

SWOT-анализ на примере маркетплейсов: «Wildberries» и «Ozon»

2023 год



Понятие SWOT-анализа

SWOT-анализ - метод стратегического планирования. SWOT-анализ можно назвать методом объективной оценки любой ситуации, который строится на основе 4 важных параметров:

S (strengths) - сильные стороны

W (weaknesses) - слабые стороны

O (opportunities) - возможности

T (threats) - угрозы

Strengths
(В чем мы сильны)

weaknesses
(Что с нами не так)

Opportunities
(Что для нас хорошо)

Threats
(Что для нас плохо)

SWOT-анализ состоит из двух этапов. На первом этапе заполняют таблицу-SBOT.

На втором этапе - когда внешние и внутренние факторы для SWOT-анализа найдены - составляют матрицу решений. В ней прописывают, что нужно сделать, чтобы избежать потенциальных угроз или занять большую часть рынка.

SWOT-анализ отражает текущую ситуацию на рынке и внутри компании и не учитывает предполагаемые изменения. Иными словами, с появлением новых факторов или при переменах анализ нужно будет проводить заново. нет конкретики. SWOT-анализ показывает лишь общую картину и направление деятельности. С его помощью не получить точные цифры, но можно понять и продумать общую стратегию бизнеса.

Сильные стороны

- ☐ Обученные и высококвалифицированные сотрудники
- ☐ Качественные товары
- ☐ Развитое обслуживание в большинстве городов России в других странах (собственные пункты выдачи товаров)
- ☐ Высокая скорость доставки товаров
- ☐ Возможность покупки товаров в кредит
- ☐ Широкий ассортимент товаров
- ☐ Большие скидки для постоянных потребителей
- ☐ Лидирующие позиции на рынке маркетплейсов
- ☐ Большое количество потребителей

Возможности

- ☐ Сотрудничество с множеством продавцов по расширению компании на рынке маркетплейсов
- ☐ Открытие новых представительств в разных странах
- ☐ Рост спроса на рынке электронной коммерции из-за пандемии
- ☐ Увеличение географического охвата, открытие новых точек выдачи товара
- ☐ Увеличение онлайн-продаж через сайт
- ☐ Совершенствование существующих условий работы с платформой

Слабые стороны

- ☐ Высокая комиссия сервиса, составляет 19% (выше, чем в других маркетплейсах)
- ☐ Штрафы предусмотрены. Площадка штрафует поставщиков при нарушениях условий договора и правил работы с платформой.
- ☐ В вайлдберриз покупателю допускается вернуть товар, который не понравился в течении трех недель. После таких возвратов вид у товара становится все хуже, и он со временем становится неликвидным. Таким образом поставщик не просто теряет товар, но еще оплачивает утилизацию.

Угрозы

- ☐ Обострение международных отношений
- ☐ Усиление конкуренции как на зарубежном, так и на российском рынках электронной коммерции
- ☐ Вероятность наступления дефолта мировой экономики
- ☐ Снижение платежеспособности населения
- ☐ Международный терроризм
- ☐ Рост конкуренции на рынке маркетплейсов

SWOT-анализ Wildberries

Сильные стороны + Возможности (СнВ)

- ❑ При наилучшем сценарии развития Wildberries может рассчитывать на дальнейшее доминирование на рынке маркетплейсов.
- ❑ Вместе с тем, открывая представительства в других странах, это приведет к расширению зарубежного рынка.

Сильные стороны + Угрозы (СнУ)

- ❑ Доминирующее положение Wildberries на рынке маркетплейсов, широкая география обслуживания и собственные точки доставки товаров, развитие за рубежом, позволяет компании удерживать лидирующие позиции.

Слабые стороны + Возможности (СлВ)

- ❑ При ощутимом влиянии слабых сторон на будущее возможен отток некоторых продавцов (из-за штрафов, высокие комиссии), но расширенная география, присутствие за рубежом, прогнозные значения роста рынка электронной коммерции, позволит увеличивать объемы продаж.
- ❑ Проблему большого периода возврата товаров, можно решить путем сокращения данного периода и совершенствования работы с покупателями, так и с продавцами.

