



ПРОДАЖИ БАД, ОТС, МИ, КОСМЕТИКИ НА TOP-6 МР РОССИИ

2022- 2023

*Аптечная конференция
«Зеленый Крест»
28 февраля 2023*



1. Обзор рынка E-COMM 2022 в мире, в РФ и KZ

2. Методология данных и список сокращений

3. Карта рынка и сводные данные продаж маркетплейсов - 2022*

- Рынок ОТС*
- Рынок БАД*
- Рынок КОСМЕТИКИ*
- Рынок МИ*

4. ИТОГИ и ПРОГНОЗЫ 2023-2030

ЕМКОСТЬ-2022 E-COMM и МР в МИРЕ*, РФ** & KZ***



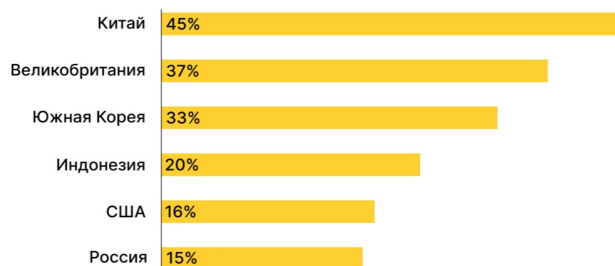
- Чем выше стадия развития рынка E-COMM в стране – тем выше общая доля МР и меньше внутри доля лидирующих мульти категорийных МР в стране.
- **РОССИЯ и KZ сейчас на 3-й стадии!!!**

Интернет-торговля растёт **на 40-50% в год**

Весь этот рост - переток продаж из розничной оффлайновой торговли в онлайн-каналы

Это уже существенно, но если посмотреть на опыт других стран, таких как Южная Корея, США, Великобритания, Китай можно уверенно прогнозировать, что российский рынок ждет дальнейший рост.

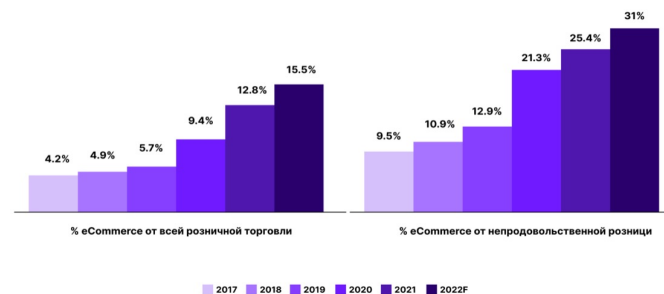
Процент электронной коммерции в мире



Ключевые тренды текущего этапа развития eCommerce

За последние два года e-com сделал просто квантовый скачок. Если в 2015-2017 рынок e-commerce всегда занимал 2-3% от общего потребления товаров в стране, в 2018-19 показывал рост около 2% в год, серьезно попрос в 2020-ом, за 2021-2022 прибавил еще по 5% и сейчас рынок e-commerce – это 15,5% от всех товаров.

3 из 10 рублей тратятся в онлайн



*Объем рынка розничной торговли на основе данных Росстата за вычетом автомобилей и топлива

Рынок e-commerce в России продолжит расти за счет:

- Сокращения оффлайн-площадей и/или ассортимента в оффлайне
- Санкций/импортозамещения
- Развитие собственной логистики у МР
- **ЕМКОСТЬ РЫНКА E-COMM РФ по итогам 2022 превысила 5,5 ТРЛН.РУБЛЕЙ!!!**
- **ЕМКОСТЬ РЫНКА E-COMM в МИРЕ по итогам 2022 превысила 5,5 ТРЛН.\$!!!**

МАРКЕТПЛЕЙСЫ В 2021 ГОДУ ЗАНЯЛИ БОЛЕЕ 50% ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ОНЛАЙН-ШОППИНГА:

В отдельных странах могут быть свои лидеры:

- В Индонезии и Таиланде агрегаторы популярнее торговых сетей*
- Amazon Германии обеспечивает 33% онлайн продаж, в США более 50%*
- В Австралии, Франции и Колумбии доминирует D2C-модель (покупки напрямую у производителей)*
- В России, как и в мире, доля TOP-5 МП в общем объеме рынка электронной торговли во II кв. 2022 составила в рублях 44%**



По данным аналитического агентства Digital Commerce 360

в 2021 объём мирового рынка e-commerce составил 4,97 трлн.\$

*Источник: агентство Wunderman Thompson

** Источник DataInsight

СТАДИИ развития E-COMM в МИРЕ и в РОССИИ

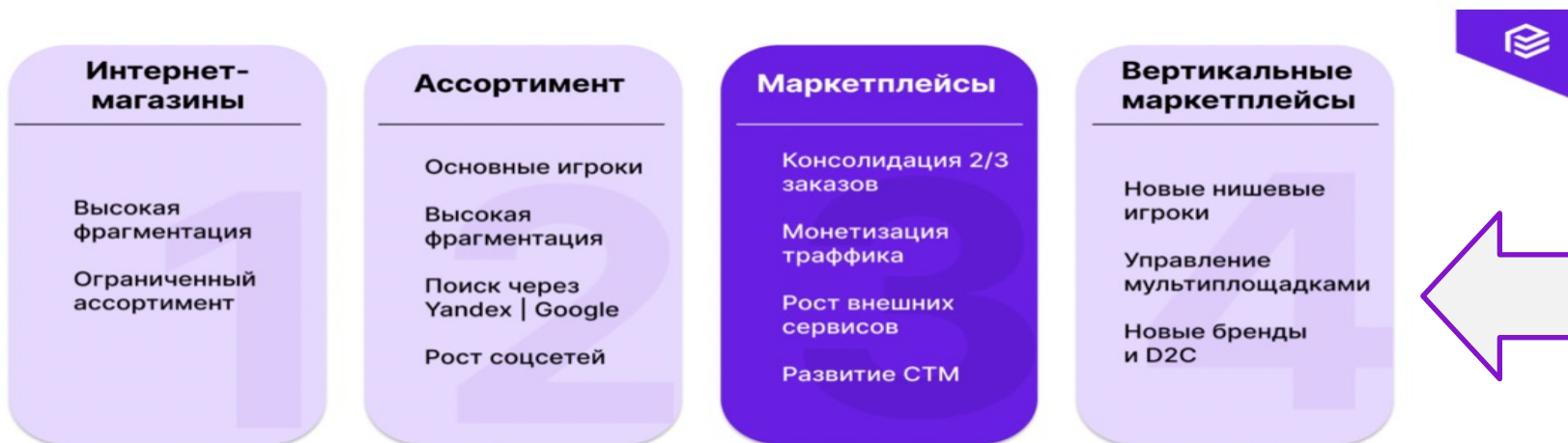


РОССИЯ сейчас на 3-й стадии!!!

3-я стадия характеризуется тем что МР увеличивают свою маржинальность и монетизацию трафика:

- Последняя миля после пожара Озона и увеличенное платное хранение
- Платная регистрация на площадке и платная приемка WB,
- Рост комиссий (особенно период распродаж),
- Рост затрат на РК/привлечение трафика и пр.

4-я СТАДИЯ E-COMMERCE в МИРЕ и в РОССИИ



AggreGor

4-я стадия повлечет за собой:

- МУЛЬТИ-платформенность
- НИШЕВЫЕ маркетплейсы (ожидается что в РФ до 2030 будет около 150 МР)
- СТМ на маркетплейсах (пример AMAZON и пр.)
- Ренессанс собственных инет-магазинов (баланс маржи)
- Мастер-селлер для экспорта

ЧТО ЛЮДИ ИЩУТ И ПОЧЕМУ?

Что люди чаще всего ищут в интернете

На графике ниже видно, по каким категориям чаще всего ищут информацию в интернете.



*По данным опроса «Вклад категорий в структуру поиска eCom в России» Mediascope октябрь 2022

Самые топовые запросы касаются одежды, гаджетов и товаров для дома. Эта тройка категорий лидирует с заметным отрывом от остальных.

