

Vstup firmy na zahraniční trh. Případová studie expanze e-shopu na německý trh

International Market Entry Strategy. Case Study of E-shop Expansion to the German Market

Autor: Bc. Filip Švabovský

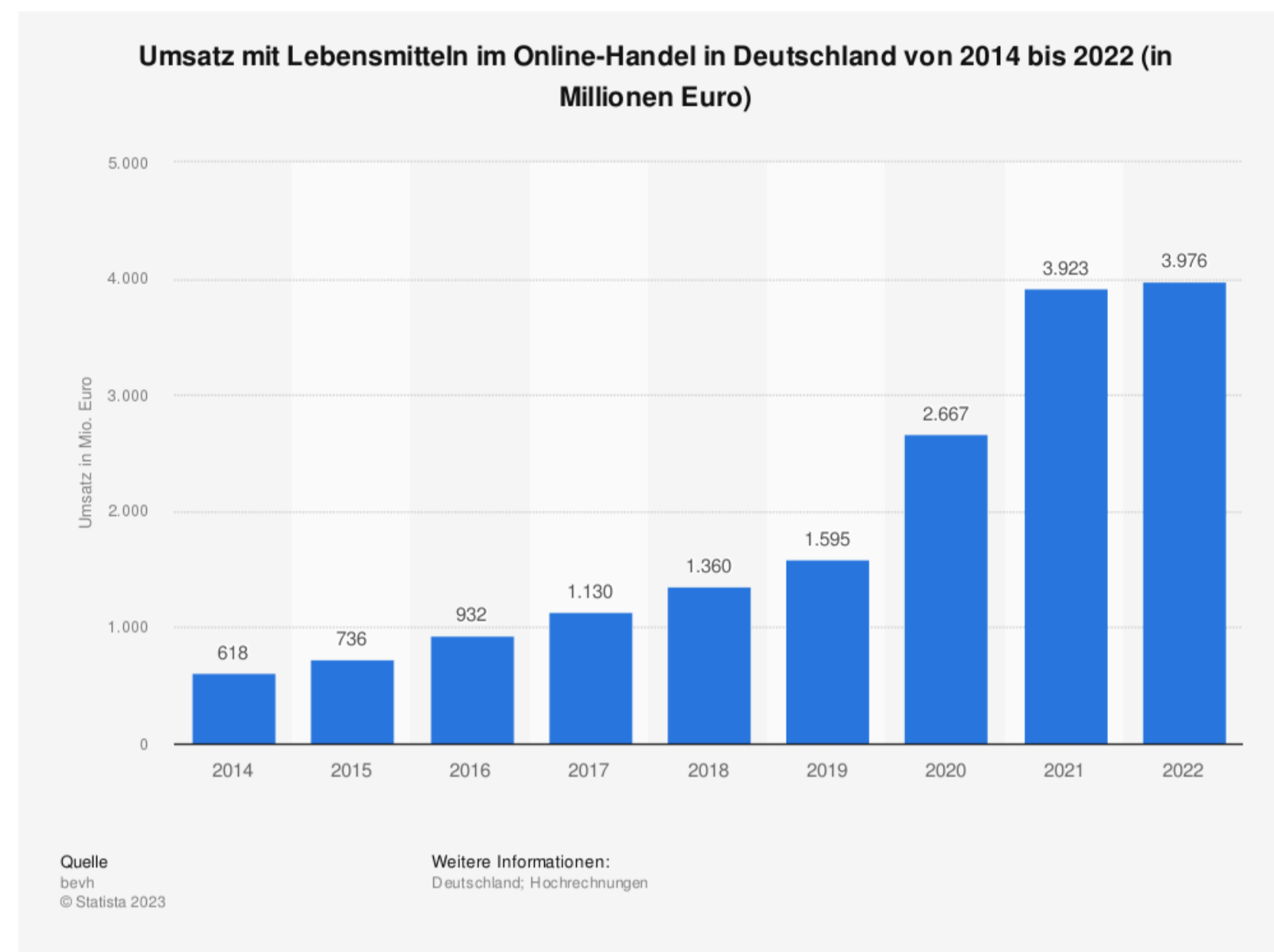
Vedúci práce: prof. Ing. Dana Zdražilová, CSc.

