисунок 10 – Динамика рынка БАД на ТОП-6 маркетплейсов в январе – ноябре 2022 г., в тыс. руб. [29]

В начале 2022 г. количество торговых марок и производителей/ продавцов в аптеках и на маркетплейсах было сопоставимым. К ноябрю 2022 г. произошёл кратный рост количества торговых марок и производителей (продавцов) на всех маркетплейсах (см. рисунок 11).

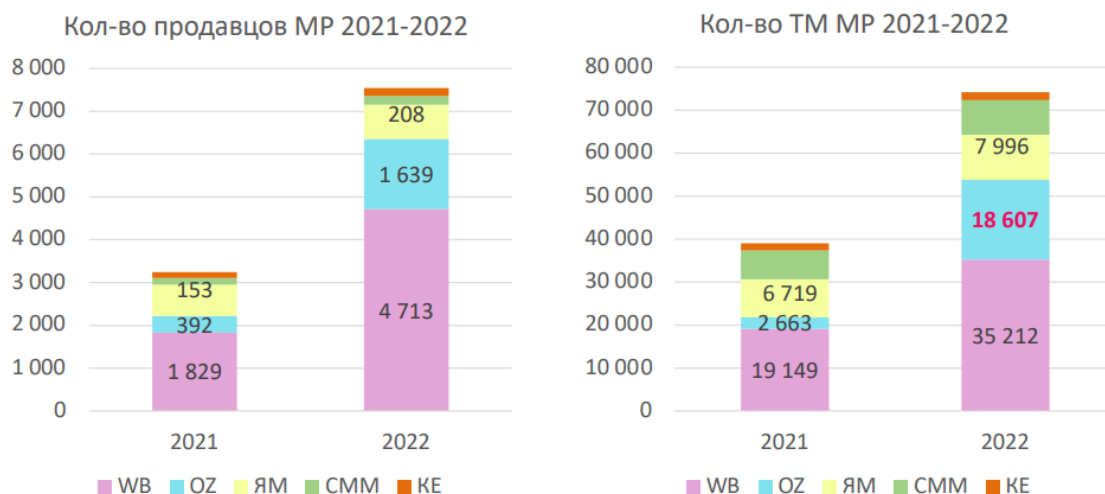


Рисунок 11 – Количество торговых марок БАД и их производителей/ продавцов на ТОП-5 маркетплейсов в 2021 – 2022 гг. [29]

Расширение ассортимента БАД на маркетплейсах сопровождается значительным ужесточением контроля за их продажами. Это означает, что нельзя просто так без разрешения продавать пищевые добавки на маркетплейсах. Необходимо соблюдать требования регулирующих органов и получить соответствующие разрешения на продажу данных товаров. Для продажи любых пищевых добавок необходимо получить свидетельство о государственной регистрации. Этот документ является гарантом того, что данный продукт прошел экспертизу на соответствие заявленному составу и является безопасным для употребления. К сожалению, не все производители следуют этому требованию. Некоторые из них используют различные ухищрения, чтобы продавать БАД без сертификации, не учитывая, что их действия могут привести к серьёзным последствиям для здоровья потребителей. В 2021 г. Центром стратегических разработок был проведен обширный анализ маркетплейсов, которые торгуют БАД. В результате экспертиз удалось выявить более 9 тыс. на-

именований пищевых добавок, которые нарушают требования действующего законодательства Российской Федерации. Практически у трети всего ассортимента БАД не обнаружилось обязательных справок о государственной регистрации.

Были выявлены следующие нарушения [14]:

- 1) 17 % всех диетических добавок сопровождалось нереалистичными обещаниями, которые не соответствовали действительности;
- 2) 19 % ассортимента БАД содержали опасные вещества, запрещенные Техническим регламентом Евразийского экономического союза;
- 3) 24 % всего ассортимента продукции не имели справок о государственной регистрации;
- 4) около 33 % всего ассортимента содержали превышенную дозировку действующих веществ.

Наиболее распространенным нарушением стало отсутствие информации в карточке товара на маркетплейсе о составе и дозировке, которые обязательно должны быть указаны на упаковке. Информация не соответствовала указанной на упаковке или вовсе не была указана. Также были выявлены случаи продажи лекарственных препаратов, замаскированных под БАД (см. рисунок 12).



Рисунок 12 – Количество выявленных в 2021 г. несоответствий требованиям к реализации БАД на маркетплейсах

С 1 мая 2021 г. началась добровольная маркировка БАД, под которую подпала 21 категория продукции, включая природные и синтезированные витамины и их производные, провитамины, смеси витаминов и минеральных веществ, а также другие БАД. По данным Министерства промышленности и торговли, на август 2022 г. в эксперименте приняли участие около 1,6 тыс. компаний, занимающихся оборотом БАД. Среди них более тысячи представителей оптового и розничного звена, 153 производителя, 149 импортеров, включая компании «Эвалар», «Amway», «Гербалайф», «Solgar», «Фармстандарт», «Stada», «Queisser Pharma» и другие, по словам замминистра промышленности и торговли Василия Шпака [25].

В связи с ужесточением контроля за продажей БАД в онлайн-торговле крупнейшие маркетплейсы принимают ответственный подход к данному вопросу. На данный момент, внедряются и уже действуют новые правила для продавцов, которые хотят продавать БАД, спортивное питание и другие подобные продукты на маркетплейсах.

Примером того, как крупнейшие торговые площадки действуют в условиях строгого контроля за реализацией биологических добавок, может служить маркетплейс «Ozon». Платформа обновила свои правила и теперь разрешает продажу БАД только селлерам, имеющим справки о государственной регистрации на весь представленный ассортимент товаров.

Для того чтобы добавить карточки товаров в категории «Спортивное питание» и «БАДы и парафармацевтика», продавец должен предоставить копии свидетельств о государственной регистрации, четкие фотографии упаковок продуктов и сопроводительные инструкции к ним. После этого карточка товара отправляется на модерацию платформы. Если все документы будут одобрены, товар будет выставлен на витрину маркетплейса.

Если продавец попытается добавить БАД, витамины или спортивное питание в категории, которой эти товары не соответствуют, его аккаунт на маркетплейсе может быть заблокирован без возможности восстановления.

Таким образом платформа защищает себя от рисков связанных с блокировкой со стороны государственных органов из-за отсутствия необходимых документов. Крупные торговые площадки заинтересованы в продаже только качественной сертифицированной продукции, поскольку это помогает им поддерживать хорошую репутацию в глазах покупателей и защищает их от проблем с законодательством.

Существуют универсальные требования для продажи БАД на любой торговой площадке в России:

1) В категории «Витамины и БАДы» и других подобных категориях (например, спортивное питание, пищевые добавки) нельзя продавать лекарственные препараты.

2) Нельзя продавать биологические добавки, содержащие запрещенные вещества, перечень которых указан в Приложении № 7 регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции».

3) Наименование и описание продукта, представленного в категории «БАДы», должны быть точными и не вводить потребителя в заблуждение ложными обещаниями. Сопроводительная информация не должна создавать впечатления, что добавка является лекарственным препаратом или его аналогом.

4) Продавец не может самостоятельно размещать карточки товаров с БАДами на маркетплейсе. Они появятся на витрине только после загрузки и проверки документации соответствия, включающей в себя справки о государственной регистрации.

В случае нарушения правил, маркетплейс имеет право заблокировать карточки товаров и полностью прекратить сотрудничество с продавцом. Поэтому для продавцов, желающих продавать БАД в электронной коммерции, важно тщательно ознакомиться с правилами каждой конкретной платформы, чтобы установить эффективный канал сбыта.

1.3 Анализ опыта работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок

Компания «Парафарм» – российский производитель, который уже более 25 лет успешно работает в области фармацевтики. За это время компания заслужила репутацию надежного и динамично развивающегося предприятия, занимающего лидирующие позиции в разработке, производстве и распространении БАД к пище, а также пищевых продуктов и растительных экстрактов.

Компания была основана в 1995 г. в Пензе по инициативе учёных Пензенского института математических машин, которые были разработчиками первых параллельных вычислительных машин высокой скорости «Эльбрус», ставших настоящим прорывом в области информационных технологий. На начальном этапе компания начала выпуск драже «Валериана П», «Вечернего драже» и «Вечернего форте».

С каждым годом ассортимент компании расширялся и теперь она является одним из лидеров на рынке БАД и витаминно-минеральных комплексов. Разработки компании «Парафарм» базируются на синтезе опыта народной медицины и последних достижений науки о здоровье, что позволяет создавать высокоэффективную продукцию на натуральной основе. Все лекарственные травы, которые используются в производстве препаратов, выращены в экологических чистых районах средней полосы России.

В своей деятельности компания придерживается высоких стандартов качества и безопасности продукции, что подтверждают многочисленные сертификаты и награды. Сотрудники компании тесно сотрудничают с ведущими специалистами в области фармакологии и биохимии, чтобы создавать уникальные формулы и инновационные продукты. Также «Парафарм» является активным партнёром крупнейших научно-спортивных институтов России, таких как Федеральный научный центр физической культуры и спорта, Национальный Государственный Университет физической культуры, спорта и

здоровья имени П. Ф. Лесгафта в Санкт-Петербурге, а также с другими предприятиями, занимающимися выращиванием ценных лекарственных растений, фармакологическими исследованиями и разработками в области спорта и здоровья, как в России, так и за её пределами.

Одной из основных целей компании является поддержание здоровья и повышение качества жизни населения. В связи с этим, она постоянно расширяет свой ассортимент за счёт оригинальных БАД с выраженной клинической эффективностью.

В ассортименте портфеле компании «Парафарм» более 100 наименований БАД различных форм выпуска, что позволяет ей удовлетворять потребности самых разнообразных групп населения. Все продукты создаются на основе натуральных компонентов.

Миссия компании – это поддержание здоровья и повышение качества жизни населения, создания и внедрения препаратов нового поколения. Профиль компании – высокотехнологичное производство лечебно-профилактических средств из сырья природного происхождения.

Компания имеет широкую сеть продаж на территории Российской Федерации. Она включает крупных дистрибьюторов, таких как «Протек», «Катрен», и «Магнит Фарма», а также присутствует во многих аптечных сетях по всей территории России. Более того, успех компании проявляется и за пределами России – в странах, таких как Казахстан, Беларусь, Киргизия и Армения. Такое разнообразие рынков позволяет компании увеличить объём продаж и расширить свою клиентскую базу, что является важным инструментом для достижения конкурентных преимуществ.

У компании «Парафарм» есть перспективные направления развития: разработка новых продуктов на основе натуральных компонентов (растительные экстракты, витамины и минералы); расширение ассортимента продукции за счет включения в него средств для поддержания здоровья кожи, волос и ногтей; развитие линейки спортивных добавок для улучшения выносливости, силы и восстановления после тренировок; развитие линейки

продуктов для улучшения пищеварения и поддержания здоровой микрофлоры кишечника; использование в производстве новых технологий (микроэмульсии и наночастицы) для повышения эффективности продукции; расширение географии продаж за счёт выхода на новые рынки, в том числе международные; укрепление позиций на рынке за счет активной рекламной кампании и участия в специализированных выставках и конференциях; развитие программ лояльности для постоянных клиентов и активное привлечение новых потребителей; внедрение системы контроля качества продукции и сертификации соответствующих стандартам.

Ассортимент компании довольно большой и включает такие линейки продукции, как:

- 1) витаминно-минеральные комплексы;
- 2) остеопротекторы нового поколения;
- 3) витамины для тонуса;
- 4) витамины для сна;
- 5) тонизирующие таблетированные травы;
- 6) успокоительные таблетированные травы;
- 7) таблетированные травы комплексного действия;
- 8) лекарственные растения серии «Кулясово & Мамадыш»;
- 9) лекарственные растения серии «Дикоросы»;
- 10) HDBA органик комплекс;
- 11) линейка натуральных препаратов «Fitness & Life».