Люди активно смотрят фото, читают описание и отзывы. Им важно

- **Косметика, детские товары и ЛС входят в ТОП-6 наиболее частых запросов**
- **2/3 ищут конкретный бренд и сравнивают цены**

Причина поиска информации

По данным NielsenIQ 73% опрошенных потребителей сравнивают цены на большинство продуктов в онлайн- и офлайн-магазинах. 72% ищут определенные марки товаров. При этом 48% считают, что могут найти товар дешевле именно в онлайн.

Причина поиска информации

72% **73%** **48%**

ищут определённые марки товаров

сравнивают цены в онлайн и офлайн-магазинах

считают, что в онлайн дешевле

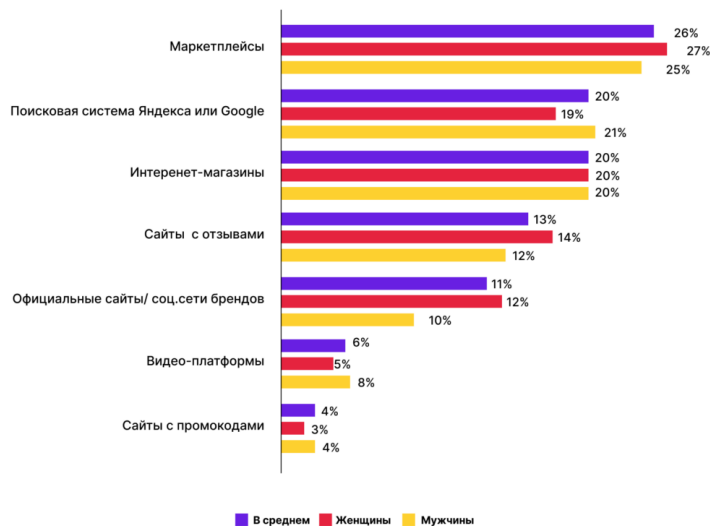
*BrandPulse, март 2022; Nielsen апрель 2022; GFK 2022

КАК ЛЮДИ ИЩУТ?

Как люди ищут в интернете

Основным источником информации в сфере eComt для всех социально-демографических групп по данным опроса компании «Ашманов и партнеры» на данный момент являются маркетплейсы. Этот вариант ответа указал каждый четвертый потребитель. Второе место делят поисковые системы и интернет-магазины.

На каких сайтах ищут информацию перед покупкой














*По данным опроса 1000 онлайн-покупателей из городов миллионников июнь 2022 — июль 2022 «Ашманов и партнеры»

- **1-е место МР!**
- **Поисковые машины только на 2-м месте!!!**
- **Отзовики по-прежнему входят в TOP-5 площадок**

В КАКИХ ОНЛАЙН-КАНАЛАХ В МИРЕ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ПОКУПАЮТ ФАРМУ?*

WHEN YOU BUY THE FOLLOWING TYPES OF PRODUCTS ONLINE, WHERE ARE YOU MOST LIKELY TO ACTUALLY PURCHASE?

	HEALTH AND PHARMACEUTICAL	ENTERTAINMENT	TOYS	LUXURY	TECHNOLOGY	BEAUTY	PET CARE	HOME FURNISHINGS	GARDEN PRODUCTS	CLOTHING AND FASHION	MOTORS AND ACCESSORIES	GROCERY
 AT THE WEBSITE OF THE BRAND I WANT	16%	14%	8%	22%	20%	17%	11%	15%	9%	23%	12%	13%
 AMAZON	10%	28%	24%	13%	22%	15%	13%	14%	16%	13%	16%	9%
 OTHER MARKETPLACES (E.G. EBAY)	14%	16%	23%	14%	18%	18%	16%	21%	17%	21%	17%	14%
 RETAILER SITES (E.G. LARGE RETAILERS SUCH AS JOHN LEWIS)	19%	10%	10%	13%	16%	18%	10%	19%	11%	21%	7%	17%
 SOCIAL MEDIA SITES (E.G. FACEBOOK)	4%	8%	5%	4%	4%	6%	5%	4%	5%	6%	4%	4%
 MERCADO LIBRE	2%	6%	8%	3%	6%	4%	5%	5%	7%	3%	8%	1%
 VIA AN AGGREGATOR / DELIVERY APP (E.G. UBER EATS)	5%	2%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	2%	1%	2%	18%
 SECOND-HAND SITES	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	1%
 OTHER	4%	3%	1%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	3%
 I NEVER BUY THIS PRODUCT ONLINE	23%	9%	12%	20%	8%	14%	22%	14%	22%	6%	22%	19%
 STREAMING (E.G. VIA SPOTIFY, VIDEO LAND, NETFLIX)	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

*Источник: агентство Wunderman Thompson, по итогам 2021 года

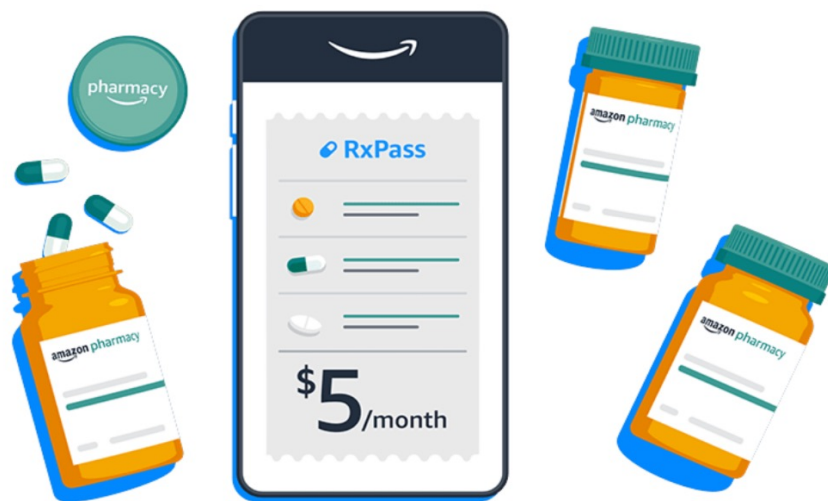
Amazon запустил подписку на рецептурные препараты RxPass

Press.aboutamazon.com, 24.01.2023

/новость

Amazon представил подписку RxPass, которое предлагает недорогой доступ к часто назначаемым непатентованным препаратам для лечения более 80 распространенных заболеваний. Доступ к сервису получают участники Amazon Prime.

Пользователи RxPass смогут получать все подходящие лекарства за одну фиксированную ежемесячную плату в размере \$5 с бесплатной доставкой. Подписка будет доступна в большинстве штатов.



Источник:

Amazon Pharmacy Introduces RxPass: Unlimited Prescription Medications for Only \$5 a Month, Delivered Free to your Door—Available Exclusively for Prime Members

AMAZON PHARMACY:

- Уже более 10 лет продает ОТС-ЛС
- В январе 2023 запустил пилот: продажа RX по подписке
- За 5 долларов в месяц бесплатная доставка лекарства в большинстве штатов

«КОГО СЪЕДЯТ МР в РФ....?»



*Источник: AggreGor

- **БАД:** по итогам 2022 года будут проданы на **сумму** не менее **100 млрд. руб.**, на **тор-6 МР** не менее чем на **18 млрд.руб.**, **прогнозная доля МР близка к 18%***, а доля онлайн-продаж БАД в интернет-аптеках и на МР будет явно выше 25%.
- **Косметика:** за 7 месяцев 2022 года объем аптечной косметики в оффлайне (аптеки) достиг 27,9 млрд.руб**, на TOP-6 МР = 9 млрд.руб*, **доля МР от общего рынка не менее 30%**

**КАТРЕНСТИЛЬ https://www.katrenstyle.ru/news/aptechnye_prodazhi_v_2022_godu_rost_v_rublyakh_i_upakovkakh?ysclid=la1jf4iipm634564631



- **RX:** в мире нет ни одной страны где бы доля онлайн-продаж RX превысила 15%
- И даже достичь **доли онлайн-продаж RX в размере 15%** можно преимущественно **за счет ВЫДАЧИ ЗАКАЗА В АПТЕКАХ**, а не в классических ПВЗ маркетов

2. МЕТОДОЛОГИЯ ДАННЫХ

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПЛАТФОРМЫ AGGREGOR – ЭТО ДАННЫЕ О ПРОДАЖАХ ОНЛАЙН НЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РОЗНИЦЫ

