

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

К.Э.Н. ДОЦ. ЗАРЕМБО
ВЛАДЛЕНА ЕВГЕНЬЕВНА

Обзор лекций

- Международный менеджмент и глобализация
- Избранные аспекты внешней торговли
- Международные стратегии конкуренции и создания материальных ценностей
- Международное ведение бизнеса
- Этика и социальная ответственность в международном бизнесе
- Интернационализация малых и средних предприятий

Международное ведение бизнеса

Организация

- Систематическое управление ресурсами путем распределения задач и специализации
- „Организация“ координирует распределение задач и мотивирует исполнителей

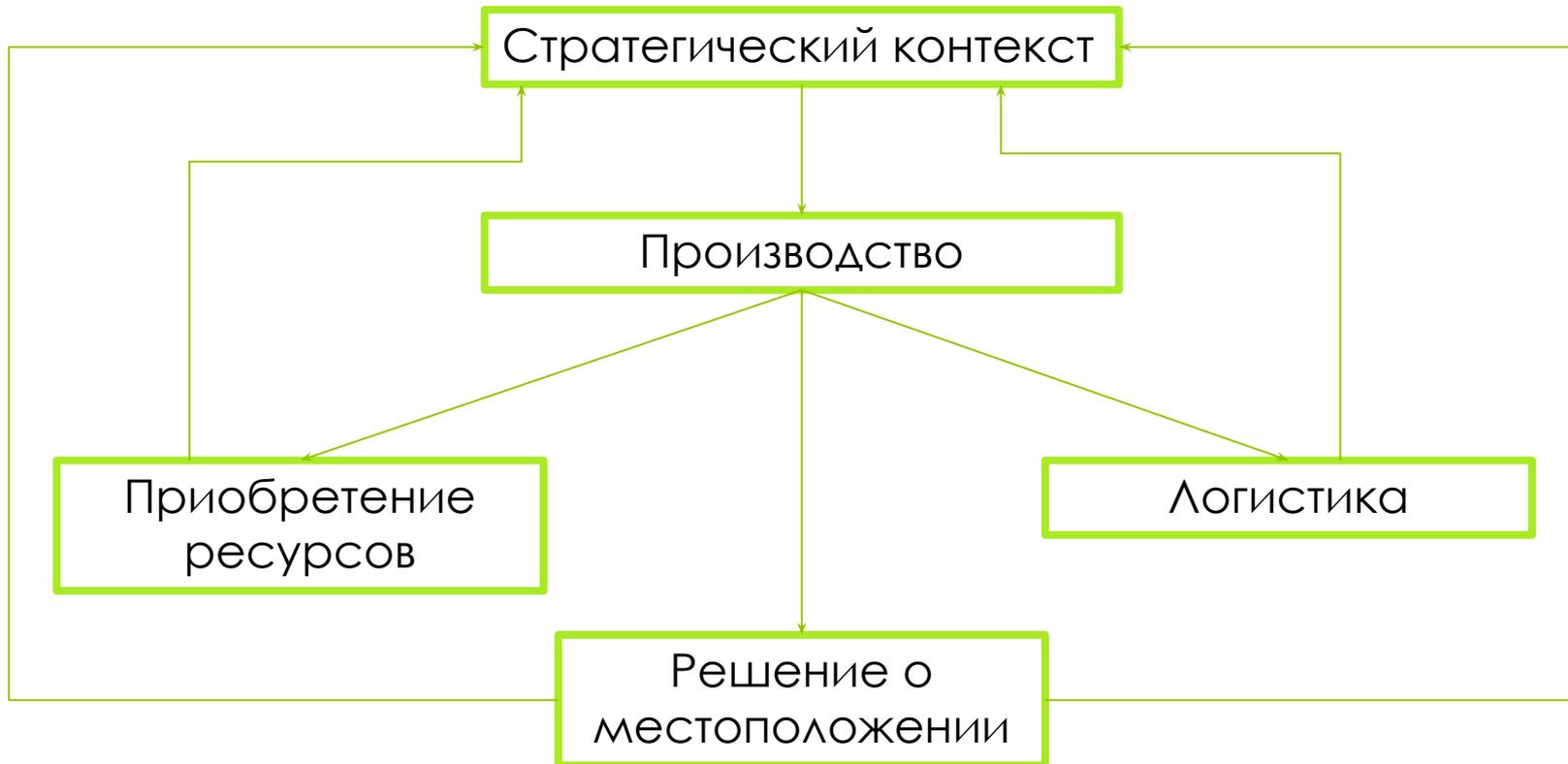
Организация

- Организационная структура представляет собой совокупность организационных правил предприятия
 - Формальная орг. структура
 - Фактическая орг. структура
 - Субъективная орг. структура