Слабые стороны + Угрозы (СлУ)

- ❑ При наихудшем сценарии развития событий компания может ждать роста конкуренции на рынке маркетплейсов и развития уже существующих маркетплейсов.
- ❑ Кроме того, снижение платежеспособности населения может способствовать снижению потока потребителей.

SWOT-анализ Wildberries

SWOT-анализ маркетплейса Wildberries

Сильные стороны

Наибольшая доля рынка и лидирующие позиции на рынке российских маркетплейсов; Постоянное увеличение объемов продаж, прибыли и рентабельности; Наличие собственных складов; Развитие компании не только в России, но и в мире. Ежегодный рост как покупателей, так и продавцов. Высокая скорость доставки товаров; Положительное отношение к компании большинства потребителей; В карточке товара можно размещать много фото и видео, в том числе и вращающееся фото(360 С).

Возможности

Развитие доставки товаров с помощью дронов. Рост спроса на товары на рынке электронной коммерции и маркетплейсов. Развитие маркетплейса в сегменте B2B (бизнес –бизнесу); Развитие компании в дружественных странах; Совершенствование условий работы с платформой для потребителя; Совершенствование условий работы с платформой для продавца; Совершенствование маркетинговых стратегий маркетплейса (улучшать карточку товара, вводить дополнительные функции , совершенствовать ценовую стратегию и др.); Возможности ускорения темпов роста цифровой экономики в России.

Слабые стороны

Высокая зависимость от внешних источников финансирования; Не все стратегические направления являются совершенными(на карточках товаров не размещаются 3D модели, отсутствует функция- сообщить о снижении цены, наличие негативных отзывов потребителей, которые купили товар по более дорогой цене, увидев за короткий промежуток времени ее существенное снижение, нет функции купить в кредит в карточке товара, а также функции «Закажите обратный звонок» от фирмы-производителя товара и др.); У компании предусмотрены штрафы, за нарушения условий договора и правил работы с платформой. Высокая комиссия маркетплейса и составляет 19,0%, это намного выше, чем в других маркетплейсах. Покупатель может вернуть товар в течении 3 недель, вид товара может быть хуже первоначального и будет требовать утилизации. В связи с этим, возникает рост расходов продавца. Компания работает только на рынке B2C.

Угрозы

Рост конкуренции на рынке электронной коммерции и маркетплейсов. Возвраты товаров на рынках электронной коммерции, позволяют формировать убыток и неликвидный товар. Возникновение международного терроризма; Ухудшение международных отношений; Трудности с переводом денежных средств из России в другие страны и наоборот. Рынок электронной коммерции за рубежом, а также развитие маркетплейсов в мире, происходит быстрее, чем в России. РФ отстает от развития по технологиям и цифровой экономики от других стран (темпы роста цифровой экономики ниже, чем в других странах).

Объединенная SWOT-матрица маркетплейса Wildberries

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ+ВОЗМОЖНОСТИ (СиВ)-Стратегия прорыва

Развиваясь на оптовых маркетплейсах(B2B), которые ориентированы на российского зарубежного потребителя, приведет к увеличению объемов продаж и доли компании, занимаемой на рынке. Совершенствование продвижения на рынке электронной коммерции, путем улучшения собственного сайта (улучшить функции в карточках товара, добавить функции связаться с представителем компании –производителя- «Закажите обратный звонок»; добавить функцию- сообщить о снижении цены, функцию размещения 3D модели и др.), будет способствовать увеличению объемов продаж. Наличие финансовых ресурсов позволяет компании развиваться и направлять средства необходимые мероприятия, есть также возможности развития доставки товаров с помощью дронов.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ+ УГРОЗЫ(СиУ)-Стратегия переходного периода № 1.

Широкая география обслуживания, развитие в России и в мире , позволяют компании увеличивать долю на рынке, однако, в связи с тем, что развитие маркетплейсов в мире, происходит быстрее, чем в России, существует угроза развития конкуренции, и уход потребителей на другие маркетплейсы. Качественные товары, большой ассортимент на любой кошелек, позволяет компании увеличивать объемы продаж, однако ухудшение международных отношений, трудности с переводом денежных средств из России в другие страны и наоборот, создают препятствия в международной торговле.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ+ ВОЗМОЖНОСТИ(СлВ)- Стратегия переходного периода № 2.