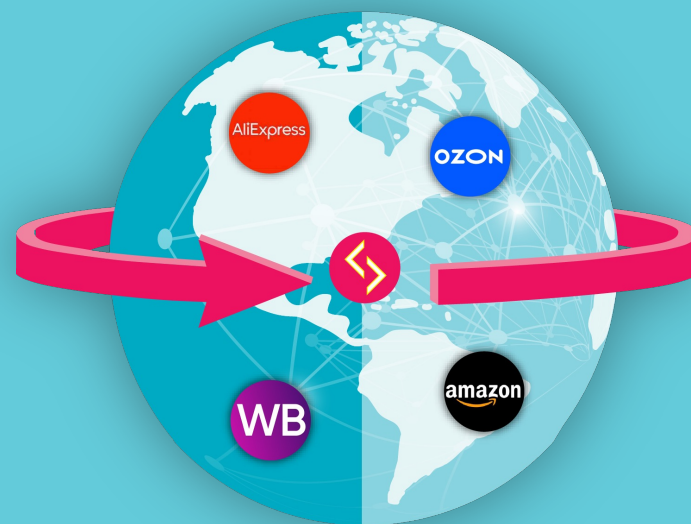
Платформа AggreGor собирает данные путем суммирования продаж всех брендов ОТС, БАД, косметики^{***}, медицинских изделий (далее МИ), функционального и лечебного питания, парафармы, продающихся по системам FBS+FBM (FBO)* на TOP-6 маркетплейсах (далее МР)**:

- Озон (далее **OZ**)
- Вайлдберрис (далее **WB**)
- ЯндексМаркет (далее **ЯМ**)
- Сбермегамаркет (далее **СММ**)
- Алиэкспресс (далее **Ali**)
- КазаньЭкспресс (далее **KE**)

* Без учета данных DBS, которые занимают в структуре продаж менее 1%.

** Система не учитывает продукции, продажи которой составляют менее 5 000 рублей в месяц на 1 МР.

*** Косметика учитывается лечебная, аптечная, уходовая, сегмент масс-маркет НЕ учитывается.



www.aggregator.com

МЕТОДОЛОГИЯ ДАННЫХ

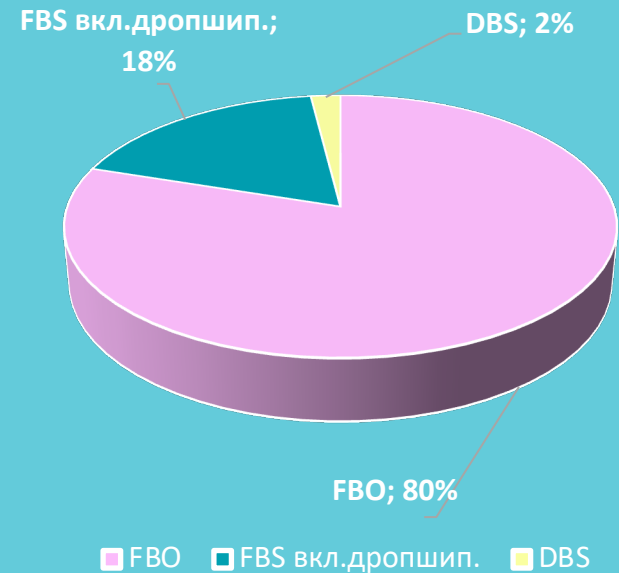
ВАЖНО!:

- В аналитику AggreGor включены данные* только FBO продаж**, продажи MP по системам FBS, платформа видит, **однако мы больше НЕ включаем их**, так как возникает много кривотолков. Продажи DBS платформа не видит, но они занимают в структуре продаж не более 2% рынка
- **FBO занимают 70-80%** (по ряду категорий более 90%) **рынка фармацевтической продукции за исключением ЯМ, поэтому точность наших данных не менее 70%**
- **Самые серьезные расхождения в цифрах могут быть в продажах FBS ЯндексМаркета, так как продажи FBS с доставкой/выдачей в аптеке в структуре продаж ЯМ занимают большую долю, чем продажи FBO ЯМ (FBU)**
- **Мы публикуем данные FBO ЯМ, поэтому цифры, особенно ОТС продукции, меньше**

* Без учета данных FBS и DBS, которые занимают в структуре продаж не более 20%.

** Система не учитывает продукцию, продажи которой составляют менее 5 000 рублей в месяц на 1 MP.

Распределение продаж на MP по всем продуктам между системами доставки, %



- **FBO (FBM)** – система доставки со склада MP
- **FBS** – система доставки со склада продавца через PC маркетплейса
- **DBS** - система доставки со склада продавца напрямую покупателю, минуя PC площадки

Внутренний рынок РФ

Розничный сегмент

Гос. сегмент

Фармацевтическая розница

НЕ

Фармацевтическая розница

Оффлайн:
ДБ, АС, аптеки

Онлайн:
Интернет-аптеки

Оффлайн:
Ритейл + Нoreca

Онлайн:
MP + e-ритейл

СУММАРНЫЙ ОБЪЕМ **ОНЛАЙН** РЫНКА **НЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ** РОЗНИЦЫ

по категориям ЛС, БАД, косметики, МИ на TOP-6 MP за **12 месяцев 2022** года составил:

- ОТС **1,9 млрд. руб.**
- БАДы почти **17 млрд. руб.**
- Косметика почти **134 млрд. руб.**, более **12% (16 млрд.руб.)** составила аптечная косметика
- МИ **48 млрд. руб.**

ОБЗОР МР, ИТОГИ 2021*-2022** (справочно)

МР	ВЫРУЧКА 2021, МЛРД.РУБ*	ВЫРУЧКА 1-3 кв. 2022, МЛРД.РУБ***	КОЛ-ВО ПРОДАВЦОВ, ТЫС.**
WB	805,7	Более 1 трлн.	Более 900
OZ	448,3	536,2	Более 140
ЯМ	122,2	Более 150	Более 50
Ali (РФ)	106,1		Более 100
СММ	58,6		Более 15
КЕ	9		Более 14

Количество активных селлеров

AliExpress	OZON	WILDBERRIES	СБЕР МЕГАМАРКЕТ	Яндекс Маркет
февраль 2022	1 кв. 2022	июль 2022	май 2022	июль 2022
102 500	120 000	840 000	8 000	48 000