Таким образом, компания «Парафарм» является одним из лидеров в производстве качественной и эффективной продукции на натуральной основе, которая помогает людям поддерживать своё здоровье и повышать качество жизни. Её инновационный подход к производству продукции и постоянное стремление к развитию делают её одной из наиболее перспективных компаний в отрасли здравоохранения.

Компания «Парафарм» с целью расширения своей клиентской базы и увеличения объёмов продаж активно использует электронные каналы про-

даж, такие как маркетплейсы. Маркетплейсы – это электронные торговые площадки, где производители и продавцы могут представить свою продукцию широкой аудитории потенциальных покупателей. На данный момент, компания «Парафарм» представлена на таких маркетплейсах, как «Wildberries», «Озон», «ЯндексМаркет» и «Акушерство».

Однако компания не останавливается на достигнутом и ищет новые возможности расширения своего присутствия в сети. Поэтому, они также ищут сторонние маркетплейсы, которые позволяют торговлю БАД. Расширение присутствия компании на маркетплейсах имеет ряд преимуществ. Во-первых, это позволяет увеличить охват целевой аудитории и повысить узнаваемость бренда. Во-вторых, наличие на маркетплейсах дает возможность быстро реагировать на изменения спроса, а также следить за конкурентами и их тарифами. В-третьих, маркетплейсы предоставляют удобный инструмент для управления продажами – от мониторинга заказов до учета финансовых потоков.

Активное использование маркетплейсов является важной стратегией компании «Парафарм» на сегодняшний день. Расширение числа маркетплейсов, где можно купить БАД этого производителя, поможет увеличить объём продаж и получить новых клиентов. Компания «Парафарм», как и любой другой бизнес, стремится максимизировать свою прибыль. Однако продажа товаров на маркетплейсах через посредников может снизить прибыльность бизнеса из-за высоких комиссионных платежей.

Маркетплейсы часто устанавливают комиссии за использование их площадки для продажи товаров. Размер комиссии может быть значительным и зависит от многих факторов, включая категорию товаров, объем продаж и т.д. Кроме того, возможны дополнительные расходы, такие как банковские комиссии и налоги, которые также могут повлиять на конечную прибыль. Поэтому компания «Парафарм» решила не продавать свою продукцию через посредников на маркетплейсах и выбрала напрямую работать с клиентами. Такой подход позволяет ей сохранять большую часть прибыли и контроли-

ровать ценовую политику, что обеспечивает более выгодные условия для клиентов. Более того, прямая работа с клиентами помогает компании «Парафарм» лучше понимать их потребности и предоставлять более персонализированный сервис, что может привести к улучшению общих отношений с клиентами и повышению лояльности.

Компания занимается логистикой товаров до складов маркетплейсов. Этот процесс включает проверку правильности заказа, выбор подходящей упаковки для товара, маркировку товара с уникальным индентификаторами, которые позволяют легко отслеживать его движение на складе, и надежную доставку на склад маркетплейса. После того, как товар прибыл на склад маркетплейса, он принимается сотрудниками, ответственными за логистические процессы. Они проводят проверку товара на предмет соответствия заказу, целостности упаковки, отсутствия повреждений и т.д. Затем товар размещается на складе маркетплейса, где он становится доступным для продаж. За свою работу маркетплейсы берут от 10 % до 22 %.

На маркетплейсах представлены следующие товары компании «Парафарм» (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Реализуемые на маркетплейсах БАД компании «Парафарм»

Маркетплейс	Ассортиментная группа	БАД
«Wildberries»	Витаминно-минеральные комплексы	«Кардитон» «Дигидрокверцетин Плюс» «Тирео-Вит» «Нерво-Вит» «Мемо-Вит» «Мези-Вит Плюс» «Эромакс» «Простатон П» «Эрек-Тон» «Андро-Вит» «Фемо-Клим» «Селенбио фо вумен»
	Остеопротекторы нового поколения	«Остеомед Форте» «Остеомед» «Остео-Вит D3»

Продолжение таблицы 1

Маркетплейс	Ассортиментная группа	БАД
	Витамины для тонуса	«Апитонус П» «Леветон П» «Элтон П» «Леветон Форте» «Элтон Форте»
	Витамины для сна	Серия препаратов «Вечернее» «Ночной»
	Тонизирующие таблетированные травы	«Левзея П» «Элеутерококк П»
	Успокоительные таблетированные травы	«Валериана П» «Зверобой П» «Пустырник П»
	Таблетированные травы комплексного действия	«Девясил П» «Иван-чай П» «Календула П» «Одуванчик П» «Сенна + Д» «Солодка П» «Шалфей П» «Эхинацея П»
	Лекарственные растения серии «Кулясово & Мамадыш»	«Календула сорта Кальта цветки» «Ромашка аптечная сорта» Подмосковная цветки»
	Серия «Дикоросы»	«Синюхи голубой корни»
	Линейка натуральных препаратов «Fitness & Life»	«LEVETON XXL» «ECDISTON» «ELTON XXL» «OSTEOMED» «KILO LIGHT» «ECDYSTERONE P» «BCAATON» «NERVO-VIT» «GOLD HEALER» «APITONUS» «HONDRO-VIT» «ANTI DEPRESSION» «IRON HERB» «MEMO-VIT» «TIREO-VIT» «STRONG IMMUNITY» «MEZI-VIT+»

Продолжение таблицы 1

Маркетплейс	Ассортиментная группа	БАД
«OZON»	Витаминно-минеральные Комплексы	«Кардитон» «Дигидрокверцетин Плюс» «Тирео-Вит» «Нерво-Вит» «Мемо-Вит» «Мези-Вит Плюс» «Эромакс» «Простатон П» «Эрек-Тон» «Андро-Вит» «Фемо-Клим» «Селенбио фо вумен»
	Остеопротекторы нового поколения	«Остеомед Форте» «Остеомед» «Остео-Вит D3»
	Витамины для тонуса	«Апитонус П» «Леветон П» «Элтон П» «Леветон Форте» «Элтон Форте»
	Витамины для сна	Серия препаратов «Вечернее» «Ночной»
	Тонизирующие таблетированные травы	«Левзея П» «Элеутерококк П»
	Успокоительные таблетированные травы	«Валериана П» «Зверобой П» «Пустырник П»
	Таблетированные травы комплексного действия	«Девясил П» «Календула П» «Одуванчик П» «Сенна + Д» «Солодка П» «Шалфей П» «Эхинацея П»
	Лекарственные растения серии «Кулясово & Мамадыш»	«Календула сорта Кальта цветки»

Продолжение таблицы 1

Маркетплейс	Ассортиментная группа	БАД
«ЯндексМаркет»	Витаминно-минеральные Комплексы	«Кардитон» «Дигидрокверцетин Плюс» «Тирео-Вит» «Нерво-Вит» «Мемо-Вит» «Мези-Вит Плюс» «Эромакс» «Простатон П» «Эрек-Тон» «Андро-Вит» «Фемо-Клим» «Селенбио фо вумен»
	Остеопротекторы нового поколения	«Остеомед Форте» «Остеомед» «Остео-Вит D3»
	Витамины для тонуса	«Апитонус П» «Элтон П» «Леветон Форте» «Элтон Форте»
	Витамины для сна	Серия препаратов «Вечернее» «Ночной»
	Тонизирующие таблетированные травы	«Левзея П»
	Успокоительные таблетированные травы	«Валериана П» «Зверобой П» «Пустырник П
	Таблетированные травы комплексного действия	«Девясил П» «Календула П» «Одуванчик П» «Сенна + Д» «Солодка П» «Шалфей П» «Эхинацея П»
	Лекарственные растения серии «Кулясово & Мамадыш»	«Ромашка аптечной сорта Подмосковная цветки»
	Линейка натуральных препаратов «Fitness & Life»	«KILO LIGHT»

Продолжение таблицы 1

Маркетплейс	Ассортиментная группа	БАД
«Акушерство»	Витаминно-минеральные комплексы	«Нерво-Вит» «Селенбио фо вумен»
	Остеопротекторы нового поколения	«Остеомед»
	Витамины для тонуса	«Апитонус П»
	Витамины для сна	«Ночной»
	Успокоительные таблетированные травы	«Валериана П»

Ранее был представлен весь каталог компании, но из-за того, что когда товар долго не заказывают, понижается рейтинг магазина и падают продажи, были вынуждены убрать часть продукции.

Самые продаваемые товары: «Фемо-клим», «Одуванчик П», «Нерво-вит», «Остеомед форте».

За апрель 2023 г. компания продала 4 000 товаров, получив доход около 1 млн руб, в мае – 5 000 товаров с доходом более 1 млн руб.

Есть сложности в работе с маркетплейсами:

1) Требуется постоянный контроль за состоянием запасов, управление заказами и обработка возвратов.

2) Необходимо соответствовать довольно строгим правилам и требованиям, в случае нарушения которых компания может быть оштрафована и даже отключена/заблокирована на маркетплейсе, что повлияет на её продажи и репутацию. Одним из самых важных требований для работы на маркетплейсе является соблюдение правил продажи и контракта с клиентами. Компания должна четко указывать цену, условия доставки, возможности возврата товара и гарантийные обязательства.

2 Разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм»

2.1 Рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм»

Маркетплейсы – это онлайн-платформы, которые представляют собой электронные рынки, где продавцы могут предлагать свои товары или услуги, а покупатели могут выбирать из широкого спектра предложений.

На маркетплейсах можно найти товары из различных сфер, включая электронику, одежду, обувь, аксессуары, косметику, товары для дома, спортивные товары, игрушки, товары ручной работы, продукты питания, и многое другое. Продавцы имеют возможность создавать свои собственные магазины на платформе маркетплейса, загружать информацию о своих товарах или услугах, устанавливать цены и обрабатывать заказы от покупателей.

Покупатели, в свою очередь, могут искать нужные им товары или услуги на маркетплейсах. Они могут использовать поисковые фильтры, категории или ключевые слова для нахождения подходящих предложений. Кроме того, они могут сравнивать цены, характеристики и отзывы о продавцах и товарах, чтобы принять информированное решение о покупке.

Оплата за покупки на маркетплейсах обычно осуществляется через электронные платёжные системы, предоставляемые самой платформой. Это может включать различные способы оплаты, такие как кредитные карты, электронные кошельки или банковские переводы. Маркетплейсы обеспечивают безопасную передачу платежных данных и защиту личной информации покупателей.

Отзывы, оставленные покупателями о продавцах и товарах, являются важным элементом на маркетплейсе. Они помогают другим покупателям принять решение о покупке и создают доверие в отношении конкретного продавца или товара. Покупатели могут делиться своим опытом, оценивать

качество обслуживания и оставлять комментарии, чтобы помочь другим пользователям принять взвешенное решение.

В России большую популярность приобрели такие маркетплейсы, как «Wildberries», «Ozon», «Яндекс.Маркет» и «СберМегаМаркет». Все они предлагают широкий ассортимент товаров и услуг [18]. В последние годы, как было сказано в параграфе 1.2, все эти маркетплейсы входят в ТОП-5 по продажам БАД.

Прежде чем начать свою деятельность на маркетплейсах, важно провести исследование товарных ниш. Без понимания тенденций потребительского рынка и без информации о потребностях клиентов компания может потерять деньги. Для помощи в выборе подходящей ниши можно использовать сервисы аналитики. Это специальное программное обеспечение, которое позволяет отслеживать статистику продаж любых товаров на маркетплейсе.

Аналитика маркетплейсов играет ключевую роль в эффективном управлении продажами и успешной деятельности продавцов на платформах. Предоставляемая аналитическая информация помогает продавцам получить глубокое понимание своего бизнеса, конкурентной среды и предпочтений потребителей.