ABSTRAKT

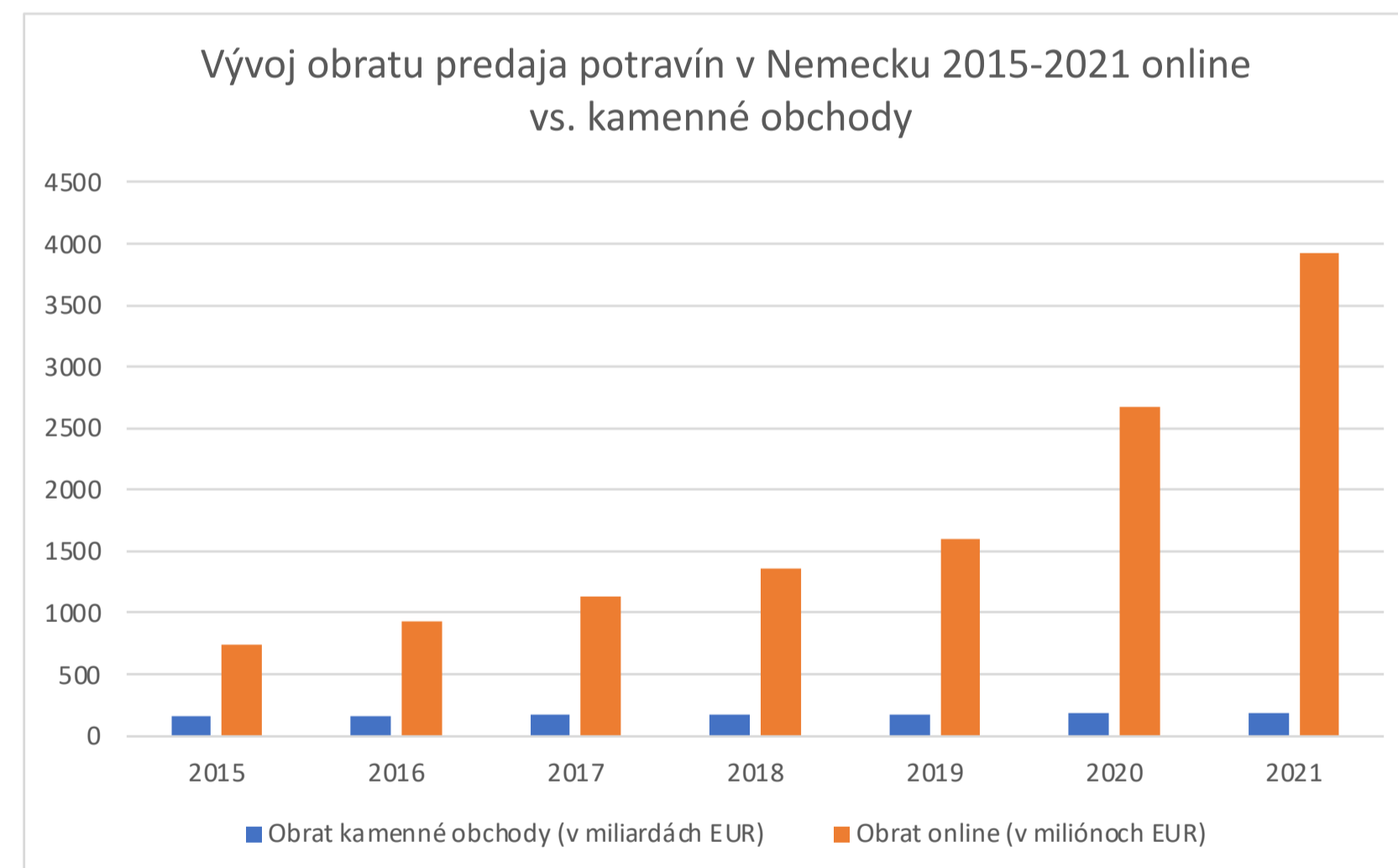
Cieľom tejto diplomovej práce zhodnotenie kritických faktorov úspešnej expanzie českého e-shopu v oblasti FMCG Rohlik na nemecký trh. Práca pozostáva z dvoch hlavných častí – teoretická a praktická časť. V teoretickej časti sú vysvetlené pojmy e-commerce, popísaný rozvoj e-commerce v Českej republike a v Nemecku, industrializácia a globalizácia, dôvody prečo firmy vstupujú na zahraničný trh, rovnako ako predstavené nástroje strategickej analýzy použité na príklade v praktickej časti. Praktická časť začína predstavením značky Rohlik a pokračuje analýzou makro a mikroprostredia podniku na nemeckom trhu, na základe ktorých je vytvorená SWOT analýza. Ďalej je popísané prispôbenie obchodného modelu na nemecký trh, riadenie zahraničnej dcérskej spoločnosti a prenos organizačnej štruktúry. Na konci práca vyhodnocuje a popisuje kritické faktory úspechu na nemeckom trhu.