ФАРМ.РЫНОК не ФАРМ E-COMM

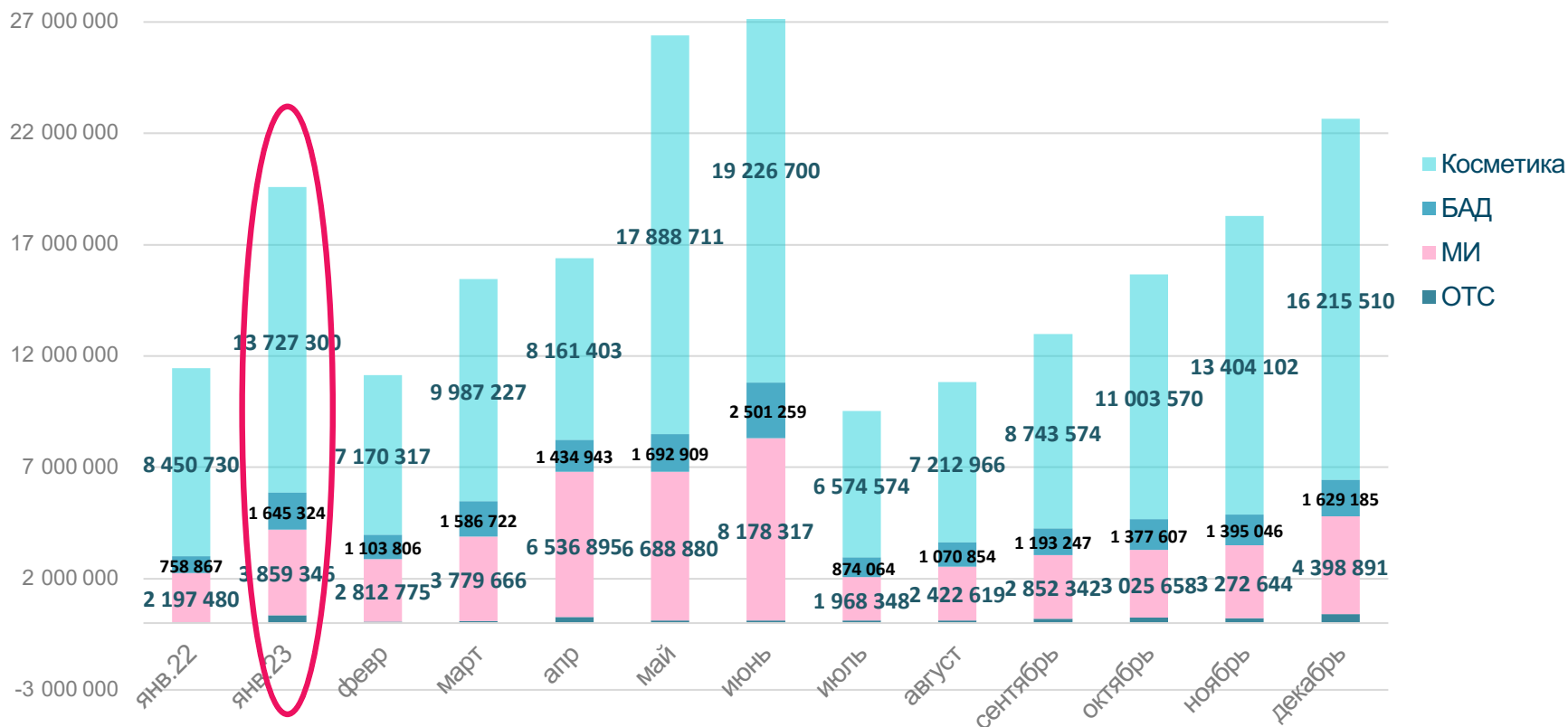
2022 – январь 2023, млрд.руб.

МР	январь 2022	январь 2023	март	апр	май	июнь	июль	авг	сентя	окт	ноя	дека
БАД	0,8	1,6	1,6	1,5	1,7	2,5	0,9	1	1,2	1,4	1,4	1,6
КОСМЕТИКА	8,5	13,7	10	8,1	17,9	19,2	6,6	7,2	8,7	11	13,4	16,2
МИ	2,2	3,9	3,8	6,5	6,7	8,2	2	2,4	2,9	3	3,3	4,4
ЛС	0,04	0,3	0,10	0,26	0,11	0,12	0,11	0,12	0,19	0,25	0,22	0,40
ИТОГО	11,5	19,5	15,5	16,4	26,4	30	9,5	10,8	13	15,7	18,3	22,7

- В январе 2023 г. кратный рост показали все категории *

ФАРМРЫНОК в не ФАРМ E-COMM 2022 – январь 2023

Динамика рынка **ТОР-6 МР**, январь-декабрь 2022-2023, тыс.руб.

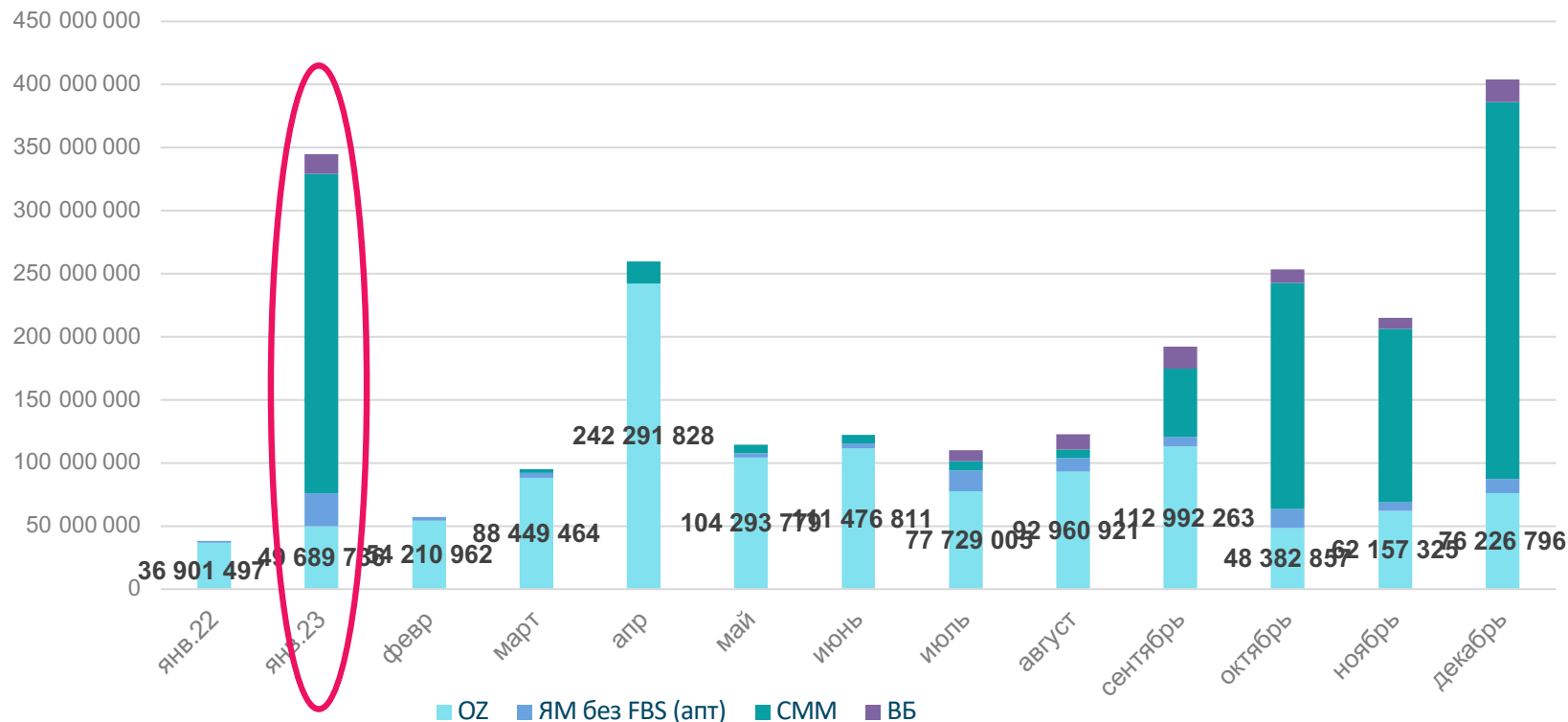


• **В январе 2023 г. кратный рост показали все категории ***

*Источник: AggreGor

РЫНОК ОТС: ДИНАМИКА РЫНКА не ФАРМ E-COMM 2022 – январь 2023

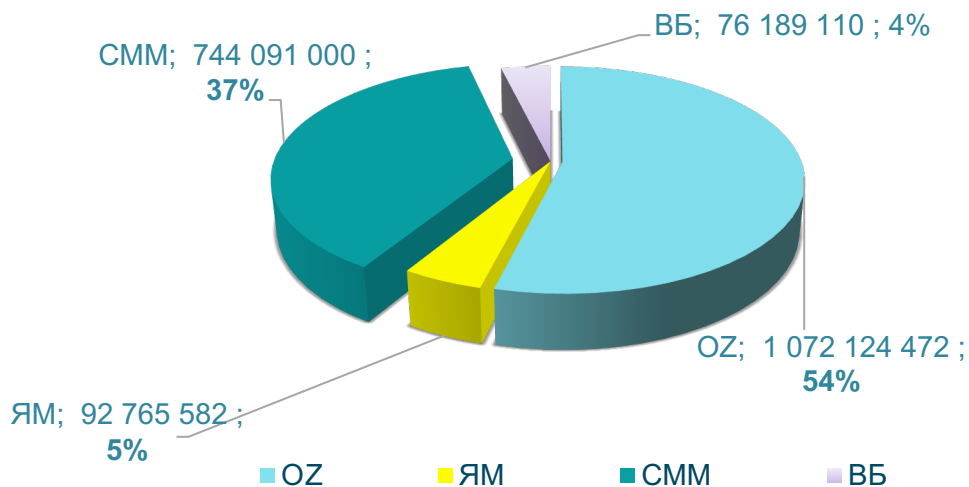
Динамика рынка ОТС, январь-декабрь 2022, 2023, руб.