Аналитика маркетплейсов предоставляет продавцам ценную информацию о производительности и результативности их деятельности на платформе, данные, основанные на поведении покупателей и трендах рынка, чтобы помочь принимать обоснованные решения по следующим аспектам бизнеса:

- 1) Помогает определить, какие товары или категории товаров наиболее востребованы и пользуются успехом у покупателей. Позволяет изучить данные о продажах, конверсии и отзывах, чтобы принять решение о расширении или сокращении ассортимента, добавлении новых товаров или удалении неэффективных.

- 2) Предоставляет данные о ценах на рынке, конкурентной среде и спросе потребителей, что помогает продавцам определить оптимальные цены для своих товаров или услуг, учитывая конкуренцию, маржу прибыли и ожидания покупателей.

3) Помогает продавцам оценить эффективность своих маркетинговых кампаний и рекламных усилий. Предоставляет данные о трафике, конверсии и ROI (возврате инвестиций), позволяя продавцам оптимизировать свои маркетинговые стратегии, выбирать наиболее эффективные каналы продвижения и аллокировать бюджеты маркетинга.

4) Помогает продавцам прогнозировать спрос, анализировать данные о продажах и складских запасах, чтобы оптимизировать управление запасами. Это включает определение оптимального уровня запасов, расчет точки переказа и принятие решений о закупках и управлении поставками.

Сервисы аналитики маркетплейсов работают на основе IT-решений, известных как парсеры. Парсеры – это программы, которые позволяют определить количество товаров, оставшихся на складе, и количество проданных единиц за выбранный период времени. При работе парсеры обращаются к страницам товаров на маркетплейсе и анализируют HTML-код, чтобы извлечь нужные данные. Они сканируют данные маркетплейсов и извлекают информацию о продажах, запасах и других показателях, которые могут быть полезны для анализа рынка. Эта информация помогает предпринимателям принимать более обоснованные решения в отношении выбора товарной ниши и оптимизации своего бизнеса [23].

При выборе сервиса аналитики маркетплейсов важно учитывать следующие параметры [18]:

1) Хороший сервис должен предоставлять возможности для отслеживания ключевых метрик, сегментации данных, создания отчетов и визуализации результатов.

2) Гибкость и настраиваемость сервиса для анализа данных очень важны, поскольку каждый бизнес имеет уникальные потребности. При выборе сервиса необходимо обратить внимание на его способность быть гибким и настраиваемым под конкретные требования и стратегии бизнеса.

3) Сервис для анализа данных должен поддерживать интеграцию с маркетплейсами, которая позволит автоматически получать данные о продажах, клиентах и других релевантных метриках из магазина на маркетплейсе.

Это обеспечит более полный и точный анализ данных и поможет принимать более информированные решения для бизнеса.

4) Важно обратить внимание на политику конфиденциальности данных и условия безопасности, предлагаемые разработчиком. Удостовериться, что сервис принимает соответствующие меры для защиты пользовательских данных и соблюдения требований законодательства в области конфиденциальности – это включает меры шифрования данных, контроль доступа и управление рисками информационной безопасности.

5) Важно удостовериться, что сервис обладает масштабируемостью. Это означает, что сервис должен иметь возможность расширения функциональности и обрабатываемого объема данных по мере необходимости бизнеса.

6) Важна поддержка и обслуживание клиентов. Надо убедиться, что выбранный сервис предоставляет доступ к квалифицированной поддержке в случае возникновения вопросов или проблем с использованием сервиса.

Дальше рассмотрим самые популярные, по результатам исследования «Навр», сервисы аналитики маркетплейсов по разным критериям.

Демонстрационная версия сегодня предлагается практически во всех сервисах внешней аналитики (см. таблицу 2). Это распространенная стратегия маркетинга, направленная на привлечение новых пользователей на платформу и демонстрацию преимуществ продукта.

Таблица 2 – Длительность предоставляемого сервисами аналитики тестового периода

Сервисы аналитики	Длительность тестового периода
«MoneyPlace»	7 дней
«Sellmonitor»	3 дня
«SellerExpert»	30 дней
«Shopstat»	Всегда
«e-Comet»	Бесплатно для новичков
«EggHeads Solutions»	7 дней
«SellerStats»	7 дней

Для новичка интерфейс сервиса внешней аналитики иногда может показаться сложным и запутанным. Однако с подробным руководством и каче-

ственным инструментом любой желающий может стать начинающим аналитиком сегодня. Понять, что означает каждая цифра в интерфейсе – это важный шаг для новичка. С помощью детальных инструкций и гида можно освоить различные аспекты работы с сервисом аналитики. Обычно в гайде раскрыты основные функции и возможности, объясняется, как интерпретировать цифры и данные, представленные на экране. Качественный инструмент для внешней аналитики предоставляет удобный пользовательский интерфейс, понятные графики и диаграммы, а также мощные функции обработки данных. Такой инструмент поможет новичку быстро освоиться и начать выполнять аналитические задачи. Все ведущие сервисы аналитики предоставляют клиентам обучающие материалы (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Наличие у сервисов аналитики обучающих материалов

Сервисы аналитики	Наличие обучающих материалов
«MoneyPlace»	Есть
«Sellmonitor»	Есть
«SellerExpert»	Есть
«Shopstat»	Есть
«e-Comet»	Есть
«EggHeads Solutions»	Есть
«SellerStats»	Есть

Среди сервисов внешней аналитики наиболее популярной площадкой среди селлеров в России является «Wildberries». На втором месте располагается «Ozon», данные которого собирают немного меньше сервисов. Затем следуют «ЯндексМаркет» и «AliExpress», обслуживающие как международный, так и российский спрос. Данные по «СберМегаМаркет», «Lamoda» и «KazanExpress» собираются только некоторыми единичными сервисами (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Анализируемые сервисами аналитики маркетплейсы

Сервисы аналитики	Анализируемые площадки
«MoneyPlace»	«Wildberries», «Ozon», «ЯндексМаркет», «KazanExpress», «СберМегаМаркет», «AliExpress»
«Sellmonitor»	«Wildberries», «Ozon», «AliExpress»
«SellerExpert»	«Wildberries», «Ozon»
«Shopstat»	«Wildberries», «Ozon»
«e-Comet»	«Wildberries»
«EggHeads Solutions»	«Wildberries», «Ozon»
«SellerStats»	«Wildberries», «Ozon», «ЯндексМаркет»

После бесплатного тестирования сервиса внешней аналитики можно подключить платную версию, где больше возможностей для анализа на маркетплейсах (см. таблицу 5).

Таблица 5 – Тарифы сервисов аналитики

Сервисы аналитики	Минимальная стоимость, руб.	Максимальная стоимость, руб.
«MoneyPlace»	3 990	89 990
«Sellmonitor»	4 990	
«SellerExpert»	2 990	25 000
«Shopstat»	Бесплатный	
«e-Comet»	2 000	10 000
«EggHeads Solutions»	25 000	100 000
«SellerStats»	2 490	15 990

Помимо внешней аналитики, важная функция, которую должны выполнять сервисы, – анализ собственных продаж продавца, и она есть у подавляющего большинства входящих в 2023 г. в ТОП-7 сервисов аналитики (см. таблицу 7).

Таблица 6 – Наличие возможности проводить внутреннюю аналитику

Сервисы аналитики	Наличие внутренней аналитики
«MoneyPlace»	Есть
«Sellmonitor»	Есть
«SellerExpert»	Есть
«Shopstat»	Есть
«e-Comet»	Есть
«EggHeads Solutions»	Есть
«SellerStats»	Нет

Возможность выгрузки данных из сервиса аналитики является важным функционалом, который облегчает процесс отчетности и анализа. Когда данные доступны для экспорта, можно легко предоставлять информацию инвесторам, директорам и другим заинтересованным сторонам. Выгрузка данных позволяет создавать аналитическую информацию по конкретным показателям в удобном и читаемом формате, что облегчает понимание данных и принятие решений на основе них (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Наличие возможности выгрузки данных

Сервисы аналитики	Возможность и формат выгрузки
«MoneyPlace»	CSV
«Sellmonitor»	XLS
«SellerExpert»	XLS, CSV
«Shopstat»	Нет
«e-Comet»	XLS
«EggHeads Solutions»	XLS, API
«SellerStats»	XLS, CSV

Возможность разделить доступ между сотрудниками – дополнительное удобство, хотя и несущее определённые риски. Слишком распространены сейчас схемы мошенничества в сфере электронной коммерции. Одни сервисы предоставляют доступ нескольким пользователям на расширенных тарифах, другие продают его как отдельную услугу (см. таблицу 8).

Таблица 8 – Наличие возможности одновременной работы с сервисом нескольких сотрудников

Сервисы аналитики	Возможность одновременной работы или допаккаунт
«MoneyPlace»	Одновременный доступ трём сотрудникам
«Sellmonitor»	Работа нескольких пользователей с одного аккаунта
«SellerExpert»	Есть ролевая модель
«Shopstat»	Нет
«e-Comet»	Есть, количество сотрудников прописано в каждом тарифе
«EggHeads Solutions»	Пользоваться аналитикой можно всей команде и за это не нужно доплачивать
«SellerStats»	Доступ нескольких сотрудников на корпоративном тарифе

Еще одним признаком хорошего обслуживания является наличие профессиональной технической поддержки. В современных условиях недостаточно просто отправить клиенту стандартные ответы (это может сделать и бот), важно предоставить исчерпывающую информацию по вопросам, связанным с подключением, тарифами или решением возникающих проблем. Клиенты ожидают качественной помощи при возникновении технических неисправностей, сбоях или других проблемах, и команда техподдержки должна быть грамотно обучена и готова предоставить полезную и понятную информацию для устранения этих проблем (см. таблицу 9).

Таблица 9 – Наличие у сервиса аналитики профессиональной техподдержки

Сервисы аналитики	Наличие и оперативность ответов от техподдержки
«MoneyPlace»	Отвечают быстро
«Sellmonitor»	Отвечают быстро
«SellerExpert»	Отвечают быстро
«Shopstat»	Отвечают быстро
«e-Comet»	Отвечают быстро
«EggHeads Solutions»	Отвечают быстро
«SellerStats»	Отвечают быстро

Важным параметром работы сервиса является ретроспектива, глубина анализа. Когда дело касается сезонных товаров, имеет смысл проанализировать спрос на товары, которые были актуальными в предыдущие три года.

Таблица 10 – Периоды, с которых собирают данные сервисы аналитики

Сервисы аналитики	Начало сбора данных
«MoneyPlace»	8 ноября 2020 г.
«Sellmonitor»	Июль 2020 г.
«SellerExpert»	С января 2022 г. парсили часть товаров, с октября 2022 г. – все товары
«Shopstat»	Август 2020 г.
«e-Comet»	С 2021 г.
«EggHeads Solutions»	Август 2019 г.
«SellerStats»	С 1 апреля 2020 г.

Как видим, наиболее широкие возможности анализа – на шести маркетплейсах («Wildberries», «Ozon», «ЯндексМаркет», «KazanExpress»,

«СберМегаМаркет» и «AliExpress») предоставляет сервис аналитики «MoneyPlace». Это весьма актуально для компании «Парафарм», которая планирует выход на новую, позволяющую торговлю БАД, электронную торговую площадку (в дополнение к маркетплейсам, на которых уже реализует свою продукцию: «Wildberries», «Ozon», «ЯндексМаркет» и «Акушерство»). На данный момент сотрудники компании используют сервис аналитики маркетплейсов «MarketGuru», который позволяет собрать данные только по «Wildberries» и «Ozon», вследствие чего не может быть полезен при работе на новой электронной торговой площадке.