KLÍČOVÉ SLOVÁ

e-commerce, Knuspr, Rohlik, expanzia, PESTLE, Porter, SWOT, nemecký trh, kritické faktory

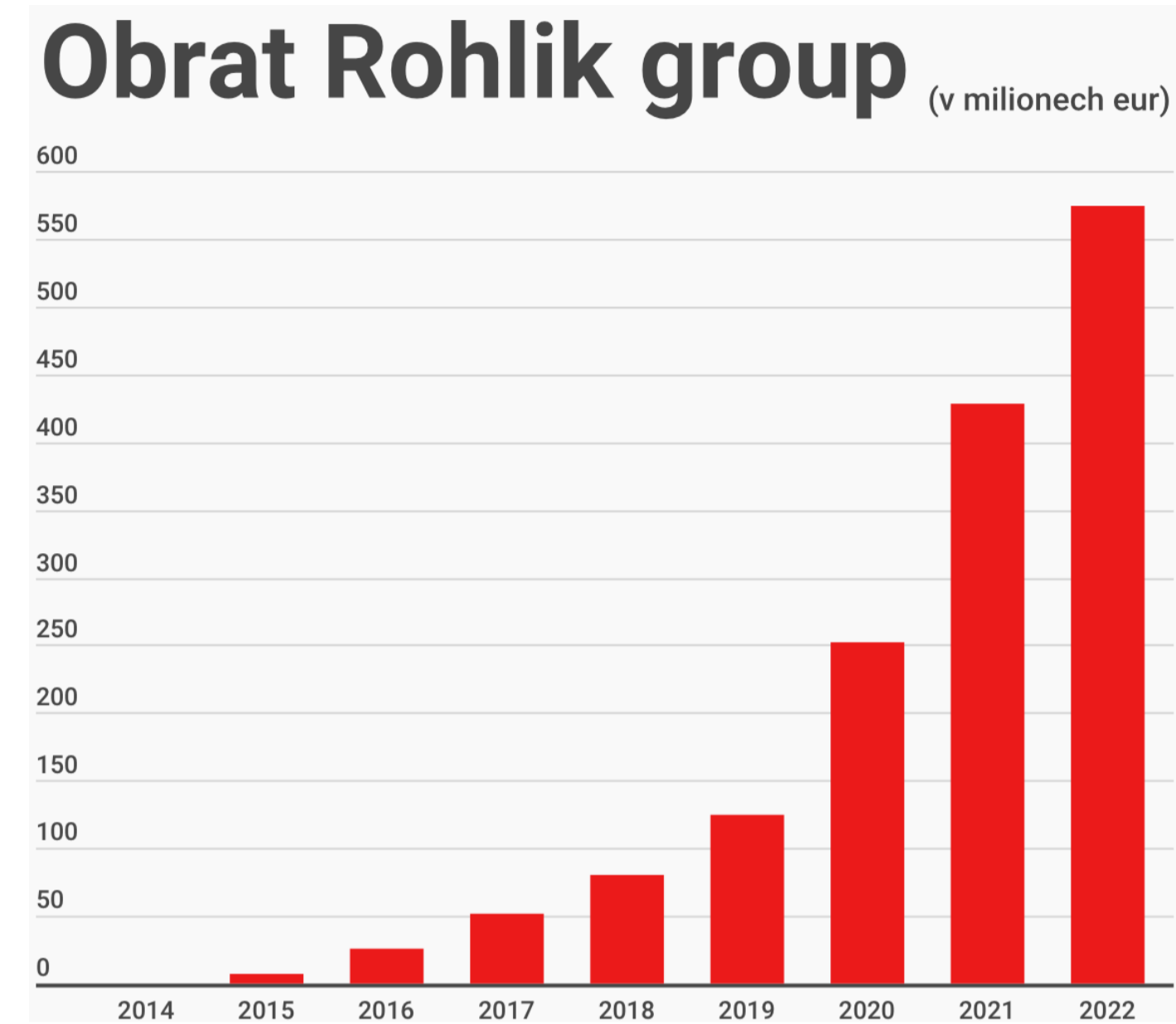


Obrat v segmente predaja potravín online v Nemecku medzi rokmi 2014 a 2022 (v miliónoch EUR)