Operations Management

- Совокупность деятельности, которую организация использует для трансформирования различных входящих переменных в товары и услуги
- Международный Operations Management:
- То же самое для международных предприятий

Процесс международного Operations Management



Управление производством

- Supply Chain Management
- Совокупность процессов, которую предприятие использует для получения доступа к различным ресурсам, требуемым для производства продукта
- Первый шаг в разработке стратегии Supply Chain:
- Оптимизация вертикальной интеграции
- „Make or Buy“

Trade-offs решения Make-or-Buy

- Гибкость
- Капитал
- Риск
- Контроль
- Расходы

Решение о местоположении

- Окружение в стране
- Окружение по производству
- Политика / регулирование
- Организационное окружение

Международная логистика против отечественной

- Транспортные пути
- Транспортные возможности
(количество)
- Комплексность и сложность
регулирования

Международное управление персоналом

- Требования к международному персоналу
- Выбор и подбор
- Тренинги
- Измерение результатов и заработная плата
- Отношения сотрудника - работодателя

Human Resource Management

- Включает в себя деятельность по подбору, развитию и поддержанию требуемого уровня рабочей силы

Требования международного HRM на примере национального трудоового права

- Национальное трудовое право представляет собой важный фактор расходов и гибкости
 - Основные права
 - Трудовая защита
 - Претензии на отпуск
 - Увольнение
 - Запрет дискриминации
 - Защита материнства

Требования к международному персоналу

- Основы интернационализации
 - Экспортные отделы
 - Международные отделы
 - Глобальные организации
- Производственные линии / ассортимент
- Профессиональные способности
- Индивидуальные рынки
- Глобальная стратегия

Levels of International Marketing

Domestic Marketing	Export Marketing	International Marketing	Global Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Least international commitment• Domestic focus	<ul style="list-style-type: none">• Limited international commitment• Involves direct or indirect export• Ethnocentric	<ul style="list-style-type: none">• Substantial international commitment• Focus on individual countries or regions• Polycentric or Regiocentric	<ul style="list-style-type: none">• Extensive international commitment• Focus on segments, rather than countries or regions• Geocentric

Ethnocentric Orientation

- Guided by *domestic market extension concept*:
- Domestic strategies, techniques, and personnel are perceived as superior
- International customers are considered as secondary
- International markets are regarded primarily as outlets for surplus domestic production
- International marketing plans are developed in-house by the international division

Polycentric Orientation

- Guided by the *multidomestic market concept*:
- Focuses on the importance and uniqueness of each international market
- Likely to establish businesses in each target country
- Fully decentralized, minimal coordination with headquarters
- Marketing strategies are specific to each country
- Result: No economies of scale, duplicated functions, higher final product costs

Regiocentric Orientation

- Guided by the *global marketing concept*:
- World regions that share economic, political, and/or cultural traits are perceived as distinct markets
- Divisions are organized based on location
- Regional offices coordinate marketing activities

Geocentric Orientation

- Guided by the *global marketing concept*:
- The world is perceived as a total market with identifiable, homogenous segments
- Targeted marketing strategies aimed at market segments, rather than geographic locations
- Achieve position as low-cost manufacturer and marketer of product line
- Provides standardized product or service throughout the world

