# Требования к торговой организации, продвигающей товар через маркетплейсы

Продажа на маркетплейсах – эффективный способ расширить охваты действующего бизнеса или быстро стартануть в онлайн-торговле. Войти на одну из таких платформ достаточно просто. Однако, каждая площадка предъявляет особые требования к товару по части упаковки, внешнего вида, маркировки и так далее. Даже небольшое нарушение может послужить причиной того, что партию продукции не примут при отгрузке. Рассмотрим подробнее.

1)Требования к упаковке на маркетплейсах. С упаковкой товара обычно связаны самые строгие требования. У разных маркетплейсов они свои, но присутствует и много общих нюансов. Правила для каждой товарной категории расписаны в подробных инструкциях на официальных сайтах платформ.

Основные типы индивидуальной упаковки: коробка из картона + скотч; пузырчатая пленка; стрейч-пленка; полиэтиленовые пакеты или пленка различной толщины; термоусадочная пленка; пенопласт; zip-пакеты.

Какой из них использовать, зависит от вида продукта и правил конкретной площадки. На некоторых маркетплейсах продавцам разрешают выбирать упаковку на свое усмотрение, исходя из доступных ресурсов. По крайней мере так было на KazanExpress и бывшем «Беру», который сейчас стал частью «Яндекс.Маркета». Несмотря на отсутствие жестких правил, упаковка должна обязательно быть прочной, чтобы она могла защищать изделие от повреждений во время транспортировки. Рассмотрим правила упаковки по отдельным популярным площадкам.

1.1)Правила упаковки на WildBerries.

Эта платформа отличается самыми строгими требованиями. Правиль- ная упаковка для всех товаров, поставляемых на маркетплейс: не намного больше вложенной в нее продукции; защищает изделие от воздействия внешних факторов, сохраняя его товарный вид; промаркирована штрихкодом определенного формата; без следов сырости, дефектов, повреждений, налета плесени, посторонних запахов; не обрезана, не совмещена, не склеена и не спаяна.

Наполнение упаковки должно быть аккуратно сложено. Для всех видов продукции и упаковки предусмотрены определенные правила. Например, каждая текстильная вещь упаковывается отдельно. В коробки с обувью нужно вкладывать элементы для поглощения лишней влаги.

Верхняя одежда помещается в запаянный полиэтиленовый материал, толщина которого не менее 50 микрон. Хрупкие изделия необходимо упаковывать в двухслойную пузырчатую пленку. Крупногабаритные изделия размещаются в жестких многослойных коробах из картона.

1.2)Правила упаковки на OZON. На этой площадке действуют разные требования в зависимости от того, откуда продается товар: со скла- да OZON или с собственного. Список основных правил: запрет на упаковку, скотч и стрейч-пленку черного цвета (необходимы матовые, белые или непрозрачные); допустимый вес груза в упаковке – от 200 грамм до 25 килограмм; отсутствие любых названий (бренда, производителя, самой компании) и сторонней маркировки на внешней стороне упаковки; специальная пометка для хрупких предметов; свободное место в коробке заполняется уплотнителем, бумагой.

Для опасных грузов есть дополнительные требования. К таким грузам относят авто и бытовую химию, аэрозоли, лаки и краски. На их герметичную упаковку нужно наносить предупредительные знаки. Также необходима блокировка доступа к содержимому. Как и везде, для каждого вида продукции следует выбирать упаковку, согласно правилам, которые расписаны в инструкции на сайте.

1.3)Правила упаковки на «Яндекс.Маркет». «Маркет» принимает товары с целой упаковкой, которая предусматривает свободный доступ к содержимому. Некачественно упакованные заказы оформляются возвратом. На маркетплейсе разрешены несколько вариантов упаковки: коробка из картона, бумажные пакеты и стрейч-пленка. Правильный способ выбирается под тип груза. Подробности указаны в инструкции.

К некоторым продуктам предъявляются дополнительные требова- ния. Это касается: жидкостей; хрупких, мягких и ценных предметов; изделий сложной формы; опасных товаров; продукции со сроком годности.

Несовместимые позиции нужно обязательно изолировать друг от друга.

Нужно помнить, что упаковка товара сильно сказывается на его рейтинге и дальнейших продажах. Покупатели «встречают по одежке» и любое повреждение или дефект могут испортить первое впечатление.

2)Требования к маркировке продукции на маркетплейсах.

[Маркировка](https://www.insales.ru/blogs/university/markirovka-tovarov) – еще одна важная деталь, которую тоже стоит учитывать при подготовке товара к продажам на маркетплейсе. Аналогично упаковке, правила по ней на разных платформах отличаются. Почти везде требуют наклеивать штрихкод. Он присваивается каждой позиции и зачастую генери- руется прямо в личном кабинете пользователя на платформе. Помимо этого, необходимо указывать артикул и наименование товара. Рассмотрим все нюансы детальнее на примере основных площадок.

2.1)Маркировка на WildBerries. На маркетплейсе действуют следу- ющие правила: маркируется каждая товарная позиция или комплект, в котором поставляется продукция; штрих код в формате Code-128 содержит не больше 20 знаков; на каждой этикетке проставляется артикул, размер, цвет в пределах 30 символов; в маркировке можно использовать русские либо английские обозначения; если идентификатор не считывается через упаковку, его необходимо дублировать сверху. Товар рекомендуют марки- ровать специальным принтером с разрешением 203 dpi.

