

*Київський національний університет будівництва і архітектури
Факультет автоматизації і інформаційних технологій
Кафедра управління проектами
073 Менеджмент. Управління проектами
Магістр*

*Управління проектом створення нового офлайн-магазину Rozetka
в м. Києві*



ROZETKA

Підготував:
Ткачук Андрій Ігорович
Керівник:
к.т.н., доц. Бойко Євгенія Григорівна

Київ - 2022

Актуальність теми дослідження

- Інтернет-торгівля – це галузь, що розвивається швидкими темпами, саме тому бізнесу в Інтернеті приділяється особлива увага в зв'язку зі становленням інформаційного суспільства та його безпосереднім внеском в економіку. Глобальна мережа дає можливість товарам і послугам виходити на світовий ринок торгівлі. Розвиток сектора інформаційно-комунікативних технологій також є чинником, що сприяє успішному веденню бізнесу і поштовхом до підвищення темпів економічного зростання країн. Електронна комерція активно розвивається протягом двох останніх десятиліть, що в порівнянні з багатьма галузями економіки є невеликим проміжком часу.

Мета дослідження: розробка та опис проєкту створення нового офлайн-магазину Rozetka в м. Києві.

Об'єктом дослідження є сам проєкт створення нового офлайн-магазину Rozetka в м. Києві.

Предметом дослідження є управління проєктом створення нового офлайн-магазину Rozetka в м. Києві, підвищення якості процесів управління підприємством.

Завдання дослідження: використання методів і засобів управління проєктами для розробки і реалізації даного проєкту.

Характеристика ринку e-commerce України

Онлайн-ринок в Україні розвивається швидкими темпами через пандемію та війну в країні. На онлайн-ринку України домінують місцеві компанії, такі як «Rozetka», «Алло», «Моуо», «OLX» та багато інших.

До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять:

- OLX.ua (40,4% користувачів);
- Rozetka.com.ua (32,5%);
- Prom.ua (26,5%).

Маркетплейси

Сьогодні попит на товари все більше концентрується на маркетплейсах – платформах, призначених для розміщення комерційних товарних пропозицій та здійснення операцій їх купівлі-продажу й оплати. Ці платформи для онлайн-магазинів подібні до віртуальних торгових центрів, які полегшують торгівлю між продавцями та покупцями. Все більше покупців беззаперечно обирають Prom.ua, Rozetka.com.ua та інші, щоб зробити покупки, причому алгоритми роботи сайту та використання технологій штучного інтелекту дає змогу персоналізувати пропозиції товарів і зробити максимально ефективною роботу рекомендаційних сервісів цих платформ.

Обґрунтування доцільності реалізації проекту

ROZETKA – український інтернет-магазин та маркетплейс, найбільший онлайн-рітейлер у країні. Має відділення в багатьох містах України.

В рамках атестаційної роботи розглядається проект створення офлайн-магазину Rozetka в м. Києві. Найбільший український інтернет-супермаркет Rozetka освоєє офлайнову торгівлю. Тепер вибрати та купити товар можна не лише на сайті, а й у фізичному магазині рітейлера. Rozetka активно впроваджує омнікальну модель та експериментує з форматами роботи в офлайн. Нова торгова точка вже не просто місце видачі замовлень, а повноцінний супермаркет: з електронними ціниками, великим асортиментом різноманітних товарів – від гаджетів та аксесуарів до бакалії та одягу – примірювальними, касами та сервісними зонами.

Рейтинг веб-сайту rozetka.com.ua

Рейтинг веб-сайту допомагає оцінити цінність бізнесу. За останні три місяці глобальний рейтинг rozetka.com.ua підвищився з 1,167 до 1,088.



Трафік та замученість визначають, наскільки добре веб-сайт відповідає очікуванням відвідувачів та зацікавлює їх. Трафік rozetka.com.ua зменшився на 2,34% порівняно з минулим місяцем.






















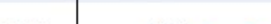
Демографія аудиторії

- Аудиторія rozetka.com.ua — 60,50% чоловіків і 39,50% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів 25 - 34 роки.