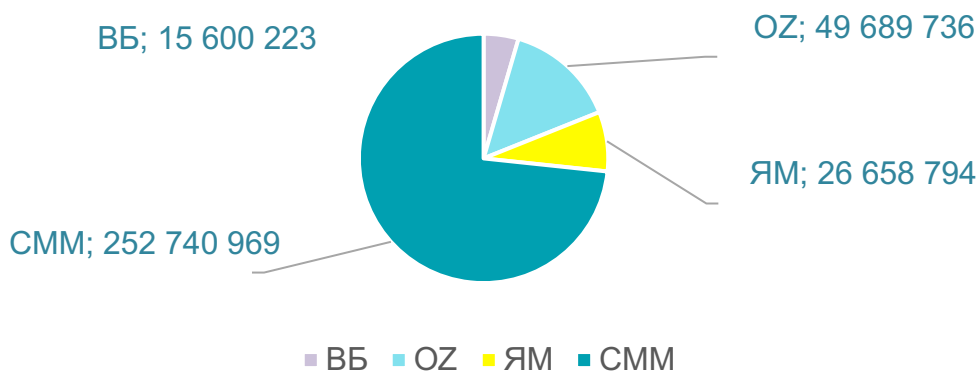
- Суммарный объем **ОТС** в янв **2023 г.** составил **344 690 млн. рублей***
- Для сравнения за январь 2022 года было продано ОТС на сумму 38 042 млн. руб.
- Драйвером по ОТС до сентября был – OZ, однако с октября им стал **CMM**

РЫНОК ОТС в НЕ ФАРМ E-COMM, ДОЛИ МР 2022 – январь 2023

Продажи ОТС, МР, январь-декабрь 2022 руб.



Продажи ОТС, МР, январь 2023 руб.



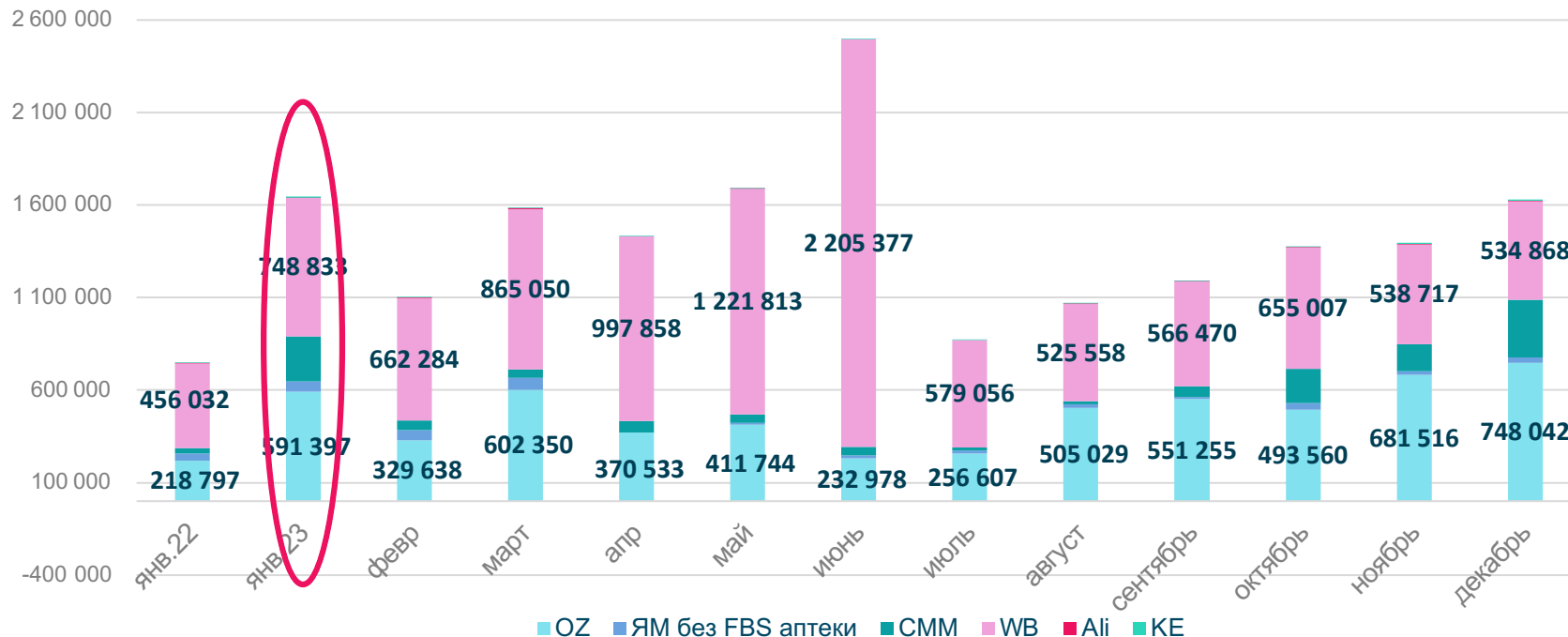
*Источник: AggreGor

- **В 2022 году лидер среди МР с долей 54% в сегменте ОТС – ОЗ**
- **Данные не учитывают сумму продаж лекарственных средств (FBS площадки ЯМ и СММ, которые доставляются в точки выдачи аптеки, эти данные продажкратно выше**
- **В январе 2023 года площадка СММ окончательно забрали лидерство в продажах лекарств.**

БАД: ДИНАМИКА РЫНКА НЕ ФАРМ E-COMM

2022 – январь 2023

Динамика рынка БАД, январь-декабрь 2022, 2023 тыс. руб.

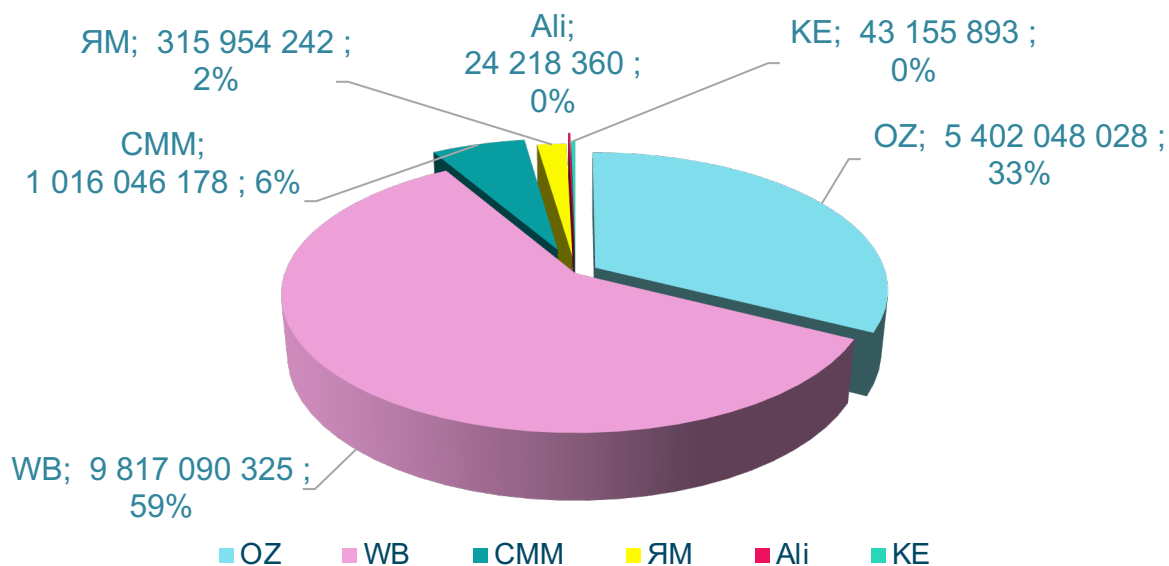


- Суммарный объем **БАД** в период **январь-декабрь 2022 г.** составил **17,3 млрд. рублей*** (за весь 2021 год было продано 6,5 млрд.руб.)
- Суммарно лидер по прежнему **WB**
- С августа растут продажи БАД у **OZ** и это даже с учетом произошедшего серьезного пожара.
- В НОЯБРЕ ДОЛЯ **OZ** впервые ПРЕВЫСИЛА ДОЛЮ **WB!!!**

