



ROZHODOVANIE SA SUBJEKTOV V KOOPERAČNÝCH VZŤAHOCH

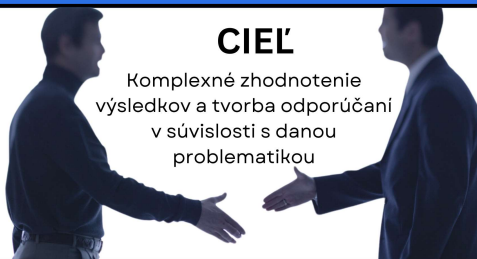


BRANISLAV BUOCIK, DOMINIKA TRNKOVÁ, EVA RAKOVANOVÁ, LAURA JANÍČKOVÁ, MATEJ SOPKO, MICHAL PÁLEŠ, PETRA JURÍČKOVÁ, VLADIMÍR TRUHLÍK, BARBORA KAČKOVÁ, SVITLANA ULRICHOVÁ



SKÚMANÝ MATERIÁL

| | | | |
|----------|-----------|---------|---------------|
| Adidas | Parley | Nestle | General Mills |
| CocaCola | McDonalds | Nike | Apple |
| Delta | AirBnB | RedBull | GoPro |
| Gymshark | Bleckmann | Tesla | Panasonic |
| Uber | Spotify | | |

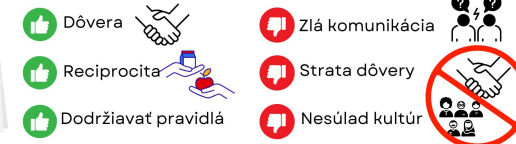


CIEĽ

Komplexné zhodnotenie
výsledkov a tvorba odporúčaní
v súvislosti s danou
problematikou

EFEKTÍVNA / NEEFEKTÍVNA

GUIDELINES



KOOPERAČIA



CHARAKTERISTIKA

Dôvera

Vytváranie dôvery v strategickom riadení partnerstiev spočíva v hlbokom porozumení potrieb partnerov, harmonizácii etických kódexov, transparentnej komunikácii, budovaní neformálnych vzťahov a spoľahlivom plnení záväzkov



Reciprocita

Úspešnosť kooperácie je založená na získavaní výhod pre seba, ale aj poskytovaní benefitov pre druhú stranu. Je potrebné jasne vymedziť očakávania, pravidelne monitorovať, zdieľať know how, založiť vzťah na vzájomných benefitov.

Lojalita u zákazníkov

Ide o taký stav, kedy zákazník preferuje produkty alebo služby jedného podniku pred konkurentmi. Je vhodné ho riadiť komunikáciou spolupráce s verejnosťou, organizovať spoločné podujatia, zdieľať medzi sebou informácie o zákazníkoch, komunikovať spoluprácu verejnosti, tvoriť spoločné marketingové kampane.



Konkurencieschopnosť

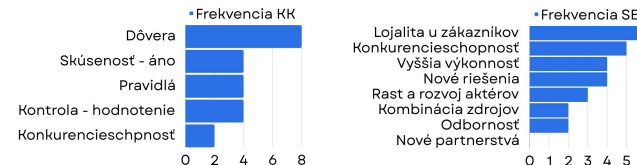
Konkurenčná výhoda dokáže byť posilňovaná využitím silných stránok partnerov, spoločných inovácií a investícií do výskumu a vývoja, oslovaním širšieho spektra zákazníkov

SCENÁR

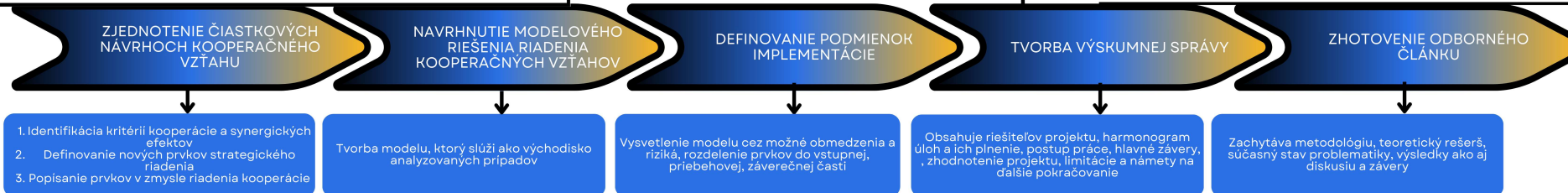


- Identifikácia spoločných cieľov
- Vytvorenie partnerstva
- Výmena znalostí
- Otvorená, transparentná komunikácia
- Positívne povedomie
- Nové projekty
- Spoločný rast

VÝSKYT PRVKOV 13



RÁMCOVÝ POSTUP PRÁCE

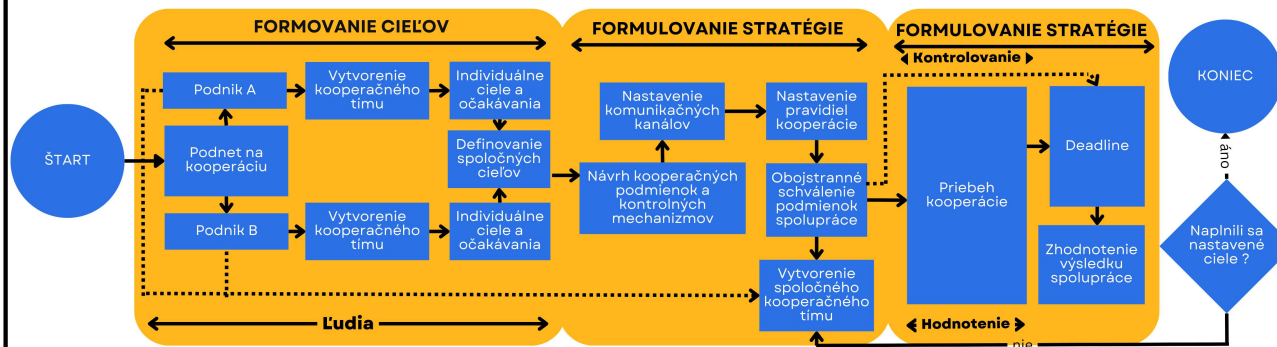


OBMEDZENIA

- Nedostatok kvalifikovaných kandidátov na trhu práce
- Nepĺnenie pravidelného hodnotenia
- Nedostatočný prístup k potrebným informáciám



MODEL KOOPERAČIE



ZÁVER

Na základe preskúmaných kooperácií v reálnom biznis prostredí, boli identifikované **klúčové prvky** pre strategické riadenie kooperácie. Aby bola kooperácia efektívna je potrebné tieto prvky **riadiť a posilňovať**. Hlavné **obmedzenia** v kooperácii môžu vyvolať konflikty a môžu **ohroziť** tak **efektívnosť kooperácie**.