Мы предлагаем компании использовать в своей работе сервис аналитики «MoneyPlace» (логотип представлен на рисунке 13), позволяющий собирать и анализировать данные по трём из четырёх площадок, на которых она уже работает («Wildberries», «Ozon», «ЯндексМаркет») и рассмотреть возможность выхода со своей продукцией на маркетплейс «СберМегаМаркет», входящий в число ТОП-5 маркетплейсов, на которых реализуются БАД.

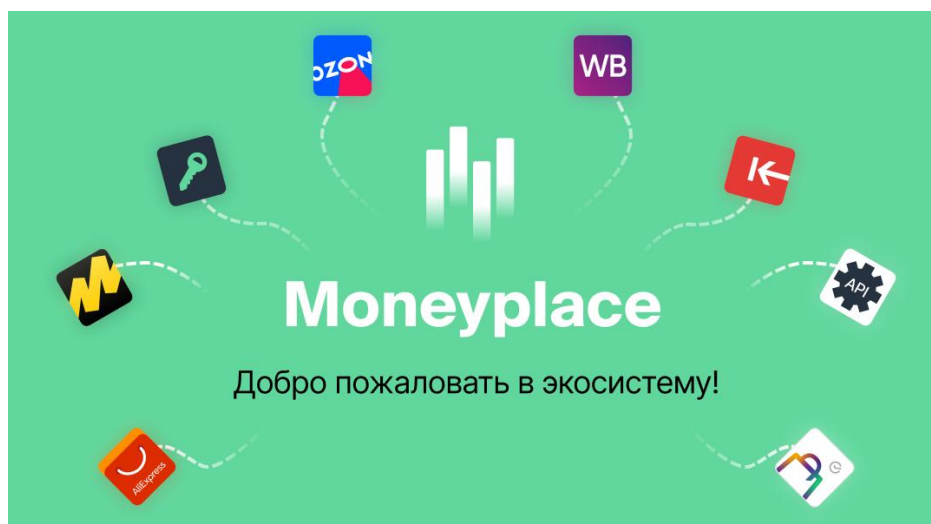


Рисунок 13 – Логотип сервис аналитики маркетплейсов «MoneyPlace»

«MoneyPlace» помогает вырасти на маркетплейсах не только новичкам и действующим селлерам, но и крупному бизнесу.

Например, такой инструмент, как анализ ниш помогает определиться с ценой продажи товара, найти нишу с минимальной конкуренцией и высоким

процентом продаж на товар или продавца. Можно узнать, сколько в сегменте селлеров, как продаются товары на определённом маркетплейсе и по какой цене их активнее покупают потребители.

Инструмент будет полезен тем, кто:

- начинает продавать на маркетплейсе и хочет снизить риски;
- изучает конкурентов и рынок;
- хочет найти товар для продажи с низкой конкуренцией;
- определяется с ценой для своего товара;
- исследует популярность товаров в разных сегментах.

С помощью анализа ниш возможно оценить шансы на успех еще до запуска продаж и избежать рискованных решений.

Анализ ниш – гибкий инструмент с возможностью детального поиска по девяти параметрам, возможностью отсортировать подборку по каждому из них и убрать лишние данные из таблицы.

В таблице отображаются данные за последние 15 дней:

- Товары – количество разных товарных единиц в сегменте.
- Продавцы – число продавцов в нише.
- Бренды – количество разных марок, которые продают продавцы.
- Продажи – общее число продаж на всех продавцов.
- Оборот – суммарный оборот на всех продавцов.
- Средняя цена – усредненная стоимость для всех товаров в сегменте.
- SPS – процент продавцов, у которых есть продажи.
- SPB – процент брендов, которые продаются.
- SPP – процент товаров с продажами.
- TStC – среднее количество продаж на продавца.
- TStS – среднее количество продаж на товар.

Так, данные по интересующей нас нише «Витаминные комплексы» выглядит следующим образом (см. рисунок 14).

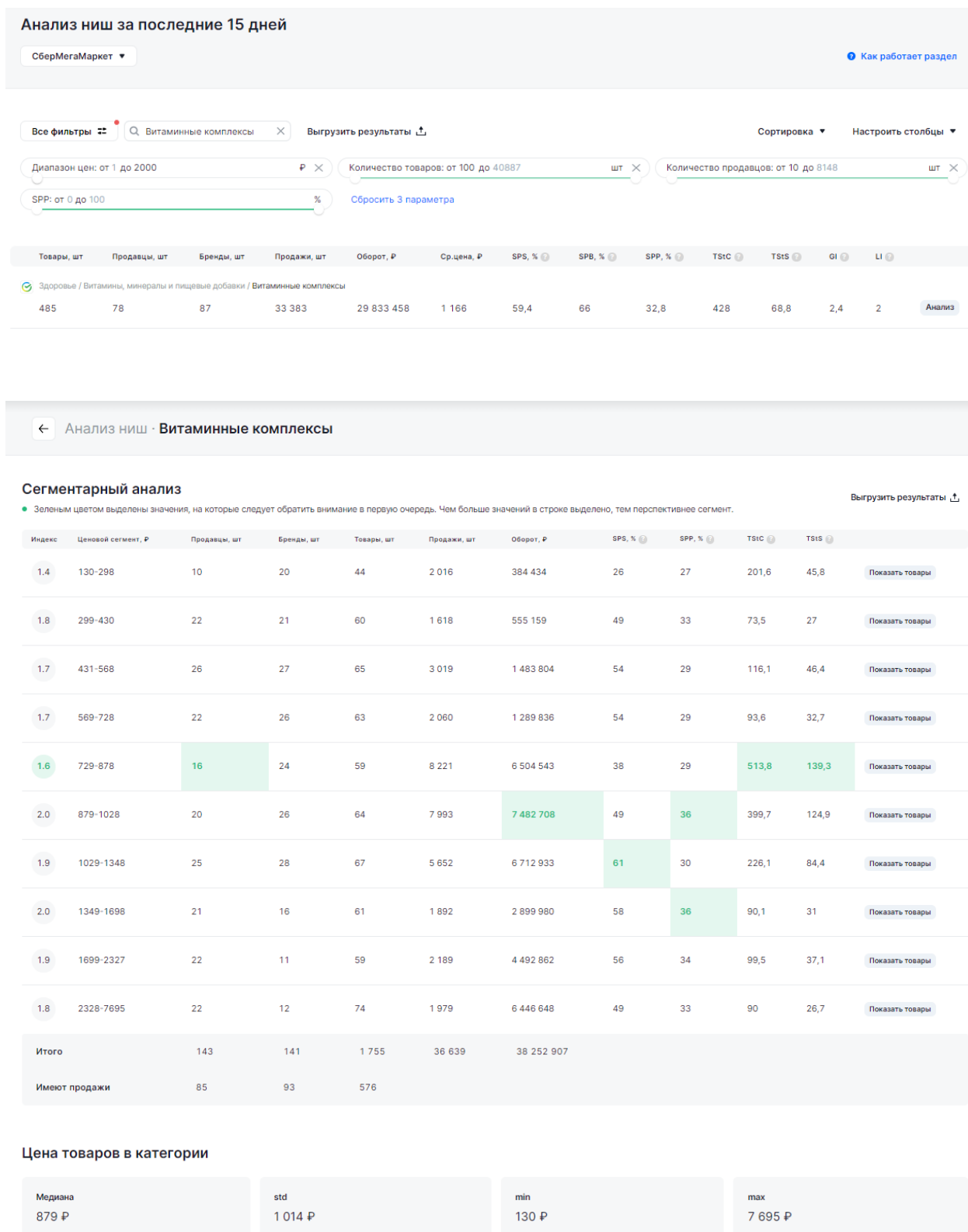


Рисунок 14 – Результаты анализа ниши «Витаминные комплексы»

Кроме того, разработчики сервиса аналитики маркетплейсов «MoneyPlace» предлагают обучающие курсы по SEO-оптимизации карточек товаров на маркетплейсах «Wildberries» и «Ozon», на которых представлена

продукция компании «Парафарм». Предложение комплексное, помимо доступа к обучающим материалам, в стоимость входит доступ к сервису аналитики по тарифу «Premium» сроком на 1 месяц. Данное обучение было бы полезно сотрудникам компании «Парафарм» и позволило бы повысить объёмы получаемой на уже освоенных маркетплейсах прибыли.

Мы рекомендуем компании «Парафарм» выход на маркетплейс «СберМегаМаркет», поскольку на нём возможна реализация БАД и он входит ТОП-5 таких электронных торговых площадок. Однако, выбирая маркетплейс для работы, помимо разрешённых к реализации товаров, необходимо учитывать и ряд других важных параметров:

1) Действующие условия:

- Удобство личного кабинета. Условия работы с товарами, отслеживание продаж, графики и отчеты – все это важно, если продавец хочет тратить минимум времени на контроль и аналитику.

- География работы. Может быть ограничена продажами на территории России или давать возможность искать клиентов и покупать товары в других странах. Анализируя этот показатель, нужно учитывать наличие складов для обработки и хранения грузов, количество пунктов выдачи как в отдельных городах, так и в странах ведения деятельности.

- Срок получения средств. Важно, как часто и быстро маркетплейс переводит продавцам заработок: раз в неделю или в месяц. Чем чаще это происходит, тем лучше, особенно если средства сразу идут на закупку нового товара.

2) Коммерческие факторы:

- Процент, взимаемый с каждой заключенной сделки. Средние ставки по рынку колеблются в интервале 4-20 % и варьируются по товарным категориям.

- Стоимость дополнительных услуг (упаковки, доставки до склада и другой логистики). Формы сотрудничества немаловажны, если продавец занимается доставкой и хранением сам, то ему нужна платформа с моделью DBS, если он хочет делегировать эти задачи фулфилмент-оператору (маркетплейсу) – FBO.

- Акции, промокоды и другие кампании, в которых селлер должен обязательно принимать участие.

- Уровень конкуренции на платформе и внутри категории, что можно проверить с помощью внутренних и внешних инструментов аналитики, и в ходе ручного мониторинга.

- Общие данные: объём заключённых сделок и продаж за последний год, расширение перечня услуг, приток новых клиентов за отчетный период.

Охарактеризуем «СберМегаМаркет» с позиции перечисленных параметров. Маркетплейс ежемесячно посещают 15 млн уникальных пользователей, география работы – Россия. Подключение самозанятых недоступно, физлица могут работать только при наличии ОКВЭД 47 (ведение розничной торговли). На базе площадки работают свыше 8 000 магазинов, реализующих 5 млн товаров. Маркетплейс имеет следующие характеристики:

- доставка выполняется в 1 000 городов;
- функционируют 60 000 пунктов выдачи;
- в день оформляются 100 000 заказов;
- комиссия – от 2 % в зависимости от категории (см. рисунок 14); в интересующей нас «Здоровье» – от 3,5 %;
- три графика выплат, включая ежедневные;
- ценовая и продуктовая политика не ограничиваются.

		Каталог		<input type="text" value="Искать товары"/>		Войти	Заказы	Избранное	Корзина
	от 4%		от 5%		от 5%		от 7%		
	от 5%		от 8%		от 5%		от 5%		
	от 2%		от 5%		от 8%		от 7%		
	от 3,5%		от 15%		от 5%		от 8%		

Рисунок 14 – Комиссии по категориям

Предусмотрены четыре схемы работы, легко выбрать ту, которая удовлетворяет требования магазина:

- витрина и фулфилмент: продавец передаёт товары на склад «СберМегаМаркета», сотрудники маркетплейса собирают и доставляют посылки покупателям согласно заказам;
- витрина и доставка: продавец получает заказы, комплектует их и передает на склад маркетплейса, который выполняет доставку;
- закажи и забери: после сборки заказа продавец сообщает об этом маркетплейсу, а тот уведомляет клиента, что можно получить товар в магазине;
- доставка, выполняемая силами продавца (маркетплейс – только витрина).