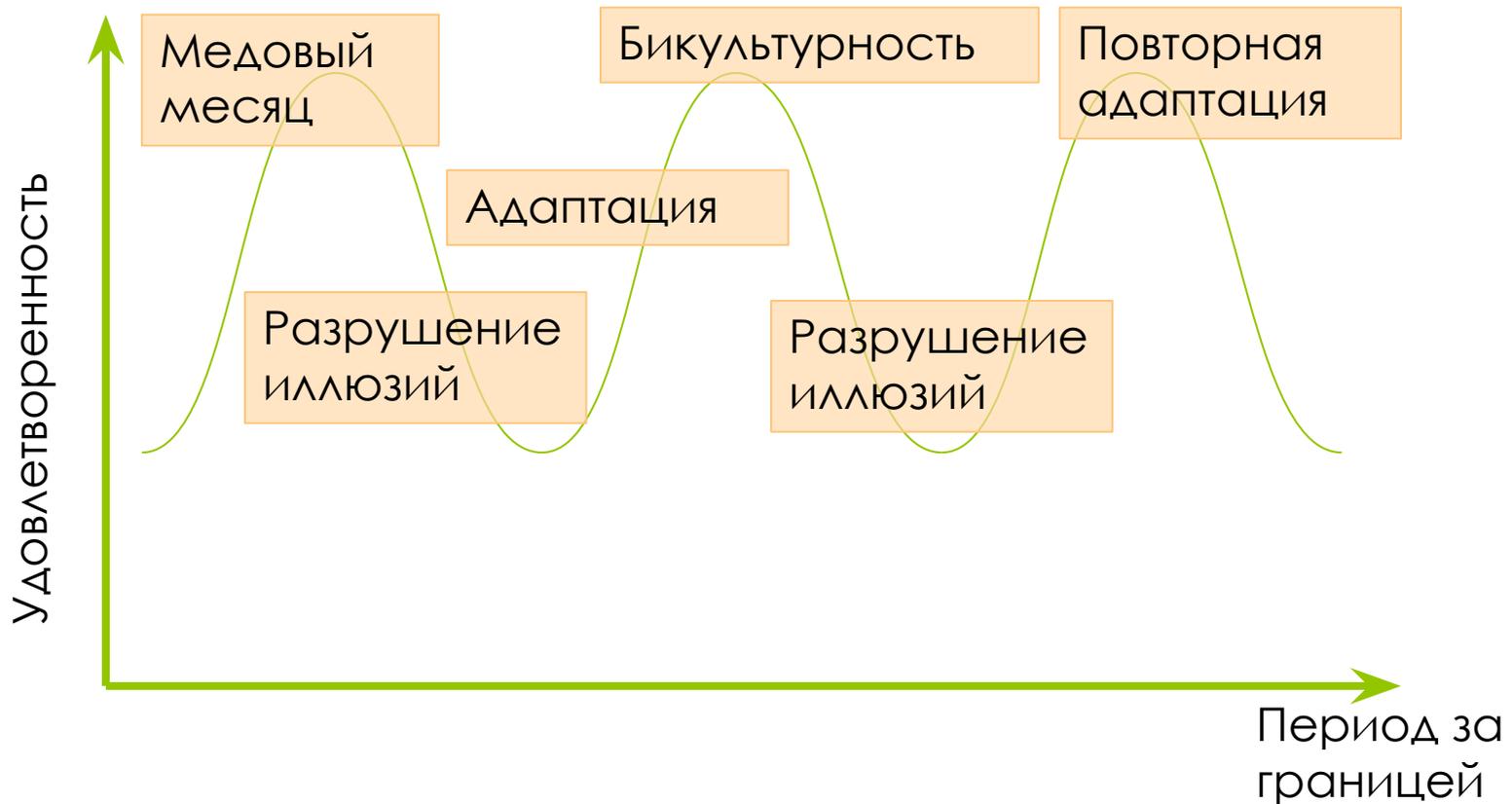
Риск “культурный шок”

- Сложность при столкновении чужой культуры и отечественной.
- Психические реакции:
 1. Стресс из-за нагрузки (адаптация)
 2. Ощущение потерянности в отношении друзей, статуса, профессии и т.д.

Риск “культурный шок”

3. Ощущение отверженности
4. Непонятность собственной роли, ролей других, собственных чувств и т.д.
5. Удивление, страх
6. Ощущение бессилия

Фазы культурного шока



Определение результатов

- Основные пункты работы
- Изучение времени и передвижений
- Показатели прошлых лет
- Проблематика расходов

Определение результатов

- Определение субъективной и объективной работы
- Работа в команде
- Производительность команды
- Оценка команды

Задачи оценки результатов

- Обратная связь фактическая работа = информация
- Основание для расчета заработной платы = мотивация
- Определение потребности в тренинге = информация
- Определение проблемных областей = информация