

Obsah

0 autorech	4
Předmluva	6
I. Strategické aliance	7
2. Nezávislý obchod	11
3. Význam a charakteristika MSP	13
3.1 Výhody a nevýhody MSP	15
3.2 Malé a střední podnikání v ČR	16
3.2.1 Výkony, přidaná hodnota a zahraniční obchod MSP v ČR	17
3.2.2 Bariéry rozvoje a hodnocení MSP	19
3.3 Modely hodnocení úspěšnosti českých MSP na zahraničních trzích	22
3.3.1 Souhrnný model hodnocení úspěšnosti podniku	24
3.3.2 Grafický návrh modelu hodnocení úspěšnosti MSP	29
3.3.3 Modifikace a aplikace modelu hodnocení úspěšnosti MSP	31
4. Nezávislý obchod s potravinami jeho predikce na českém trhu	34
5. Konkurenceschopnost MSP v oblasti malobchodu	45
5.1 Strategická aliance pro nezávislý obchod v ČR.....	49
5.2 Metodický postup při zřizování strategické aliance	56
5.2.1 Výběr a výsledky analýzy dodavatelů.....	57
5.3 Formování strategické aliance a systémový přístup.....	62
5.4 Efektivnost strategické aliance.....	67
5.4.1 Přínosy pro zákazníka	69
5.4.2 Přínosy pro manažery obchodního oddělení obchodních aliancí	69
5.4.3 Přínosy pro jednotlivé obchodní aliance	70
6. Úloha zdrojů ve strategické alianci	71
6.1 Typy zdrojů a systémové preference.....	72
6.2 Sdílení zdrojů a výkon aliance.....	75
7. Strategická aliance v cestovním ruchu	77
7.1 Destinace cestovního ruchu.....	78
7.2 Destinační management při tvorbě strategické aliance	79
Seznam použité literatury	84