Селлер оплачивает комиссию лишь с тех заказов, которые были выкуплены. Есть большой выбор инструментов для продвижения и повышения продаж: от кэшбэка до создания собственных акций.

Из недостатков можно отметить крупные комиссии в популярных категориях и ограниченный набор схем сотрудничества, если склад находится не в Москве или далеко от МКАД (более 50 км). По популярности и лояльности клиентов платформа пока не может соперничать с такими гигантами, как «Wildberries» и «Ozon».

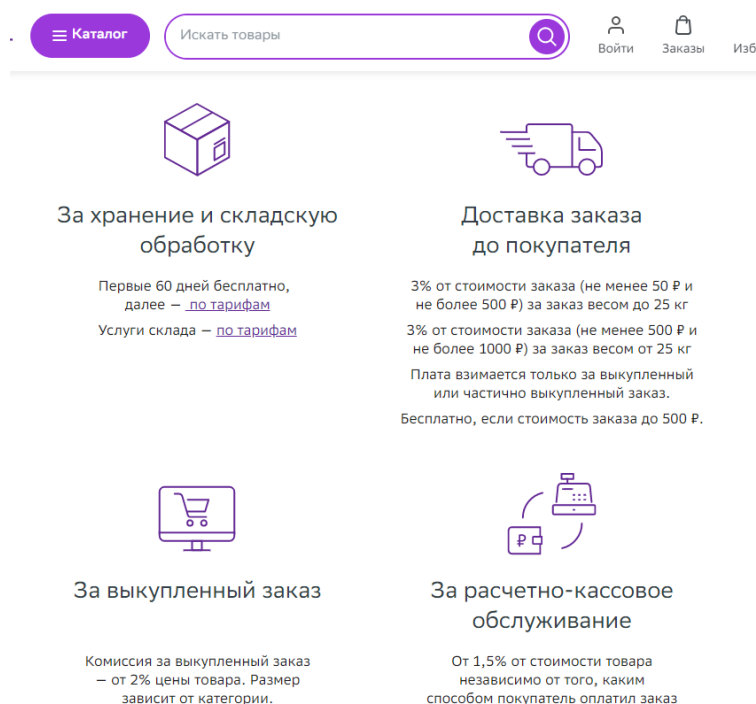


Рисунок 15 – Статьи расходов селлера, работающего со «СберМегаМаркет»

Более подробная информация об условиях работы на маркетплейсе «СберМегаМаркет» представлена в приложениях А – Ж.

2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций

Провести экономическое обоснование предложенных рекомендаций необходимо для того, чтобы оценить объём предстоящих компании «Парафарм» в связи с их реализацией затрат и их окупаемость в следующем периоде. С этой целью рассчитаем примерную стоимость внедрения рекомендаций по выводу на маркетплейс продукции данной фармацевтической компании – производителя биологически активных добавок.

Использование в работе сотрудников компании «Парафарм» кросс-платформенного сервиса аналитики маркетплейсов «MoneyPlace». Доступ к сервису предоставляется в трёх вариантах с различным функционалом.

На сайте компании «MoneyPlace» представлены три тарифа: Gold, Premium и Professional. Рассмотрим их поподробнее (см. таблицу 10).

Таблица 10 – Тарифы кроссплатформенного сервиса аналитики маркетплейсов «MoneyPlace»

Внешняя аналитика	Gold	Premium	Professional
Доступные маркетплейсы	«Wildberries», «Ozon», «АлиЭкспресс»	«Wildberries», «Ozon», «ЯндексМаркет», «Казань Экспресс», «СберМегаМаркет», «АлиЭкспресс», «Ламода»	«Wildberries», «Ozon», «ЯндексМаркет», «Казань Экспресс», «СберМегаМаркет», «АлиЭкспресс», «Ламода»
Количество пользователей на аккаунт	2	3 с возможностью за дополнительную плату увеличить количество	7 с возможностью за дополнительную плату увеличить количество

Продолжение таблицы 10

Внешняя аналитика	Gold	Premium	Professional
Период анализа	Последние 14 дней	90 дней с ноября 2020 г. с возможностью увеличения периода за доп. плату	365 дней с ноября 2020 г.
Поиск и анализ товаров, категорий, брендов и продавцов	+	+	+
Оценка перспективности ниши	+	+	+
Автоматическое отслеживание изменений	+	+	+
Сравнительный анализ товаров	+	+	+
Аналитика магазина по API			
Аналитические дашборды	+	+	+
ABC/XYZ анализ	+	+	+
Настройка уведомлений по своему магазину	+	+	+
Отслеживание географии заказов	+	+	+
Ежемесячная оплата	15 390 руб.	21 990 руб.	98 890 руб.

Считаем, что функционал тарифа Premium достаточен для решения стоящих перед компанией задач, его стоимость составляет 21 990 руб. в месяц. До конца текущего года (6 месяцев) расходы на сервис аналитики составят:

$$21\,990 \times 6 = 131\,940 \text{ (руб.)}$$

Обучиться работе с сервисом можно бесплатно: на канале «MoneyPlace» на видеохостинге «Youtube» есть доступные обучающие видеоролики.

А обучающие курсы по SEO-оптимизации карточек товаров на маркетплейсах «Wildberries» и «Ozon» представлены в трёх вариантах (см. рисунок 16).

Мастер SEO	Джедай SEO	VIP SEO
Доступ к 30 урокам по Wildberries и OZON	Доступ к 30 урокам по Wildberries и OZON	Доступ к 30 урокам по Wildberries и OZON
Доступ к урокам на 2 месяца после окончания курса	Доступ к урокам на 2 месяца после окончания курса	Доступ к урокам на 2 месяца после окончания курса
Доступ к Moneyplace по тарифу Premium на 1 месяц	Доступ к Moneyplace по тарифу Premium на 1 месяц	Доступ к Moneyplace по тарифу Premium на 1 месяц
Обновленный PDF файл «Каталог проверенных оптовых компаний»	Обновленный PDF файл «Каталог проверенных оптовых компаний»	Обновленный PDF файл «Каталог проверенных оптовых компаний»
Проверка домашних заданий и обратная связь	Проверка домашних заданий и обратная связь	Проверка домашних заданий и обратная связь
Чат группы	Чат группы	Чат группы
Методички ко всем урокам	Методички ко всем урокам	Методички ко всем урокам
1 Zoom встреча с ответами на вопросы	1 Zoom встреча с ответами на вопросы	2 Zoom встречи с ответами на вопросы
Личный куратор	Личный куратор	Личный куратор
Помощь и сопровождение ваших карточек на 1 месяц после обучения	Помощь и сопровождение ваших карточек на 1 месяц после обучения	Помощь и сопровождение ваших карточек на 1 месяц после обучения
Бонусный урок «Как найти работу SEO оптимизатором»	Бонусный урок «Как найти работу SEO оптимизатором»	Бонусный урок «Как найти работу SEO оптимизатором»
55 000₽	70 000₽	150 000₽
Оставить заявку	Оставить заявку	Оставить заявку

Рисунок 16 – Тарифы обучающих курсов по SEO-оптимизации карточек товаров на маркетплейсах «Wildberries» и «Ozon»

Предлагаем приобрести курс для сотрудника компании «Парафарм» по тарифу «Мастер SEO», стоимость которого составляет 55 00 руб. Поскольку в пакет входит доступ к сервису аналитики по тарифу «Premium» сроком на 1

месяц, его стоимость надо вычесть из рассчитанной ранее стоимости пользования сервисом по этому тарифу на 6 месяцев:

$$131\,940 - 21\,990 = 109\,950 \text{ (руб.)}$$

Общая сумма затрат, с учётом стоимости обучающего курса, составит:

$$109\,950 + 55\,000 = 164\,950 \text{ (руб.)}$$

Вложенные средства позволят компании лучше подготовиться к выводу своей продукции на маркетплейс «СберМегаМаркет» и повысить объёмы продаж БАД и получаемой от их реализации прибыли на маркетплейсах «Wildberries» и «Ozon».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью бакалаврской работы была разработка рекомендаций по выводу на маркетплейс продукции фармацевтической компании (на примере ООО «Парафарм»).

Данная цель обусловила постановку ряда задач, которые были решены в ходе написания выпускной квалификационной работы:

- проанализирован российский рынок биологически активных добавок;
- проанализирован сегмент онлайн-продаж на российском рынке биологически активных добавок;
- проанализирован опыт работы ООО «Парафарм» на рынке биологически активных добавок;
- разработаны рекомендации по выводу на маркетплейс «СберМегаМаркет» продукции ООО «Парафарм»;
- дано экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

ГЛОССАРИЙ

Анализ рынка – сбор и структурирование информации о рынках (продавцов, покупателей, поставщиков финансовых и других услуг, поставщиков сырья и товаров) с целью повышения конкурентоспособности компании или продукта и повышения уровня удовлетворенности конечного потребителя.

БАД (биологически активная добавка) – природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов.

Комиссия (комиссионное вознаграждение) маркетплейса – плата, взимаемая с продавца, в которую включается процент по категории и оплата дополнительных услуг маркетплейса: логистических или маркетинговых.

Маркетплейс – торговая площадка, которая продаёт товары и услуги разных продавцов через интернет; платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц; в целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг.

Метрика – качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта.

Сервис аналитики и управления продажами на маркетплейсах – специальная программа, позволяющая анализировать рынок на маркетплейсах по различным параметрам; её основная задача – найти товар, установить на него приемлемую для покупателей цену и сделать так, чтобы шли продажи.

Транспортировка – процесс, в результате которого совершается перемещение с места на место каких-либо объектов (грузов) при помощи транспорта.

Упаковка – предметы, материалы и устройства, использующиеся для обеспечения сохранности товаров и сырья во время перемещения, хранения и использования (тара); также сам процесс и комплекс мероприятий по подготовке предметов к таковому.

Электронная коммерция – деятельность по электронной покупке или продаже товаров на онлайн-сервисах или через интернет. Электронная коммерция опирается на такие технологии, как мобильная коммерция, электронный перевод денежных средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными (EDI), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных.

Фулфилмент – комплекс услуг по логистике, в который входит обработка заказов, размещение товаров на складе и их маркировка, упаковка товаров, доставка заказов до покупателя и обработка возвратов.

Электронный документооборот (ЭДО) – система обмена электронной документацией внутри компании, между организациями, с госорганами; включает в себя создание, заверение, отправдение, получение, архивирование и повторное использование информации.

FBS (Fulfillment by Seller) – операции с товаром по фулфилменту проводит продавец.

FBO (Fulfillment by Operator) – операции с товаром по фулфилменту проводит маркетплейс.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Брагин Л. А., Иванов Г. Г., Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Электронная коммерция. – М. : Издательский Дом ФОРУМ, 2022. – 192 с.
- 2 Лapidус Л. В. Уифровая экономика : Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2023. – 381 с.
- 3 Микитани Х. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288 с.
- 4 Мультиановская Д. Маркетплейсы : как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие. – М. : АСТ, 2022. – 240 с.
- 5 Островский И. Продажи на маркетплейсах и как это работает. – М. : Дом печати издательства Книготорговли «Капитал», 2022. – 120 с.
- 6 Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
- 7 Анализ рынка биологически активных добавок (БАДов) к пище в России в 2018-2022 гг., прогноз на 2023-2027 гг. в условиях санкций [Электронный ресурс] // [Businessstat.ru](https://businessstat.ru) – Разработчик готовых обзоров промышленных и потребительских рынков «BusinesStat». – URL: <https://businessstat.ru/catalog/id78473/?yclid=18027267495100415999> (дата обращения: 05.03.2023).
- 8 База знаний СберМегаМаркет [Электронный ресурс] // [Sbermegamarket.ru](https://sbermegamarket.ru). – URL: <https://partner-wiki.sbermegamarket.ru/> (дата обращения: 18.05.2023).
- 9 В 2022 г. импорт биологически активных добавок к пище в Россию снизился на 20,3 % и составил 87,9 млн упаковок [Электронный ресурс] // Разработчик готовых обзоров промышленных и потребительских рынков «BusinesStat» на Dzen.ru. – URL: https://dzen.ru/a/ZC25buG0aQY_wW98 (дата обращения: 15.04.2023).