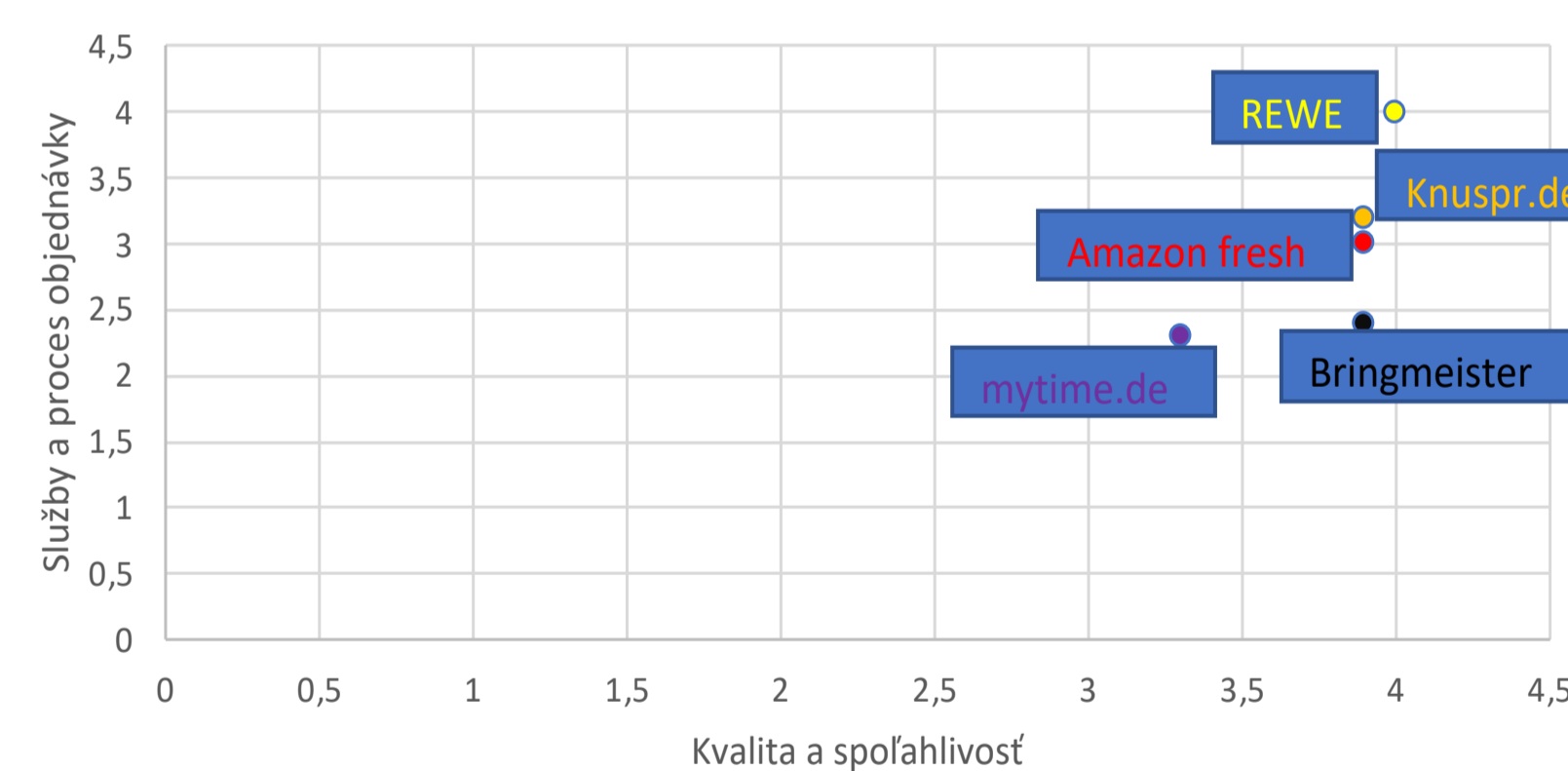


KRITICKÉ FAKTORY ÚSPECHU

1. Rýchla expanzia do ďalších nemeckých regiónov
2. Udržanie kvality a rozsahu regionálnych produktov v portfóliu
3. Udržanie kvality služieb
4. Úspory z rozsahu spojené s centralizovaným nákupom



Pozičná mapa - kvalita a spoľahlivosť/služby a proces objednávky



ZÁVER

Teoretická časť – vývoj e-commerce v Nemecku a ČR, podiel FMCG na obrate e-commerce, internacionalizácia a globalizácia, nástroje strateg. Analýzy
Praktická časť – predstavenie Rohliku v ČR, analýza makro a mikroprostredia, pozičná mapa s konkurentmi v rôznych aspektoch, kľúčové konkurenčné výhody na základe hodnototvorného reťazca, SWOT, vyhodnotenie kritických faktorov úspechu

ABSTRACT

The aim of this thesis is to evaluate the critical factors of the successful expansion of the Czech e-shop in the field of FMCG Rohlik to the German market. The thesis consists of two main parts - theoretical and practical part. In the theoretical part are explained the concepts of e-commerce, the development of e-commerce in the Czech Republic and in Germany, industrialization and globalization, the reasons why companies enter the foreign market, as well as the strategic analysis tools used in the practical part. The practical part begins with the introduction of the Rohlik brand and continues with the analysis of the macro and microenvironment of the company on the German market, based on which a SWOT analysis is created. In the next step are described the adaptation of the business model to the German market, the management of the foreign subsidiary and the transfer of the organizational structure. At the end, the work evaluates and describes the critical success factors on the German market.

KEYWORDS

e-commerce, Knuspr, Rohlik, expansion, PESTLE, Porter, SWOT, german market, critical factors