Конкуренти rozetka.com.ua

- Під час аналізу діяльності веб-сайту rozetka.com.ua було визначено основних конкурентів компанії, а також потенційних та швидкозростаючих конкурентів. Серед них allo.ua – це сайт із найбільшою оцінкою схожості з rozetka.com.ua.

Веб сайт	Близькість	Відвідин у місяць	Категорія	Рейтинг категорії
 allo.ua	100% 	7.0M	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	#206
 prom.ua	92% 	41.7M	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	#67
 hotline.ua	87% 	8.0M	Електронна комерція та шопінг > Порівняння цін	#17
 comfy.ua	87% 	5.9M	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	#210
 biglua	83% 	8.6M	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	#176
 epicentrk.ua	78% 	17.6M	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	#111
 zakupka.com	72% 	2.5M	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	#346
 olx.ua	69% 	67.6M	Електронна комерція та шопінг > Класифайд	#6
 citrus.ua	68% 	< 5K	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	# 8,535
 aliexpress.ru	66% 	94.5M	Електронна комерція та шопінг > Маркетплейс	#32

SWOT-аналіз діяльності Rozetka.com.ua

SWOT	Rozetka.com.ua
Сильні сторони	Щоденна публікація відео на власному каналі YouTube; створення контенту на кожному етапі продажів; надання повного опису товару та великий розділ відгуків клієнтів; застосування e-mail маркетингу; застосування різноманітних соціальних мереж для поширення оригінального контенту.
Слабкі сторони	Значні інвестиції в розвиток контент-маркетингу та порівняно великий штаб працівників підрозділу створення контенту.
Можливості	Зростання клієнтської бази; збільшення пошукового трафіку; швидке поширення інформації про товари і магазин в цілому.
Загрози	Збільшення конкуренції через розвиток електронної комерції в Україні.