10 Вебинары «Moneyplace» [Электронный ресурс] // Канал «Moneyplace» на YouTube. – URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLyCQaeMHHy5cLxS-3Mp9DCfalwRTACox_ (дата обращения: 15.04.2023).

11 Захарова К. «Большая четвёрка» digital-commerce: выбираем оптимальный маркетплейс для вашего бизнеса [Электронный ресурс] // Biz360.ru – Портал о малом бизнесе. – URL: <https://biz360.ru/materials/bolshaya-chetvyerka-digital-commerce-vybiraem-optimalnyy-marketpleys-dlya-vashego-biznesa/> (дата обращения: 12.05.2023).

12 Как бизнесу работать с маркетплейсами. Сборник небанальных советов от экспертов [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. – URL: <https://secretmag.ru/practice/kak-biznesu-rabotat-s-marketpleisami-sbornik-nebanalnykh-sovetov-ot-ekspertov.htm?ysclid=lisscfetf526761341> (дата обращения: 12.05.2023).

13 Как продавать на маркетплейсах : 9 шагов и 9 советов [Электронный ресурс] // Optomus.ru – блог про товарку. – URL: <https://optomus.ru/blog/rabota-s-marketpleisami-zarabotok-i-prodazha/?ysclid=lisvn8438y165712307> (дата обращения: 15.05.2023).

14 Как продавать БАДы на маркетплейсах [Электронный ресурс] // Ecomru.ru – Компания «ECOMSELLER» – технологический партнер всех ведущих маркетплейсов России. – URL: <https://ecomru.ru/kak-prodavat-bady-na-marketplejsah/?ysclid=list1uxer7950600103> (дата обращения: 15.04.2023).

15 Как составить бизнес-план по выходу на маркетплейсы и начать продажи [Электронный ресурс] // Forum.market.ru – Форум сообщества продавцов на маркетплейсах. – URL: <https://forum.market.ru/p/7386-kak-sostavit-biznes-plan-po-vyrodu-na-marketplejsy-i-nachat-prodazhi> (дата обращения: 16.04.2023).

16 Кокина К. Гайд по маркетплейсам : что это, как они устроены и что нужно знать перед стартом продаж [Электронный ресурс] // Adapter.ru – Аналитика продаж по всем вашим магазинам Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет (дата обращения: 16.04.2023). – URL: <https://adapter.ru/blog/gajd-po-marketplejsam-chto-eto-kak-oni-ustroeny-i-chto-nuzhno-znat-pered-startom-prodazh/> (дата обращения: 16.04.2023).

17 Комиссии Яндекс.Маркет для поставщиков [Электронный ресурс] // Bodysite.ru – Компания «Bodysite» – технологический партнер «Яндекс.Маркет» и «OZON». – URL: <https://bodysite.ru/blog/articles/komissii-yandeksmarket-dlya-postavshchikov/> (дата обращения: 15.04.2023).

18 Лучшие сервисы аналитики маркетплейсов 2023 [Электронный ресурс] // A2is.ru – Программы для бизнеса. – URL: <https://a2is.ru/publications/crm/luchshie-servisy-analitiki-marketplejsov-2023> (дата обращения: 15.05.2023).

19 Маркетплейсы и их поклонники : как наладить безопасную онлайн-продажу БАД? [Электронный ресурс] // IV Международная конференция «Что происходит на рынке БАД 2022» – Baa-conf.ru. – URL: <https://baa-conf.ru/news/items/marketpleysy-i-ikh-poklonniki-kak-naladit-bezopasnuyu-onlayn-prodazhu-bad-/> (дата обращения: 27.04.2023).

20 Марченкова В. Рынок БАД в мире и в РФ. Что происходит на рынке БАД? [Электронный ресурс]. – URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1687917940&tld=ru&lang=ru&name=bad_v_mire.pdf&text=Рынок%20онлайн-продаж%20БАДов%20по%20миру%20ежегодно%20растет%2С%20и%20по%20игам%202021%20г.%20доля%20этого%20сегмента%20составила%2021%20%25.%20Оставшиеся%2079%20%25%20приходятся%20на%20традиционные%20офлайн-продажи.%20А%20по%20итогам%202022%20г.%20онлайн-продаж-

жи%20составили%2025%20%25&url=https%3A%2F%2Fsiriuspharma.ru%2Fdo
wnloads%2Fnews%2Fbad_v_mire.pdf&lr=49&mime=pdf&l10n=ru&sign=e04b0a
983e767f380adf1afd196f02ad&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D16879179
40%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3Dbad_v_mire.pdf%26text%3D%25
D0%25A0%25D1%258B%25D0%25BD%25D0%25BE%25D0%25BA%2B%25
D0%25BE%25D0%25BD%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25B9%25D0%2
5BD-

%25D0%25BF%25D1%2580%25D0%25BE%25D0%25B4%25D0%25B0%25D0
%25B6%2B%25D0%2591%25D0%2590%25D0%2594%25D0%25BE%25D0%2
5B2%2B%25D0%25BF%25D0%25BE%2B%25D0%25BC%25D0%25B8%25D1
%2580%25D1%2583%2B%25D0%25B5%25D0%25B6%25D0%25B5%25D0%2
5B3%25D0%25BE%25D0%25B4%25D0%25BD%25D0%25BE%2B%25D1%25
80%25D0%25B0%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B5%25D1%2582%252
C%2B%25D0%25B8%2B%25D0%25BF%25D0%25BE%2B%25D0%25B8%25
D1%2582%25D0%25BE%25D0%25B3%25D0%25B0%25D0%25BC%2B2021%
2B%25D0%25B3.%2B%25D0%25B4%25D0%25BE%25D0%25BB%25D1%258
F%2B%25D1%258D%25D1%2582%25D0%25BE%25D0%25B3%25D0%25BE
%2B%25D1%2581%25D0%25B5%25D0%25B3%25D0%25BC%25D0%25B5%
25D0%25BD%25D1%2582%25D0%25B0%2B%25D1%2581%25D0%25BE%25
D1%2581%25D1%2582%25D0%25B0%25D0%25B2%25D0%25B8%25D0%25
BB%25D0%25B0%2B21%2B%2525.%2B%25D0%259E%25D1%2581%25D1%
2582%25D0%25B0%25D0%25B2%25D1%2588%25D0%25B8%25D0%25B5%
25D1%2581%25D1%258F%2B79%2B%2525%2B%25D0%25BF%25D1%2580
%25D0%25B8%25D1%2585%25D0%25BE%25D0%25B4%25D1%258F%25D1
%2582%25D1%2581%25D1%258F%2B%25D0%25BD%25D0%25B0%2B%25
D1%2582%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B4%25D0%25B8%25D1%25
86%25D0%25B8%25D0%25BE%25D0%25BD%25D0%25BD%25D1%258B%2
5D0%25B5%2B%25D0%25BE%25D1%2584%25D0%25BB%25D0%25B0%25
D0%25B9%25D0%25BD-

%25D0%25BF%25D1%2580%25D0%25BE%25D0%25B4%25D0%25B0%25D0

%25B6%25D0%25B8.%2B%25D0%2590%2B%25D0%25BF%25D0%25BE%2B%25D0%25B8%25D1%2582%25D0%25BE%25D0%25B3%25D0%25B0%25D0%25BC%2B2022%2B%25D0%25B3.%2B%25D0%25BE%25D0%25BD%25D0%25BB%25D0%25B0%25D0%25B9%25D0%25BD-%25D0%25BF%25D1%2580%25D0%25BE%25D0%25B4%25D0%25B0%25D0%25B6%25D0%25B8%2B%25D1%2581%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B0%25D0%25B2%25D0%25B8%25D0%25BB%25D0%25B8%2B25%2B%2525%26url%3Dhttps%253A%2F%2Fsiriuspharma.ru%2Fdownloads%2Fnews%2Fbad_v_mire.pdf%26lr%3D49%26mime%3Dpdf%26l10n%3Dru%26sign%3De04b0a983e767f380adf1afd196f02ad%26keyno%3D0%26nosw%3D1 (дата обращения: 05.03.2023).

21 Некрасова Е. Какие риски несет онлайн-рынок биологически активных добавок [Электронный ресурс] // Rg.ru – Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2022/06/11/kakie-riski-neset-onlajn-rynok-biologicheskii-aktivnyh-dobavok.html> (дата обращения: 05.05.2023).

22 На каком маркетплейсе селлеру выгодно торговать в 2022 году: обзор коммерческих показателей и мнений клиентов [Электронный ресурс] // Ekam.ru – Онлайн-касса для бизнеса «Екам». – URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/na-kakom-marketpleyse-vygodno-torgovat> (дата обращения: 12.05.2023) (дата обращения: 16.05.2023).

23 Новиков Е. Сервисы аналитики маркетплейсов: изучаем и сравниваем пять популярных платформ [Электронный ресурс] // Skillbox.ru – образовательная платформа «Skillbox». – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/servisy-analitiki-marketpleysov-izuchaem-i-sravniваем-pyat-populyarnykh-platform/> (дата обращения: 12.05.2023).

24 Обзор рынка БАД (анализ/исследование) в России в 2023 году показывает интенсификацию производства [Электронный ресурс] // Sostav.ru – Бизнес-СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/37525?ysclid=listsh4fxn349177010> (дата обращения: 15.04.2023).

25 Обзор сервисов внешней аналитики маркетплейсов 2023 года : бесплатные, платные, что умеют и не умеют, какой выбрать [Электронный ресурс] // Habr.com – Сообщество IT-специалистов «Хабр». – URL: <https://habr.com/ru/articles/719834/> (дата обращения: 15.04.2023).

26 Оферта [Электронный ресурс] // Sbermegamarket.ru. – URL: <https://main-cdn.sbermegamarket.ru/upload/medialibrary/8/b0/ea2/8b0ea266fb00a674982d169cfcfd55a4/05a581c479d82300e3842fc01d2cbff7.pdf> (дата обращения: 11.04.2023).

27 Правительство утвердило сроки обязательной маркировки медизделий, БАД и кожных антисептиков [Электронный ресурс] // Vademec.ru – Деловой журнал «Vademecum». – URL: <https://vademec.ru/news/2023/06/02/pravitelstvo-utverdilo-sroki-obyazatelnoy-markirovki-medizdeliy-bad-i-kozhnykh-antiseptikov/> (дата обращения: 05.03.2023).

28 Продажи БАДов через аптеки в России впервые снизились с 2010 года [Электронный ресурс] // Rbc.ru – Группа компаний «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/business/12/03/2019/5c86265b9a79473ba64eee7f> (дата обращения: 05.03.2023).

29 Рейтинг фирм с бадами [Электронный ресурс] // Topreytings.ru – ТОП рейтинги – самые интересные рейтинги различных тематик. – URL: <https://topreytings.ru/rejting-firm-s-badami/> (дата обращения: 09.04.2023).

30 Рынок БАД в России : рост и развитие вопреки [Электронный ресурс] // Группа компаний «РБК» – Rbc.ru. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14067/?ysclid=listmw0yg796142166> (дата обращения: 09.04.2023).

