

Obsah

Úvod

I. Teoretická východiska kooperace

1. Teoretická východiska kooperace

- 1.1. Vymezení základní terminologie 3
- 1.2. Teoretické základy objasnění pojmu kooperace 6
- 1.3. Systematizace podnikových kooperací 18
- 1.4. Diferenciace kooperace podle marketingových funkcí 20
- 1.5. Základní znaky popisu kooperací 22
- 1.6. Faktory úspěchu ve vztahu k formám kooperace 25
- 1.7. Cíle a hnací momenty pro vznik kooperace 26
- 1.8. Reorganizace jako příčina vzniku kooperací 27

2. Problémy vznikající při kooperacích

- 2.1. Konflikty v rámci kooperace 29
- 2.2. Dynamika problémových aspektů z hlediska systémových archetypů 31

3. Právní úprava kooperace podnikatelských subjektů v ČR

- 3.1. Zájmová sdružení právnických osob 48
- 3.2. Hospodářská soutěž 49

II. Vybrané formy kooperací

4. Strategické aliance

- 4.1. Důvody vzniku aliancí 59
- 4.2. Cíle a postup založení aliance 60
- 4.3. Základní předpoklady úspěchu a efektivního fungování aliance 62

ix

1

3

3

6

18

20

22

25

26

27

29

29

31

47

48

49

57

59

59

60

62

4.4. Příklady jednotlivých typů aliancí	63
4.5. Výhody a nevýhody aliancí	64
5. Franchising	67
5.1. Franchising ve světě	67
5.2. Teoretické vymezení franchisingu	68
5.3. Nejdůležitější charakteristické znaky franchisingu	69
5.4. Formy franchisingu	71
5.5. Příležitosti a rizika franchisingu	74
5.6. Franchising z pohledu národohospodářského	76
5.7. Výhody a nevýhody franchisingu	78
6. Klastry jako forma kooperace	79
6.1. Historie klastrů	79
6.2. Definice	80
6.3. Typologie klastrů	81
6.4. Příklady existujících klastrů	83
6.5. Struktura klastru	84
6.6. Přínosy klastrů	86
6.7. Vznik a rozvoj klastrů	88
6.8. Klastrová politika	89
7. Joint venture	93
7.1. Historie a současnost	94
7.2. Právní formy joint venture	95
8. Destinační management	99
8.1. Vymezení základních pojmů	99
8.2. Rozdíly mezi klasickým řízením podniků a destinačním managementem	103
8.3. Model budování destinačního managementu	104
8.4. Řízení turistické destinace podle cílů	107
III. Kooperace z hlediska malých a středních podniků	111
9. Nové trendy ve spolupráci malých a středních podniků	113
9.1. Význam malých a středních podniků	113
9.2. Postavení MSP v národním hospodářství	113
9.3. Cíle a formy spolupráce malých a středních podniků	116

9.4. Strategické aliance tvořené z malých a středních podniků	126
9.5. Závěr	128

Úvod

„Společnost může existovat pouze díky kooperaci a rozvoji kooperace. Žádná společnost se nevídáne umíradit spíše společensky kooperace. Vědi síly jsou v kooperaci nejpodstatnějším stimulem vývoje a zrání společnosti. Produkci lze optimálně zohlednit jen v kooperaci s rozvojem, ne s jejím si konkurenčním zájmem a úmyslem.“ (Porter 1995)