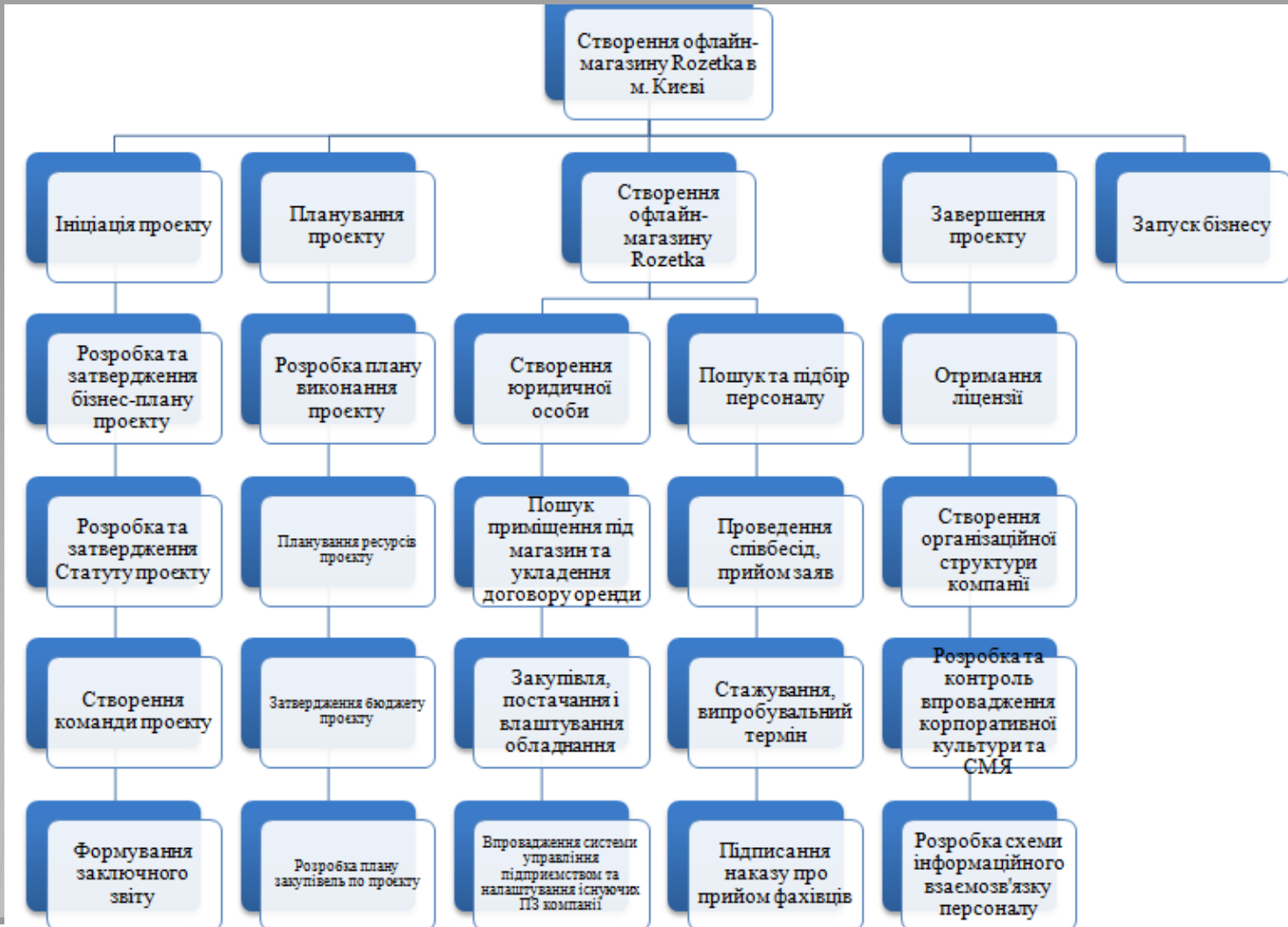
Опис проєкту

- Офлайнова мережа ROZETKA на сьогодні налічує 75 магазинів та точок видачі у 25 містах України. З них 5 флагманів відкрито у 4 містах-мільйонниках. Два працюють у Києві, а у Дніпрі, Харкові та Одесі — по одному.
- Rozetka активно розвиває мережу флагманських відділень у містах-мільйонниках, тому в 2023 році заплановано відкриття нового офлайн-магазину у ТРЦ «Республіка Парк» в м. Києві.
- Загальна площа такого магазину – 2100 кв. м. Торговий зал сягатиме біля 1400 кв. м.

Статут проєкту

- Тип проєкту – інвестиційний;
- За складністю – середньої складності;
- По термінах реалізації – середньостроковий;
- За складом, структурою проєкту та його предметної області – середній;
- За вимогами до якості – високі вимоги якості.
- *Мета проєкту та продукту:*
- Проєкт: створення офлайн-магазину Rozetka в м. Києві.
- Мета проєкту:
 - - Провести ретельний концептуальний передінвестиційний аналіз;
 - - Створити офлайн-магазин Rozetka в м. Києві протягом 1,6 року;
 - - Укластися в виділений бюджет (18 млн. грн.);
 - - Розширити свою частку та зміцнити позицію на ринку e-commerce.
- Час реалізації проєкту: 18 місяців.
- Продукт: офлайн-магазин Rozetka. Нова торгова точка вже не просто місце видачі замовлень, а повноцінний супермаркет: з електронними цінниками, великим асортиментом різноманітних товарів – від гаджетів і аксесуарів до бакалії та одягу – примірочними, касами та сервісними зонами.
- Мета продукту:
 - Задоволення вимог замовника;
 - Створення позитивного образу магазину перед покупцями;
 - підвищення якості процесів управління підприємством;
 - підвищення рівня технологічної зрілості підприємства.