31 Самохвалов А. Выходим на маркетплейс: как подготовить компанию к продажам на внешней площадке [Электронный ресурс] // Портал biz360 – интернет-журнал для предпринимателей сферы малого бизнеса. – URL: <https://biz360.ru/materials/vykhodim-na-marketpleys-kak-podgotovit->

kompaniyu-k-prodazham-na-vneshney-ploshchadke/ (дата обращения: 19.04.2023).

32 Тарифы [Электронный ресурс] // Moneyplace.io – Кроссплатформенный сервис аналитики маркетплейсов «Moneyplace». – URL: <https://moneyplace.io/tariffy/> (дата обращения: 29.04.2023).

33 Услуги [Электронный ресурс] // Moneyplace.io – Кроссплатформенный сервис аналитики маркетплейсов «Moneyplace». – URL: <https://moneyplace.io/> (дата обращения: 29.04.2023).

34 Фармацевтический рынок России 2012 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/godovoy_othet_cd_2012.pdf (дата обращения: 05.03.2023).

35 Фармацевтический рынок России 2013 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/dsm_report2013.pdf (дата обращения: 06.03.2023).

36 Фармацевтический рынок России 2014 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/dsm_report_2014_22_06_rus_3.pdf (дата обращения: 07.03.2023).

37 Фармацевтический рынок России 2015 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2015_DSM_web.pdf (дата обращения: 09.03.2023).

38 Фармацевтический рынок России 2016 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2016_rus.pdf (дата обращения: 10.03.2023).

39 Фармацевтический рынок России 2017 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL:

https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2017_rus.pdf (дата обращения: 11.03.2023).

40 Фармацевтический рынок России 2018 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2018_DSM.pdf (дата обращения: 12.03.2023).

41 Фармацевтический рынок России : отчёты 2019 г. [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: <https://dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/> (дата обращения: 13.03.2023).

42 Фармацевтический рынок России : отчёты 2020 г. [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: <https://dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/> (дата обращения: 14.03.2023).

43 Фармацевтический рынок России : отчёты 2021 г. [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: <https://dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/> (дата обращения: 15.03.2023).

44 Фармацевтический рынок России 2022 [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2023_rus.pdf (дата обращения: 16.03.2023).

45 Фармацевтический рынок России : январь – март 2023 г. [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство «DSM Group» – Dsm.ru. – URL: <https://dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/> (дата обращения: 17.03.2023).

46 Электронная коммерция стала ключевым драйвером рынка БАДов [Электронный ресурс] // СанПитКонтроль – Sanpit.ru. – URL: <https://sanpit.ru/novosti/elektronnaya-kommerciya-stala-klyuchevym-drajverom-rynka-badov/> (дата обращения: 17.03.2023).

47 Forbes recognizes MarketsandMarkets as one of the Best Management Consulting Firms in America in 2023 [Электронный ресурс] // Marketsandmarkets.com. – URL: <https://www.marketsandmarkets.com/> (дата обращения: 21.04.2023).

48 Wildberries ввела новые правила продажи БАДов [Электронный ресурс] // Группа компаний «РБК» – Rbc.ru. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/63f343199a7947df8cb79466> (дата обращения: 25.04.2023).

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Регистрация на маркетплейсе «СберМегаМаркет»

Для начала работы на маркетплейсе «СберМегаМаркет» необходимо пройти обычную регистрацию, как и на многих маркетплейсах, подписать оферту, загрузить ассортимент и настроить склад. Регистрация и подключение к маркетплейсу бесплатно. После завершения регистрации придёт письмо на почту с данными для доступа к личному кабинету. Обычно письмо с этими данными отправляется немедленно, однако в некоторых случаях может потребоваться несколько часов для его доставки.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Схемы работы с маркетплейсом «СберМегаМаркет»

В «СберМегаМаркете» есть четыре схемы работы с площадкой:

1) Доставка от «СберМегаМаркета» (FBS) – компания должна сама обрабатывать и упаковывать заказ. Дальше нужно передать в пункт приёма отпращиваний или курьеру на складе компании, а дальше площадка сама занимается доставкой до покупателей.

2) Хранение + доставка от «СберМегаМаркета» (FBO) – компания привозит товар на склад площадки. Дальше сотрудники сами обрабатывают заказы, собирают и доставляют покупателям.

3) Доставка от продавца (DBS) – компания сама занимается заказами, обработкой и доставкой до покупателей. Товар также храниться на складе компании.

4) Выдача из магазина (C&C, P&C) – компания обрабатывает заказы, собирает их и выдаёт в своих магазинах для розничных продаж. Маркетплейс выступает как витрина для магазина.

Дальнейшее подключение зависит от выбранной схемы работы. Поскольку компания «Парафарм» на других маркетплейсах работает по системе FBS, то и тут рассмотрим её (см. приложение В).

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Подключение к маркетплейсу «СберМегаМаркет»

1) Заполнить заявку на активацию личного кабинета. Ввести юридическую информацию и банковские реквизиты.

Форма налогообложения для Общества с ограниченной ответственностью:

- документ, подтверждающий полномочия генерального директора (можно приложить выписку из протокола общего собрания или выписку из устава о полномочиях генерального директора),
- подтверждение указанной формы налогообложения.

Проверка документов занимает сутки. Результат проверки отобразится в личном кабинете. Если у компании появятся замечания, в заявке появится комментарий менеджера. После исправления ошибки нужно повторно отправить форму на проверку.

Причины, по которым могут отклонить заявку:

- в юридических данных или адресах есть ошибки или опечатки;
- указанный расчётный счёт заблокирован;
- юридическое лицо находится в стадии банкротства, закрыто или ликвидировано,
- загружены неправильные документы или они плохого качества.

2) Ознакомиться и подписать оферту.

Загрузить ассортимент:

- В первую очередь нужно загрузить товарный фид в Личный кабинет в раздел «Ассортимент» → «Добавить новые товары».

- Перед первой загрузкой товарного фида надо проверить корректность его заполнения, загрузив его в раздел «Ассортимент» → «Проверка фида». Проверить можно фид в формате XML-файла (указав ссылку на него),

а также фид в виде Excel-файла, загрузив заполненную таблицу Excel по шаблону.

- Затем нажать на кнопку «Загрузить фид» в блоке «Добавить с помощью фида». В открывшемся окне указать ссылку на каталог товаров в формате XML. Вставить ссылку. Если ссылка на XML защищена паролем, то нужно указать данные необходимые для доступа к фиду.

После этого сохранить настройки.

- Также можно добавить ассортимент в формате Excel-файла. Для этого следует перейти на соседнюю вкладку «Загрузить файл фида». Заполнить файл по шаблону и загрузить. Сохранить изменения.

3) Добавить склад отгрузки:

- Название склада – название склада продавца, с которого происходит отгрузка заказов и товара для дальнейшей доставки покупателю; его необходимо использовать для связи ассортимента и склада.

- Адрес склада – адрес, где расположен склад компании.

- Email – контактная электронная почта, по которой можно связаться с представителем продавца на складе. Можно указать до 3-х e-mail-адресов.

- Номер телефона и добавочный – телефонный номер, по которому можно связаться с представителем продавца на складе. Можно указать до 3-х номеров телефонов и добавочных (добавочные номера не являются обязательными).

- При работе со схемой Доставка от «СберМегаМаркета» (FBS), будут доступны два способа отгрузки заказов: отгружать заказы в пункт приёма «СберМегаМаркета» и отгружать заказы курьеру «СберМегаМаркета» со своего склада.

При отгрузке заказа в пункт приёма площадки:

- Особенность этого варианта отгрузки в том, что нужно самостоятельно привозить заказы в выбранный стационарный пункт приёма заказов, оставлять в нём товары, а дальнейшую доставку до покупателя берёт на себя

«СберМегаМаркет». Отгружать заказы нужно во временной интервал пункта приёма, который сама выберет компания.

После выбора способа отгрузки, необходимо указать время отгрузки товаров, т.е. на какой день после получения заказов будет их отгрузка.

Для выбора доступны следующие варианты:

- в день получения заказов – заказ нужно отгрузить в тот же день, в который он был получен (данный вариант доступен после первого месяца с момента регистрации магазина на «СберМегаМаркете»);
- на следующий день после получения заказа;
- через 2–5 дней после получения заказа – можно выбрать, на какой именно день после получения заказа будет его отгрузка (второй, третий, четвёртый или пятый).

Далее необходимо выбрать, до которого часа в течение дня все оформленные заказы будут считаться полученными в этот день. Если заказ будет получен позднее указанного времени, то к сроку отгрузки будет добавлен один дополнительный день. ВАЖНО! Товарное предложение с фактическими сроками отгрузки в 5 и более календарных дней блокируется для показа на сайте и в приложении. Это означает, что товар будет отображен с пометкой «Нет в наличии» и его нельзя будет заказать. Такое может произойти в том случае, если совокупное количество дней на отгрузку заказов, с учётом выходных дней в графиках, равно или превышает 5 календарных дней. Товары автоматически появятся в продаже, как только срок их отгрузки составит менее 5 дней.

После установки параметров времени отгрузки и приема заказов, нужно выбрать пункт приёма заказов, в который компания будете привозить товары для передачи их «СберМегаМаркету».

Для каждого пункта указаны: адрес, телефон (при наличии) и временной интервал, в который этот пункт будет готов принимать заказы.

Далее необходимо заполнить ещё графики, расположенные внизу страницы (см. рисунок В.1):

График работы склада

	Выходной день
Понедельник 10:00 - 20:00	☐
Вторник 10:00 - 20:00	☐
Среда 10:00 - 20:00	☐
Четверг 10:00 - 20:00	☐
Пятница 10:00 - 20:00	☐
Суббота 4:00 - 4:00	☒
Воскресенье 4:00 - 4:00	☒

Настроить уникальные дни

Вы можете установить уникальные рабочие и выходные дни в течение года

График подтверждения заказов

	Выходной день
Понедельник 09:00 - 17:00	☐
Вторник 09:00 - 17:00	☐
Среда 09:00 - 17:00	☐
Четверг 09:00 - 17:00	☐
Пятница 09:00 - 17:00	☐
Суббота 4:00 - 4:00	☒
Воскресенье 4:00 - 4:00	☒

Настроить уникальные дни

Вы можете установить уникальные рабочие и выходные дни в течение года

Рисунок В.1 – Графики работы склада и подтверждения заказов

Далее идёт настройка склада (см. рисунок В.2).

Склад

Название *

Склад на Преображенской

Адрес *

г Москва, метро Преображенская площадь, д 1

Номер телефона *

+7 (495) 300-11-22

Дополнительный номер

931

Дополнительный номер телефона

+7 (495) 111-22-33

Дополнительный номер

123

Дополнительный номер телефона

+7 (999) 200-30-40

Дополнительный номер

Введите

Email *

warehouse@merchant.ru

Дополнительный email

test@test.ru

+ Email

Комментарий

35 символов

Ближе всего добраться от ст. метро Войковская, со стороны Ленинградского шоссе, первый поворот направо после моста. Территория находится за шлагбаумом, нужно позвонить и попросить Дмитрия пропустить до склада №201.

Рисунок В.2 – Форма настройки склада

Последнее, что необходимо сделать – это тестовый заказ. Нужно выбрать товар, укомплектовать заказ, сделать фото и отправить на проверку менеджеру.

После подключения схемы FBS:

1. Загрузить документы.

2. Подключить ЭДО. Можно подключить удобный обмен документами через систему «Контур.Диадок». Также можно отправлять все документы в бумажном виде. Стоимость услуги бумажного документооборота – 1 500 руб. за каждый отчётный период.

3. Настроить график выплат.

Графики выплат:

- 1 раз в 2 недели;
- 1 раз в неделю;
- каждый рабочий день.

Если график не ежедневный, то платежи по основной части и компенсации по Программе лояльности осуществляются в разные дни. Например, по вторникам – товарная часть, по средам – компенсация по Программе лояльности (см. таблицу В.1).