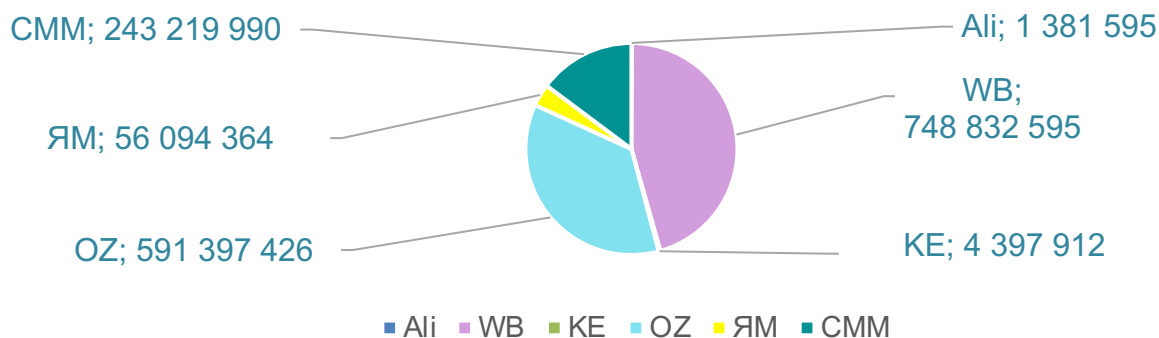
РЫНОК БАД в НЕ ФАРМ E-COMM ДОЛИ МР

2022 год

Продажи БАД, МР, январь-декабрь 2022, рубли



Продажи БАД, МР, январь 2023, рубли



- В 2022 году суммарно лидирует площадка WB с долей 59%, на 2-м месте OZ с долей 33%

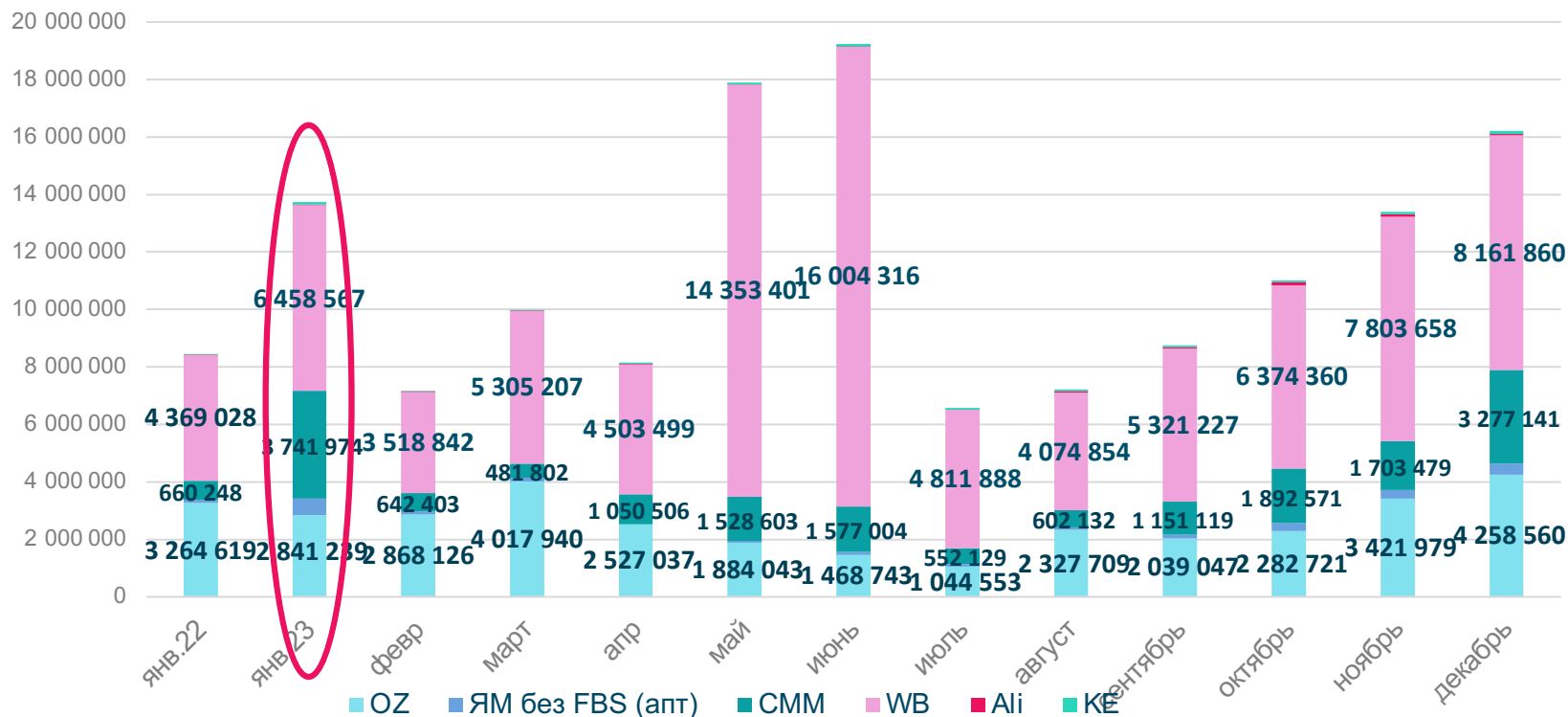
- Доля **прочих МР**, кроме 2 лидеров, по итогам янв-дек 2022 **выросла с 2% до 8%**

- НОЯ-ДЕК** сумма **ПРОДАЖ БАД** НА OZ **ПРЕВЫСИЛА** продажи WB!!!

- В январе WB **вновь вернул** себе лидерство

РЫНОК КОСМЕТИКИ в НЕ ФАРМ E-COMM 2022 – январь 2023

Динамика рынка КОСМЕТИКИ, январь-декабрь 2022, 2023 тыс.руб.