Отсутствие некоторых функций в карточке товара, способствуют снижению конкурентоспособности, но совершенствование существующей системы карточки товара и различных функций, позволят компании укрепить свои позиции. Компания работает только на рынке B2C(бизнес-потребителю), а развитие в сегмента B2B (бизнес-бизнесу), позволит занять наибольшую долю рынка.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ+УГРОЗЫ(СлУ)-Стратегия выживания.

Снижение платежеспособности населения спровоцируют снижение спроса на рынке электронной коммерции При неудачном сценарии развития, компания может ожидать рост конкуренции на рынке маркетплейсов и электронной коммерции. Возвраты товаров на рынках электронной коммерции, позволяют формировать убыток для продавца и приводят товар в не презентабельный вид.

СВОТ-анализ маркетплейса Ozon



Возможности

Развиваться на зарубежных рынках. Применять ИИ, динамичное ценообразование, роботизацию и другое в деятельности маркетплейса.

Угрозы

Высокая конкуренция на рынке маркетплейсов в мире. Наиболее эффективные инструменты продвижения у известных мировых маркетплейсов.

Сильные стороны

Входит в ТОП-10 лучших маркетплейсов мира. География присутствия- 9 стран: Россия, Китай, Турция, Казахстан, Белоруссия, Индия, Корея, Израиль, Молдавия и Таиланд. Низкая комиссия для селлеров. Большой ассортимент товаров. Наличие складов. Удобный интерфейс. Отсутствует принудительное снижение цены и принудительное участие в акциях.

Поле «СИБ»

Широкий ассортимент товаров и возможность его реализации в других странах, позволит увеличить охват и объем рынка. Отсутствие принудительного снижения цены, удобный интерфейс, низкая комиссия для селлеров позволят привлечь больше потенциальных продавцов. Внедрение ИИ, совершенствование ценообразования, в т.ч. и динамичного, роботизация, доставка дронами положительно повлияют на деятельность площадки.

Поле «СИУ»

Развитие компании в других странах, своевременная разработка стратегических решений, применение инноваций и различных инструментов в продвижении позволит маркетплейсу увеличить свою долю на рынке.

Слабые стороны

Слабая техническая поддержка, не много стран присутствия, доля рынка меньше, чем у Wildberries. Не применяются роботизация, искусственный интеллект, динамичное ценообразование и другое.

Поле «СЛВ»

Развиваться на других зарубежных площадках. Внедрять современные инструменты в работе маркетплейса: роботизация, искусственный интеллект, динамичное ценообразование и другое. Внедрение программы по управлению дебиторской задолженностью.

Поле «СЛУ»

Высокая конкуренция, отсутствие развития в других странах, не применение ИИ, роботизации, не совершенствование существующих стратегий снизят показатели компании и уменьшат ее долю на рынке.

СВОТ-анализ маркетплейса Wildberries

WILDBERRIES

Возможности

Совершенствование системы ценообразования, развитие на зарубежных рынках, увеличение доли на мировом рынке, развитие по модели B2B; улучшение инструментов продвижения: складская роботизация, доставка дронами, ИИ и другое.

Угрозы

Высокая конкуренция на рынке маркетплейсов в мире, лучшие инструменты продвижения у гигантов рынка, могут оказать негативное влияние на снижение доли компании на рынке.

Сильные стороны

Занимает хорошую долю рынка, входит в ТОП - 10 маркетплейсов мира. Широкий ассортимент товаров. География присутствия: Россия, Польша, Белоруссия, Казахстан, Армения и Киргизия. Ежегодное увеличение объемов продаж. Есть техническая поддержка по телефону.

Поле «СИБ»

Развитие на зарубежных рынках позволит еще больше увеличить долю рынка и реализовать широкий ассортимент товаров. Улучшение инструментов продвижения позволит повысить продажи. Развитие по направлению B2B увеличит долю на рынке маркетплейсов.