Таблица В.1 – Графики выплат

Выбранный формат взаиморасчёта	Вид дохода для Продавца	Вознаграждение/комиссия Маркетплейса (расход для Продавца)	Платежный день (перечисление д/с в сторону Продавца)
1 раз в 2 недели* стандартная схема	Товарная часть (компенсация стоимости товара)	% комиссии за продажу по категориям товаров в соответствии со схемой работы (+ % комиссии за обработку платежей в случае стандартной схемы)	Каждый второй вторник месяца
	Программа лояльности (компенсация использованных бонусных рублей)	Вознаграждение по программе лояльности (1 руб. с лота) + 5% от суммы бонусных рублей, спонсируемых продавцом	Каждую вторую среду месяца
1 раз в неделю	Товарная часть (компенсация стоимости товара)	% комиссии за продажу по категориям товаров в соответствии со схемой работы (+ % комиссии за обработку платежей в случае стандартной схемы)	Вторник

Продолжение таблицы В.1

Выбранный формат взаиморасчёта	Вид дохода для Продавца	Вознаграждение/комиссия Маркетплейса (расход для Продавца)	Платежный день (перечисление д/с в сторону Продавца)
	Программа лояльности (компенсация использованных бонусных рублей)	Вознаграждение по программе лояльности (1 руб. с лота) + 5% от суммы бонусных рублей, спонсируемых продавцом	Среда
Ежедневно	Товарная часть (компенсация стоимости товара)	% комиссии за продажу по категориям товаров в соответствии со схемой работы (+ % комиссии за обработку платежей в случае стандартной схемы)	С понедельника по пятницу
	Программа лояльности (компенсация использованных бонусных рублей)	Вознаграждение по программе лояльности (1 руб. с лота) + 5% от суммы бонусных рублей, спонсируемых продавцом	С понедельника по пятницу

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Продвижение на маркетплейсе «СберМегаМаркет»

1) Программа лояльности для покупателей.

В программе лояльности участвуют все покупатели и продавцы. Площадка начисляет кэшбэк покупателям за покупку любого товара. Накопленные бонусные рубли можно использовать при оплате до 50 % стоимости заказов.

2) Лучшее предложение.

Для каждого товара в «СберМегаМаркете» есть только одна карточка товара. В ней находятся предложения от всех продавцов. Покупатель сам решает, у кого приобрести товар.

Предложение компании может попасть на кнопку «Купить» сверху карточки товара, если будет лучшим по совокупности этих параметров:

- цена товара;
- процент кэшбэка;
- срок доставки;
- рейтинг продавца.

3) Инструменты продвижения.

Все инструменты есть в личном кабинете продавца. Там их можно выбрать и настроить.

- Динамическая цена.

Инструмент сравнивает стоимость товара на «СберМегаМаркете» и в других интернет-магазинах. На основе этих данных он устанавливает на товар наиболее привлекательную цену. Новая цена будет рассчитываться в пределах допустимой скидки.

Плюс этот инструмент повысит вероятность, что предложение станет лучшим и попадёт на кнопку «Купить» сверху карточки товара.

- Повышенный кэшбэк.

За покупку каждого товара на маркетплейсе начисляется базовый кэшбэк. Его компенсирует «СберМегаМаркет». Можно повысить кэшбэк за свой счёт, чтобы привлечь больше покупателей. 30 % клиентов «СберМегаМаркет» обращают внимание на размер кэшбэка.

- Акции.

Нужно участвовать в акциях «СберМегаМаркета» или создавать свои.

Общий охват крупных акций – более 95 % населения России. Можно привлечь до 45 % новых клиентов и увеличить продажи более чем на 180 %. Для участия нужно выбрать товары и установить на них скидки или повышенный кэшбэк. Участие в акциях бесплатное. Скидки и повышенный кэшбэк компенсирует сам продавец.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Аналитика на маркетплейсе «СберМегаМаркет»

В разделе «Аналитика → Что продавать на СберМегаМаркете» доступны аналитические отчёты по популярным у пользователей категориям и товарам.

Из отчётов можно узнать:

- какие продажи приносят товары разных категорий;
- какие товары раньше лучше всех продавались, но сейчас не в наличии;
- что чаще ищут на «СберМегаМаркете»;
- какие товары были добавлены в «Избранное» больше всего раз;
- какие бренды ещё не продаются на «СберМегаМаркете», но могут быть востребованы у покупателей.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Взаиморасчёты и документооборот на маркетплейсе «СберМегаМаркет»

Условия:

- Основные условия взаимодействия «СберМегаМаркета» и продавца описаны в правилах. Они являются неотъемлемой частью договора.
- «СберМегаМаркет» вправе в одностороннем порядке вносить изменения в договор. Обо всех изменениях продавцов уведомляют по почте и в разделе «Новости» в личном кабинете. Актуальная версия оферты.
- «СберМегаМаркет» не является продавцом товара. Все взаимоотношения, связанные с куплей-продажей товара, возникают между продавцом и покупателем. Продавец несёт ответственность перед покупателем в соответствии с действующим законодательством РФ.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Расходы продавца на маркетплейсе «СберМегаМаркет»

Товарная часть:

Складывается из нескольких видов комиссий. Тарифы и итоговый набор комиссий зависит от выбранной схемы работы. Комиссию можно рассчитать в личном кабинете.

Когда начисляется комиссия? После того, как заказ был частично или полностью выкуплен. Комиссии, связанные с возвратом, начисляются после отмены заказа или его части.

Как взимается? Из выплат по выполненным заказам. Если сумма выплаты меньше суммы комиссии, площадка выставит счёт на оплату в размере суммы комиссии.

Если заказ отменён покупателем:

Покупатель отменит заказ до получения – комиссия за отмену не начислится.

Покупатель при получении заказа выкупит только часть товаров – начислится комиссия за продажу товаров, которые выкуплены. При этом будут начислены комиссии за логистику и доставку для всего заказа.

Если покупатель вернул товар:

При возврате через сервис «Лёгкие возвраты» будет начислены две комиссии: за обработку возврата и за логистику возврата. При этом будут отменены комиссия за продажу и за участие в программе лояльности.

При обычном возврате – если покупатель вернул или не выкупил товар – дополнительные комиссии за возврат не взимаются. При этом продавец платит все комиссии, включая комиссию за продажу и за участие в программе лояльности.

Комиссия по заказу состоит из:

- Комиссии за продажу – комиссии за выкуп заказа покупателем. Она рассчитывается как процент от полной стоимости каждого выкупленного товара в заказе.

Сколько: процент зависит от категории товара и схемы доставки – подробнее этот показатель отражен в тарифах (здесь отображаются изменения тарифных ставок) и в разделе «Готовые связки» (здесь отображаются действующие на данный момент тарифные ставки). Подробнее в Приложении № 3 к оферте.

- Комиссии за обработку платежей – комиссии за то, что «СберМегаМаркет» принимает деньги по заказу и перечисляет их продавцу. Она рассчитывается как процент от полной стоимости каждого товара в заказе.

Сколько: на все виды оплаты процент комиссии единый и зависит от выбранного графика выплат. Подробнее в Приложении № 3f к оферте.

Где искать: в Приложении № 1 и № 3 к УПД. Там она уже включена в комиссию за продажу. Отдельно посмотреть размеры комиссий за продажу и обработку платежей можно в «Отчёте по начислениям и выплатам», разделе «Запросы отчётов».

- Комиссии за сортировку отправлений – комиссии за приёмку и сортировку товара в пункте приёма отправлений. Взимается, если продавец привозит отправления на пункт приёма товаров.

Сколько: 10 руб. за отправление. Подробнее в Приложении № 3g к оферте.

Где искать: в Приложении № 4a к УПД.

- Комиссии за логистику – комиссии за перевозку товара между сортировочными центрами по стране и внутри региона. Такая перевозка происходит между нулевой и последней милей на схемах «FBO» и «FBS».

Сколько: 1 % от стоимости лота, но не менее 30 руб. и не более 280 руб. Подробнее в Приложении № 3e к оферте.

Где искать: в Приложении № 4b к УПД.

- Комиссии за доставку до покупателя – комиссии, которая взимается за доставку товара покупателю.

Сколько: 4 % от стоимости лота, но не менее 30 руб. и не более 215 руб. Подробнее в Приложении № 3а к оферте.

Где искать: в Приложении № 4б к УПД.

- Комиссии за участие в программе лояльности – комиссии за участие в программе накопления бонусных рублей покупателем.

Сколько: сумма бонусных рублей, начисленных покупателю при покупке товаров, умноженная на коэффициент 0,0001. Но не менее 1 руб. за товар.

Где искать: в «Отчете о начисленных и использованных бонусных рублях по Программе лояльности».

- Комиссии за повышенный кэшбэк – комиссии, которая удерживается при участии в акциях с повышенным кэшбэком за счёт продавца.

Сколько: 5 % от суммы повышенного кэшбэка.

Где искать: в «Отчете о начисленных и использованных бонусных рублях по Программе лояльности».

- Комиссии за отмену заказа или перенос даты отгрузки – комиссии, которая рассчитывается в виде процента от стоимости каждого товара, включенного в заказ.

Сколько: указано в тарифах.

Где искать: в Приложении № 1 к УПД.

- За отмену до подтверждения:

Сколько: комиссия равна комиссии за продажу. Минимальная комиссия за отмену до подтверждения – 50 руб.

Если заказ отменён частично, комиссия начисляется только за те товары, которые выбрали для отмены.

- За отмену после подтверждения:

Сколько: комиссия равна 1,5 размерам комиссии за продажу. Минимальная комиссия за отмену до подтверждения – 75 руб.

Если заказ отменён частично, комиссия начисляется только за те товары, которые вы выбрали для отмены.

- За перенос даты отгрузки:

Сколько: Если перенос не повлёт отмену заказа покупателем, комиссия составит половину от ставки комиссии за продажу, но не менее 25 руб. за товар.

Если перенос повлёт отмену заказа покупателем, комиссия равна ставке комиссии, но не менее 50 руб. за товар.

Комиссия начисляется только за те товары, для которых перенесли дату отгрузки.

- Комиссии за обработку возврата – комиссии за комплекс услуг по возврату товара с помощью сервиса «Лёгкие возвраты».

Сколько: 4 % от стоимости лота, но не менее 30 руб. и не более 215 руб. Комиссия равна комиссии за доставку до получателя. Подробнее в Приложении № 3с к оферте.

Где искать: в Приложении № 6 к УПД.

- Комиссии за логистику возврата – комиссии за перевозку товара, который вернул покупатель, между сортировочными центрами по стране и внутри региона. Взимается, если возврат произведён с помощью сервиса «Лёгкие возвраты».

Сколько: 1 % от стоимости лота, но не менее 30 руб. и не более 280 руб. Комиссия равна комиссии за логистику. Подробнее в Приложении № 3д к оферте.

Важно! Комиссия не распространяется на товары стоимостью 300 руб. и ниже. При возврате такие товары остаются у покупателя, потому что затраты на логистику превышают стоимость товара.

Где искать: в Приложении № 6 к УПД.

Прочие комиссии:

- Комиссия за отсутствие ЭДО (электронного документооборота).

Взимается за один календарный месяц, если продавец совершает обмен документами на бумажных носителях в соответствии с п. 4.3.6 «Правил оказания услуг» в связи с размещением товарных предложений в сети интернет.

Где искать: в Приложении № 4.1 к Правилам.

Сколько: смотрите в Приложении № 4.1 к оферте.

- Комиссия за услуги склада:

Взимается на схеме работы «Витрина + Фулфилмент».

Сколько: смотрите в Приложении № 3b к оферте.

Где искать: в «Отчёте об оказанных Услугах по хранению товаров» и «Отчёте об оказанных Услугах по складской обработке товаров».