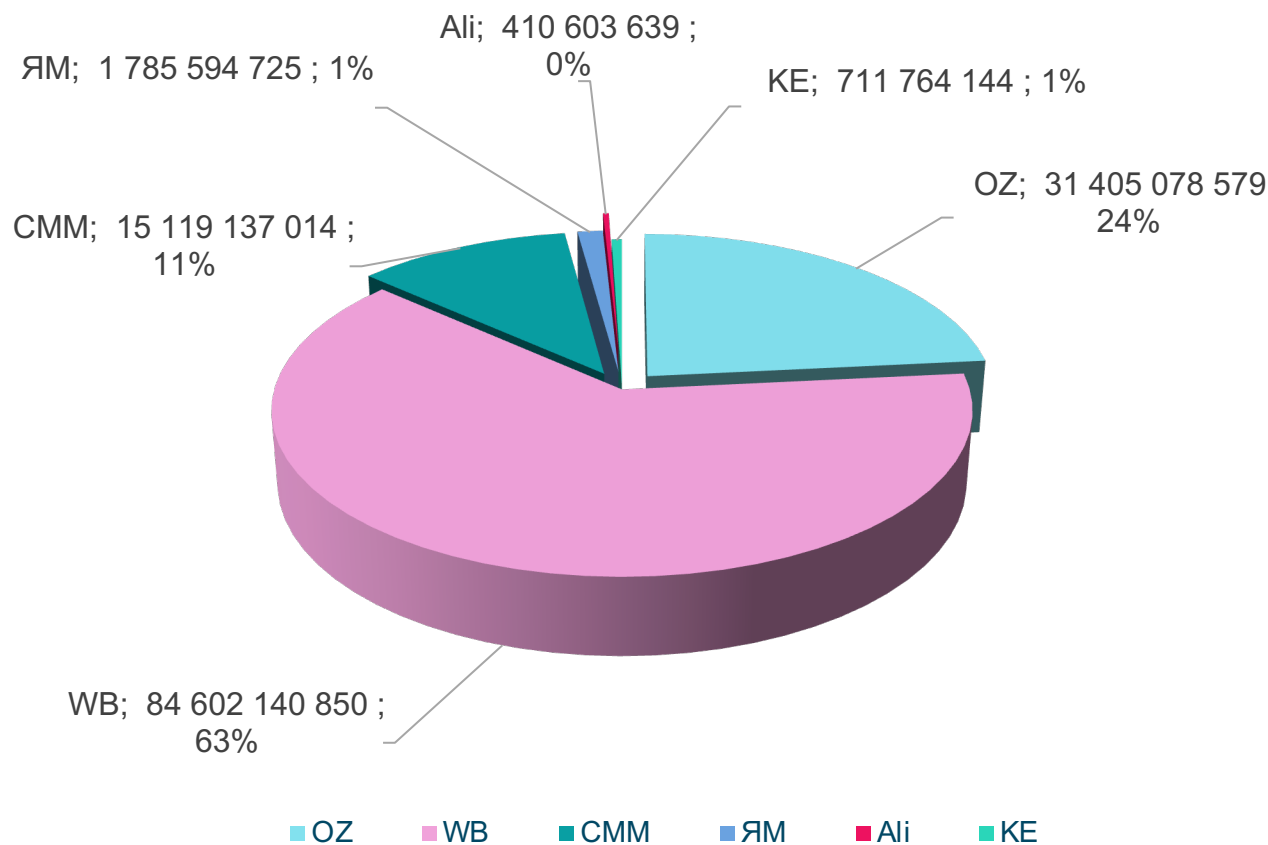


- Суммарный объем **косметики**** в период январь-декабрь **2022 г.** составил **более 134 млрд. руб.***
- В мае-июне по категории косметики как и в БАДах был ПИКООБРАЗНЫЙ рост продаж WB, при этом в эти же месяцы было падение Ali и OZ

*Источник: AggreGor. **Учитывалась вся уходовая косметика без декоративной

КОСМЕТИКА: РЫНОК НЕ ФАРМ E-COMM, ДОЛИ МР. 2022 год

Продажи косметики, МР, январь-декабрь 2022, руб.



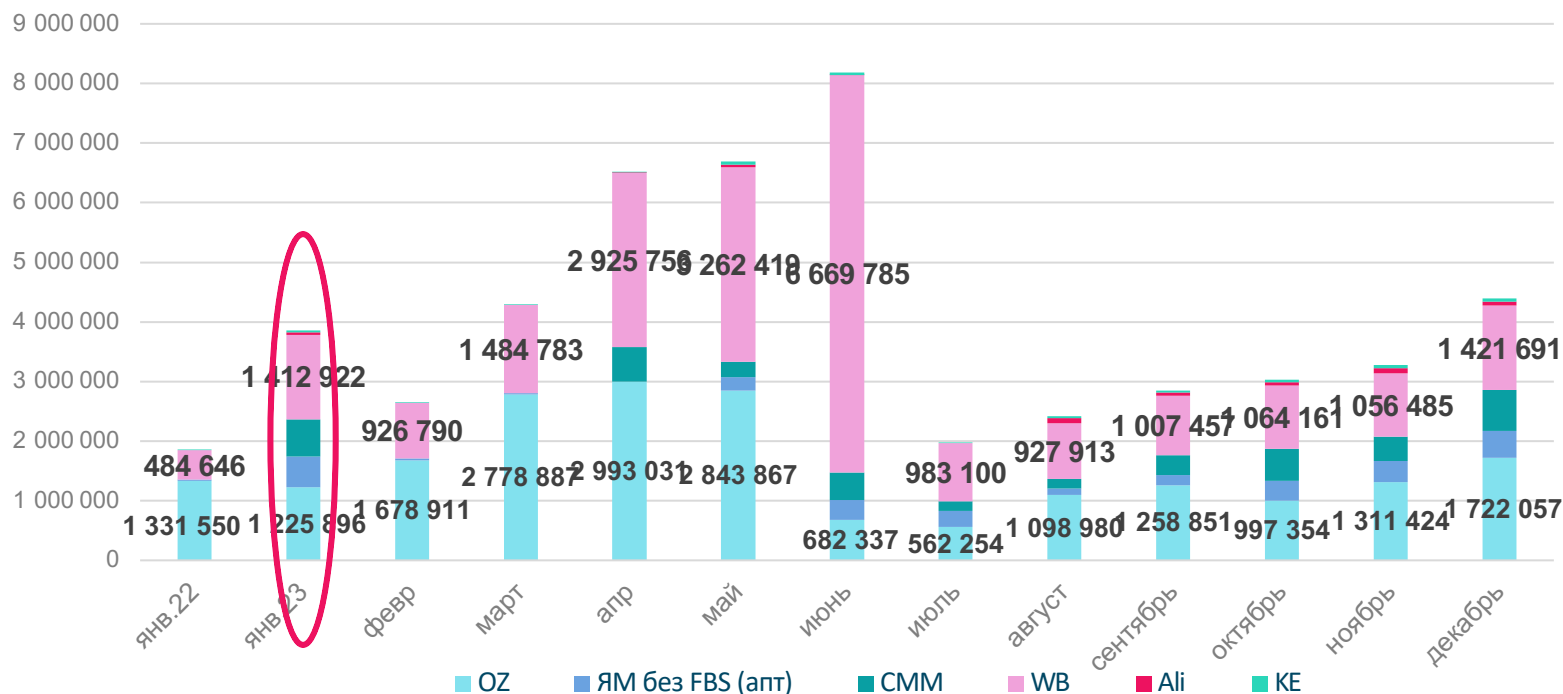
*Источник: AggreGor

- В 2022 году потерял долю рынка Ali, закрыв несколько крупных витрин магазинов и ушел с 3-го места на 6-е
- **WB для косметики остается лидером**
- **В январе 2023 2-кратный рост** на всех площадках

МИ: ДИНАМИКА РЫНКА НЕ ФАРМ E-COMM

2022 – январь 2023

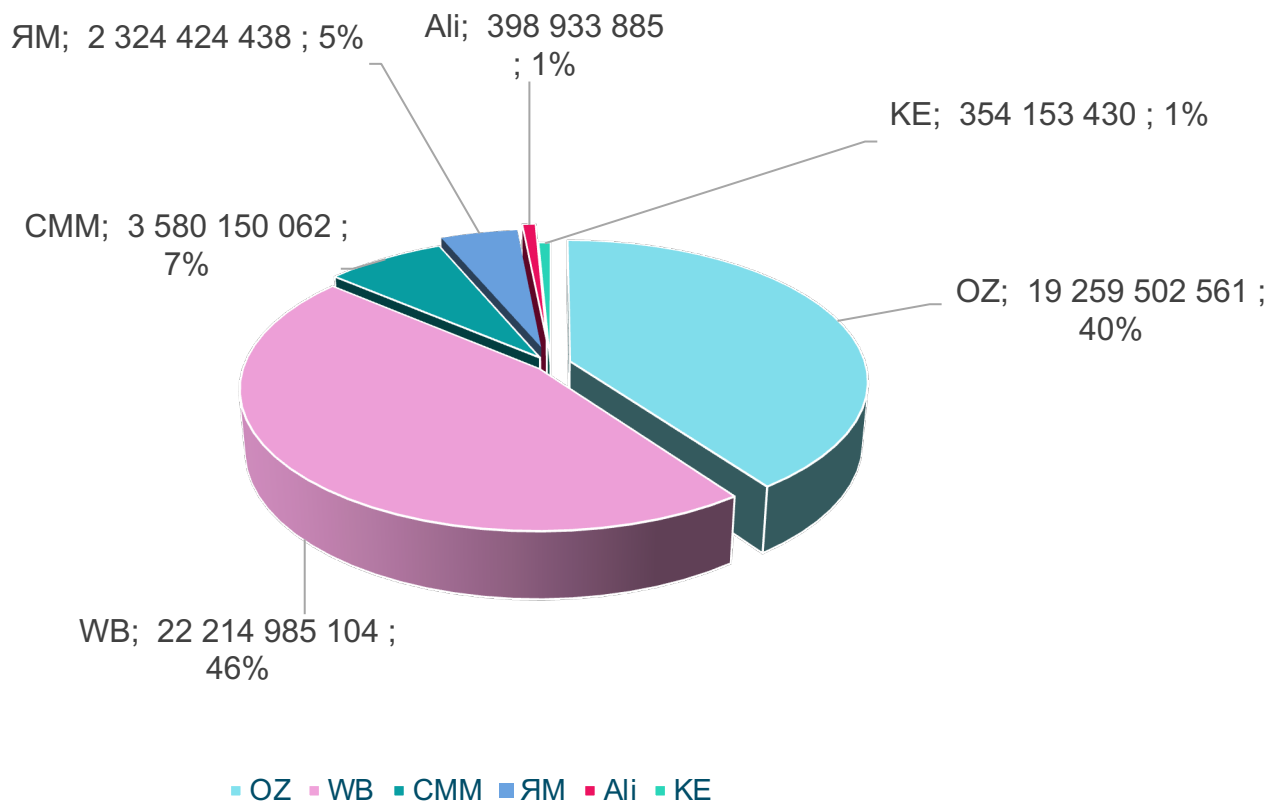
Динамика рынка МИ, январь-декабрь 2022, 2023 тыс.руб.