Структура декомпозиції робіт проєкту



Організаційна структура проєкту



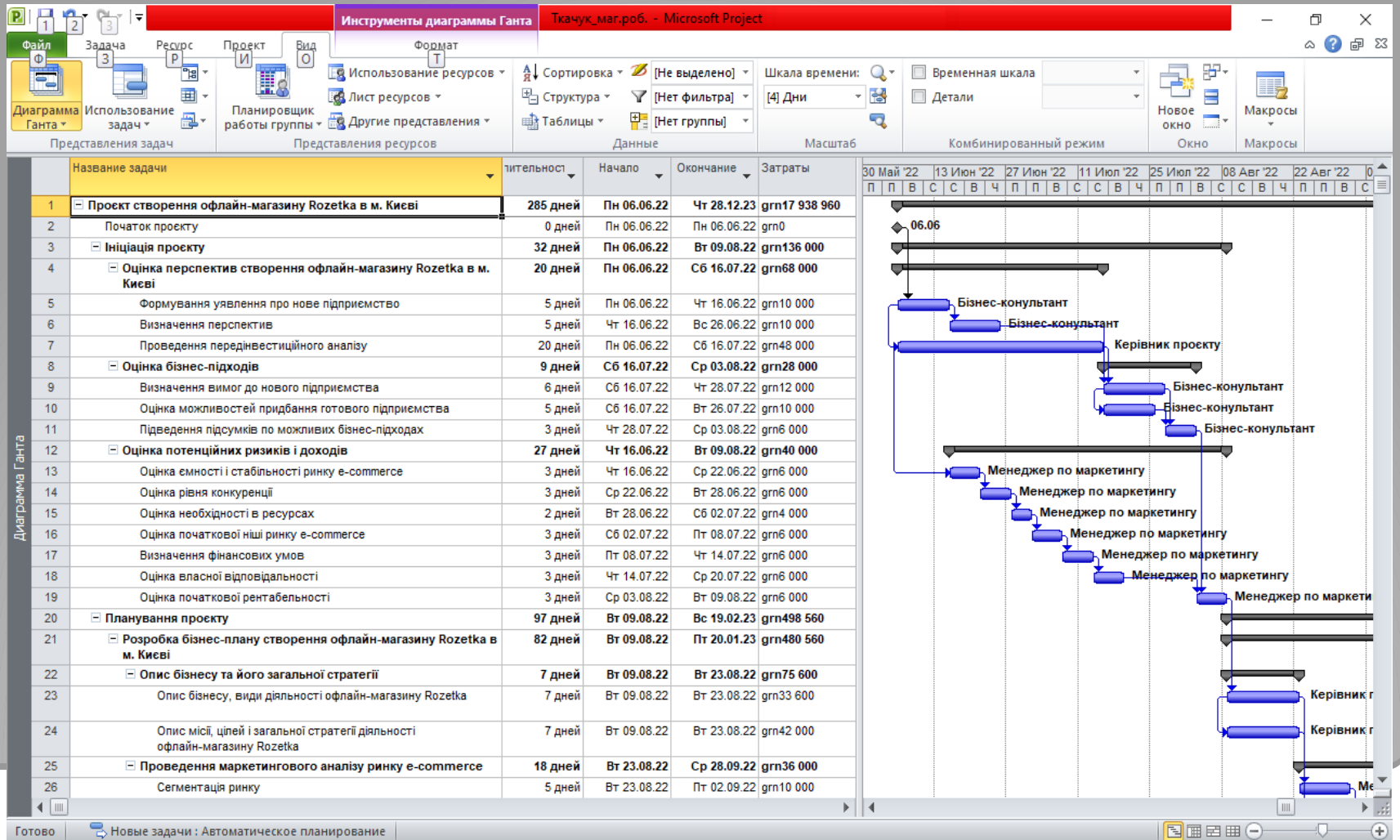
Матриця відповідальності

№	Назва фази проекту	Керівник проекту	Бізнес-консультант	Менеджер з СМЯ	Менеджер по закупівлям	Юрист	Менеджер по маркетингу	Інженер з технагляду	Спеціаліст по впровадженню СУП
1	Ініціація проекту	Відп.	Конс.				Викон.		
2	Планування проекту	Відп.	Конс.		Викон.		Викон.		
3	Створення офлайн-магазину Rozetka	Відп.	Конс.		Викон.	Викон.		Викон.	
4	Впровадження системи управління підприємством	Відп.	Конс.						Викон.
5	Впровадження СМЯ	Відп.	Конс.	Викон.					
6	Запуск бізнесу	Відп.	Конс.			Конс.			