Поле «СИУ»

Наличие широкого ассортимента товаров, постоянный рост продаж, доходов компании позволяют развиваться в других странах и совершенствовать существующие методы продвижения. Это будет способствовать созданию более сильной позиции на рынке.

Слабые стороны

Принудительное участие в акциях, снижение цен до низкого уровня, высокие проценты для селлеров, применяется только модель B2C, поставщика-продавца рейтинга нет, сложный интерфейс. Не применяются современные инструменты в продвижении: динамическое ценообразование, доставка дронами, складская роботизация, искусственный интеллект и др. Всего 6 стран присутствия.

Поле «СЛВ»

Изменения в стратегии стимулирования сбыта, снижение процентов для селлеров, внедрение функции рейтинга продавца, ИИ, роботизация и другие, развитие в других странах позволят увеличить долю на рынке и повысить конкурентоспособность.

Поле «СЛУ»

Высокая конкуренция, отсутствие развития в других странах, не совершенствование существующих инструментов продвижения, снизят показатели маркетплейса. Большую долю рынка займут другие игроки.

Сравнительный анализ маркетплейсов Ozon и Wildberries

№ п/п	Показатели	Ozon	Wildberries
	Страны присутствия		
1	Россия, Китай, Турция, Казахстан, Белоруссия, Индия, Корея, Израиль, Молдавия и Таиланд.	Россия,США, Франция, Италия, Испании, Белоруссия, Казахстан, Кыргызстан, Армения, Польша, Словакия, Германия, Израиль Молдавия, Турция и Узбекистан.	
2	Страны присутствия после начала специальной военной операции (24 февраля 2022года)		
	н/д	Сейчас сервис работает в шести странах: России, Польше, Белоруссии, Казахстане, Армении и Киргизии	
3	Регистрация на маркетплейсе	Лояльная регистрация	Более срогая регистрация
4	Выплаты	2 раза в месяц: 15 и 25 числа	Кассовый разрыв минимален: выплаты продавцу каждый понедельник.
5	Модель	B2C, B2B	B2C
6	Тип продавца	ООО, ИП, юр.лицо	ООО, ИП, самозанятые
7	Склад	да	да
8	Реферальные сборы	4-15%	10-19%
9	Схема работы	FBO, FBS, FBS+	FBO, FBS, DBS
10	Логистика	Плата за логистику, плата за хранение	Плата за логистику, плата за хранение
11	Рейтинги и блокировки	У поставщика-продавца рейтинг может быть, может не быть.	У поставщика-продавца рейтинга нет. На товары рейтинг есть. Этот рейтинг зависит от количества заказов и положительных отзывов.
	Интерфейс		
12	Интерфейс простой. Большинство операций проходят автоматически, не нужно вручную вносить данные в Excel. Но работая с Озоном, придётся разбираться в тонкостях ЭДО		Интерфейс сложнее
	Уровень конкуренции		
13	Ozon в части конкуренции более выигрышный вариант: у продавца здесь больше возможностей для повышения охвата своих товаров. Снижать намеренно цену и работать в убыток здесь не обязательно.	Добиться высоких продаж на можно за счёт резкого снижения цены. WB заинтересована делать покупателям выгодные предложения. Если продавец сделает цену на 10-15% ниже, чем у конкурентов, WB сделает всё, чтобы купили именно этот товар. Но в принудительных акциях Вайлдберриз есть риск, селлер будет работать в минус.	
14	Техническая поддержка		
	Нет поддержки по телефону. Можно писать в личном кабинете.		Есть поддержка по телефону.
	Рекламные инструменты		
15	На Ozon участие в акциях обязательно, плюс продавец может запускать свои собственные акции в любое время. Озон предоставляет несколько разных типов рекламных инструментов, и любой продавец может выбрать подходящий вариант, доступный по бюджету.	У Wildberries рекламные возможности сильно ограничены. Продавец может запускать собственные акции, обязан участвовать в акциях площадки, также он может показывать рекламные объявления, купить место в email-рассылке. Из-за малого количества инструментов продвижения опытные селлеры представляют свои товары не только на WB, но и на других маркетплейсах.	

Спасибо за внимание!