- Суммарный объем **МИ** в период янв-декабрь **2022 г.** составил **48 млрд. рублей***
- Рост к аналогичному периоду 2021 года составил почти 2-х кратный
- В течение года было серьёзное перераспределение долей продаж между площадками: рост продаж показывает CMM, при этом OZ упал в 3 раза.

МИ: РЫНОК НЕ ФАРМ. E-COMMERCE, ДОЛИ МР 2022 год

Продажи МИ, МР, январь-декабрь 2022, руб.



*Источник: AggreGor

- Долгое время абсолютным лидером категории МИ был – OZ с долей более 60%
- В 2022 году OZ и WB заняли почти равные лидерские позиции
- По результатам ноября положительную динамику показал CMM
- В январе 2023 CMM показал **10-кратный рост к январю 2022 года**

ИТОГИ 2022

- Рынок не фармацевтической онлайн розницы растет кратно по всем категориям
- **Наибольший рост в 2022** показали категории **ОТС** и **БАД**
- Рынок **ОТС/RX**, в отличие от других категорий, имеет высокий потенциал и емкость в основном за счет продаж **с точкой выдачи в аптеках**
- В 2022 году серьезно выросла суммарная комиссия/удержания МР за счет **роста логистики (особенно после пожара в Озоне и введения платных приемок ВБ) по итогам 2022 года**
- Дефектура в оффлайн аптеках (особенно для ОТС/RX) = дальнейший **драйвер роста e-commerce и МР**
- Закрытие точек ритейла и аптек (особенно для БАД, косметики) = **драйверы роста e-commerce и МР**
- Еще более высокие «стоимости контрактов» с АС и ритейлом (особенно для МИ или небольших брендов) = **драйверы роста МР**

В 2023 году продолжится **рост рынка ОТС/RX по по системе доставки в аптеки**

Рынок ОТС с выдачей в классические ПВЗ маркетов не имеет потенциала до тех пор пока МР не лицензируют ПВЗ.

Рынок БАД в 2022 году после ухода крупной площадки **показал серьезный рост и далее будет расти.**

На рынок МР с БАДАми вышли крупны компании с БАДАми: Р-фарм, Петровакс

Готовятся к лончам линеек БАДов еще **3** крупных производителя.

- Изменение логистики МР: в **2021** было **74% собственной**, в **2022** +12%
- Увеличение **автоматизации логистики** (подготовка на складе, упаковка, стикеровка и пр)
- **В течение 10-15 лет процесс будет полностью автоматизирован (дроны)**, что сократит расходы и повысит маржинальность
- **Автоматизация всех процесс МР** (аналитика, контент-менеджмент, продвижение, репутация, цены и пр)
- **Возрастет роль ИИ, роботов**, голосовых помощников, виртуальные рекомендации, рекламы, консультация (виртуальный врач/фармацевт/видео консультации, ЭДО и пр.)
- **Персонализация** во всем
- Рост **social- коммерции** (в мире)
- Оптимизация **конверсии** трафика

Прямые продажи конечному покупателю (D2C)!!!!!!!

Мировой тренд заключается в прямом взаимодействии производителя и покупателя без посредников и дилеров — Direct-to-Consumer (D2C).

Бренды, компании стремятся к непосредственному контакту с розничным потребителем.

Развивая электронную коммерцию самостоятельно и минимизируя посреднические цепочки, производители перенимают опыт ритейла, методы взаимодействия с покупателем

Группа компаний Сириус

Сириус-Мед

Сириус-Фарма

Сириус

Sirius Pharma (KZ)

1

Экспорт & Импорт

- СНГ
- Европа
- Ближний Восток



2

E-commerce

- AggreGor – облачная платформа по работе на TOP-маркетплейсах мира



3

Консалтинг:

- маркетинг
- регистрация
- сопровождение



AggreGor



AGGREGOR – ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОНЛАЙН ДИСТРИБЬЮЦИИ

МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ:

- ДОСТУП К **ТОР-20 ПЛОЩАДКАМ** РФ, KZ + с 2023 BRA & UAE



AggreGor



**Цель AggreGor –
увеличить продажи через:**

- новые каналы продаж/площадки,
- новые коммуникации и продвижение,
- новые ЦА,
- новые страны и рынки

- ➔ Мы более 17 лет в отрасли и знаем все нюансы и особенности дистрибьюции и продвижения фармацевтической продукции
- ➔ Мы понимаем сложности законной работы (61 ФЗ, закон о рекламе, соблюдение GDP и т.п.)
- ➔ Мы единственные, кто предоставляет аналитику фармацевтической продукции на МР с полными классификаторами категорий, субкатегорий, долей рынка и т.п.
- ➔ Мы работаем по договору купли-продажи, гарантируем планы продаж
- ➔ Мы забираем товар с вашего склада и дальше организуем все сами
- ➔ Мы решаем все вопросы стратегии, регистрации и логистики при выведении на зарубежные МР

Мы –

**1-Й E-COMM
ДИСТРИБЬЮТОР
В ОТРАСЛИ**

5 В 1:

- **ДИСТРИБЬЮЦИЯ**
- **ФАРМ. ПРОДВИЖЕНИЕ на НЕ фарм площадках**
- **АНАЛИТИКА**

+

- **Регистрация**
- **Экспорт**



КЛИЕНТЫ КОМПАНИИ 2020-2023



КОНТАКТЫ



Адрес: 123 112, Пресненская
набережная, д.12, ММДЦ,
Башня Федерация-Запад,
этаж 45, офис 82.

**Наш
ТГ канал**



CEO **Марченкова Валентина**

E-mail: vm@siriuspharma.ru

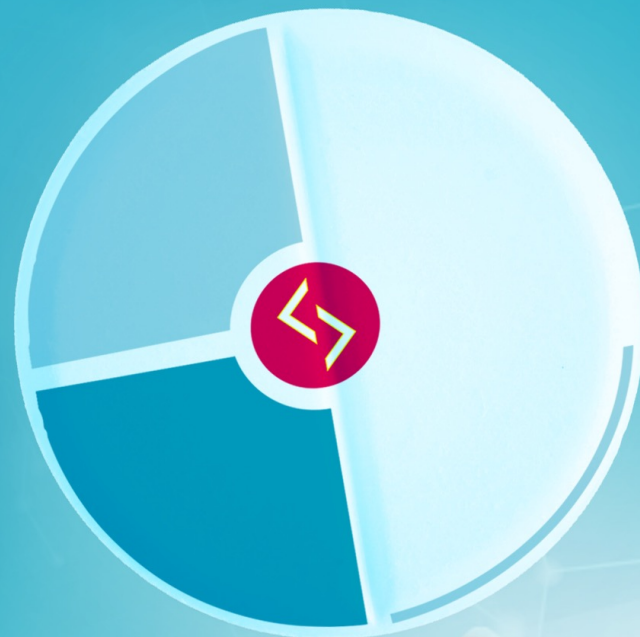
Web: www.siriuspharma.ru

www.aggregor.ru

Тел: + 7 (495) 369 08 16

Тел: 8 800-100-58- 16

Моб: +7 (916) 988 20 20





**СДЕЛАНО
С ЛЮБОВЬЮ!**