Ролі:

✓ Відп. – відповідальний за процес; Конс. – консультування по даному процесу; Викон. – виконавець.

Календарно-мережевий графік робіт проекту



Вартість робіт по проєкту

Назва задачі	Витрати, грн
Проєкт створення офлайн-магазину Rozetka в м. Києві	17 938 960
Ініціація проєкту	136 000
Оцінка перспектив створення офлайн-магазину Rozetka в м. Києві	68 000
Оцінка бізнес-підходів	28 000
Оцінка потенційних ризиків і доходів	40 000
Планування проєкту	498 560
Розробка бізнес-плану створення офлайн-магазину Rozetka в м. Києві	480 560
Статут проєкту	18 000
Створення офлайн-магазину Rozetka	16 154 400
Створення юридичної особи	18 000
Створення організаційної структури підприємства	14 400
Створення бази операційного контролю	68 000
Розробка маркетингової програми	20 000
Підготовка виробничих приміщень	16 034 000
Впровадження системи управління підприємством та необхідні ПЗ для діяльності офлайн-магазину Rozetka	1 016 000
Діагностика діяльності офлайн-магазину Rozetka	92 000
Впровадження системи управління підприємством	924 000
Найм персоналу	64 000
Планування, опис та моделювання посад	16 000
Пошук і підбір персоналу	48 000
Запуск бізнесу	70 000

Характеристика ризиків

При відкритті магазину в ТРЦ велика ймовірність виникнення певних ризиків. Їх наслідки і заходи спрямовані на зниження загрози визначені нижче. До таких ризиків відноситься:

1. Підвищення розміру оренди внаслідок збільшення числа відвідувачів торгового комплексу. Для запобігання ймовірності подібної ситуації слід укладати орендні договори, в яких орендні платежі визначені у фіксованій сумі, а перегляд даної суми може проводитися при досягненні ТРЦ критичної точки відвідуваності.

2. Відкриття в даному ТРЦ магазинів, що перебувають у власності конкурентів, веде до втрати частини клієнтури даними магазином і подальшого зниження виручки. Покупців магазину можна утримати за рахунок відпрацьованої унікальності ідеї даної торгової точки, введення системи знижок і дисконту, а також продажу унікального товару, введення додаткових послуг.

- 3. Набір персоналу і співробітників магазина непрофесійного рівня тягне за собою невдоволення покупців обслуговуванням та сервісом, що загрожує зниженням продажів і придбанням торговою точкою негативної репутації. Даний ризик може бути знижений за рахунок вдосконалення професійного рівня працівників та відправлення їх на різні лекції і тренінги по активації продажів, введення системи заохочень за успішне виконання трудових обов'язків, відеоспостереження за роботою співробітників та інше.
- 4. Неактуальний асортимент товару може стати причиною «залежування» товару в магазині, здешевленням його з точки зору покупців і зниженням прибутку магазину. Для недопущення подібних ситуацій перед черговою закупівлею товару рекомендується ретельно вивчати модні тенденції, а також проводити активні розпродажі неактуального товару.

Висновок

Якщо досліджувати ризики і можливості відкриття офлайн-магазину Rozetka на території торгового комплексу, то виникаючі ризики цілком реально погасити, використовуючи грамотні маркетингові ходи. Що стосується окупності бізнесу і введення в свідомість покупців даної торгової марки, то забезпечення даних чинників успішного розвитку бізнесу забезпечується самим місцем розташування магазину за рахунок високої відвідуваності ТРЦ.

Для підняття рівня продажів і просування офлайн-магазину Rozetka як успішної торгової одиниці слід застосовувати маркетингові інструменти:

- ✓ оригінальність ідеї та загальної концепції;
- ✓ винесення акційних пропозицій;
- ✓ відстеження модних тенденцій і переваг покупців;
- ✓ стимулювання співробітників на високі продажі;
- ✓ продумана рекламна компанія.

Дякую за увагу!