2.2)Маркировка на OZON. Эта площадка требует: наносить маркировку с кодом на каждую упаковку; использовать только матовые или полуглянцевые этикетки; прописывать ближайший приемный пункт либо сортировочный центр; не заклеивать код скотчем; крепить этикетку с той стороны упаковки, которая максимальна по площади, всей поверхностью, не оставляя зазоров; распечатывать лист с маркировкой не отдельными частями, а целиком.

Печатать этикетки можно на принтерах, поддерживающих термо- и термотрансферный тип печати. В системе маркетплейса товарам также прис- ваиваются уникальные коды Ozon ID.

2.3) Маркировка на «Яндекс.Маркет». Чтобы продавать товар на «Маркете», нужно прикреплять ярлык-наклейку с легко считываемым штрихкодом на каждую упаковку. Проверка сканирования быстро выпол- няется через мобильное приложение. Если продукт подлежит маркировке в системе «Честный Знак», следует указывать данные о кодах идентификации в блоке с составом заказа. В дальнейшем «Яндекс» будет прописывать их в чеке. В первую очередь это относится к обуви, лекарствам, молочной продукции, фотоаппаратам и другим товарам.

Для получения идентификатора необходимо отсканировать код в формате Data Matrix, размещенный на упаковке, и декодировать его. Штрихкод должен соответствовать товару и данным, которые были ранее загружены в личный кабинет. Это проверяется при отгрузке.

3) Требования к документам на продукцию.

Большинство маркетплейсов могут потребовать от партнеров: сертификаты качества товара, декларации EAC, подтверждение регистрации товарного знака. Это касается только товаров, которые подлежат обяза- тельной сертификации. Для остальных можно запрашивать отказное письмо в сертифицирующем органе.

Для получения официального сертификата необходимо: обратиться в соответствующий орган (поиск доступен на pub.fsa.gov.ru/ral); выслать образцы для тестирования; оплатить услугу для определенной товарной категории.

Алгоритм декларирования: выбрать уполномоченную лабораторию (на том же сайте); предоставить образцы и оплатить услугу; дождаться протокола с заключением; внести информацию о декларировании в Росаккредитацию; получить документы и нанести значок ЕАС на этикетку.

Все данные о регистрации фиксируются в базе федеральной службы, ответственной за аккредитацию.

В обязательном порядке нужно сертифицировать: косметику; продукты питания – молочные продукты, хлеб, консервы, колбасы, мясо, рыба, алко- голь и так далее; различные пищевые добавки; детские смеси; питание для спортсменов. Продажа этой продукции без сертификатов незаконна на любых точках торговли. Иногда платформы требуют подтвердить качество и других товаров, ориентируясь на нормативные акты Таможенного союза.

К примеру, на Wildberries можно продавать лишь оригинальные изделия, иначе продавцу грозит штраф от 100 000 рублей или расторжение договора.

Регистрация товарного знака нужна далеко не на всех маркет- плейсах. Это больше для подстраховки и закрепления уникального права на продажу продукта.

4)Требования к правилам транспортировки товаров на маркетплейсах.

Перед тем, как отправлять партию товара на склад маркет- плейса, необходимо оформить ряд соответствующих документов:

а)Договор поставки. В нем прописывают перечень наименований, количество, характеристики товарных единиц. Там же указывается категория товара на площадке, сроки поставки, наличие сертификатов соответствия.

б)Спецификация. Здесь указывают габариты, массу, состав и количество отгруженных мест.

в)Сопроводительная документация. Что именно входит в этот набор, зависит от условий договора. Самое основное – накладная с датой и вре- менем отгрузки. Документы передаются сотрудникам маркетплейса в процессе приемки, почтой или же загружаются в личный кабинет в электронном формате. Для сотрудничества с некоторыми платформами придется подключаться к системе электронного документооборота.

г)Дополнительные документы в упаковке, если они предусмотре- ны. Например, инструкция по эксплуатации, гарантийный талон.

Почти все площадки поддерживают два формата продаж: со склада маркетплейса или со склада непосредственного продавца. В зависимости от этого требования к документации могут отличаться. Для водителя, достав- ляющего груз, следует получить пропуск на пункт приема.

5)Требования к ценовой политике.

В процесс подготовки к продажам на маркетплейсах также входит ценообразование. Зачастую площадки ограничивают продавцов в этом плане и ведут строгий мониторинг цен. Устанавливать высокие ценники не получится, так как каждый маркетплейс стремится выделиться среди конкурентов выгодным ценовым диапазоном. Завышение стоимости чревато блокировкой карточки и штрафами.

Но, чтобы заработать с учетом комиссионных площадки, нужно стараться находить оптимальную середину.

Особенности установки стоимости на разных платформах:

а)Ozon. Можно ставить три вида цен – розничную, акционную или розничную для Premium-покупателей. Для всех товаров указаны максимальные и минимальные пороги, в которых учтены стоимость доставки и комиссия;

б)«Яндекс.Маркет». Выгружается только розничная цена, которую создают в 1С. Также есть возможность применять стратегию управления с минимальными и рекомендованными ценами;

в)Wildberries. Сначала в личный кабинет выгружают базовую розничную цену. Потом ее можно изменить под доступные скидки.