

# 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

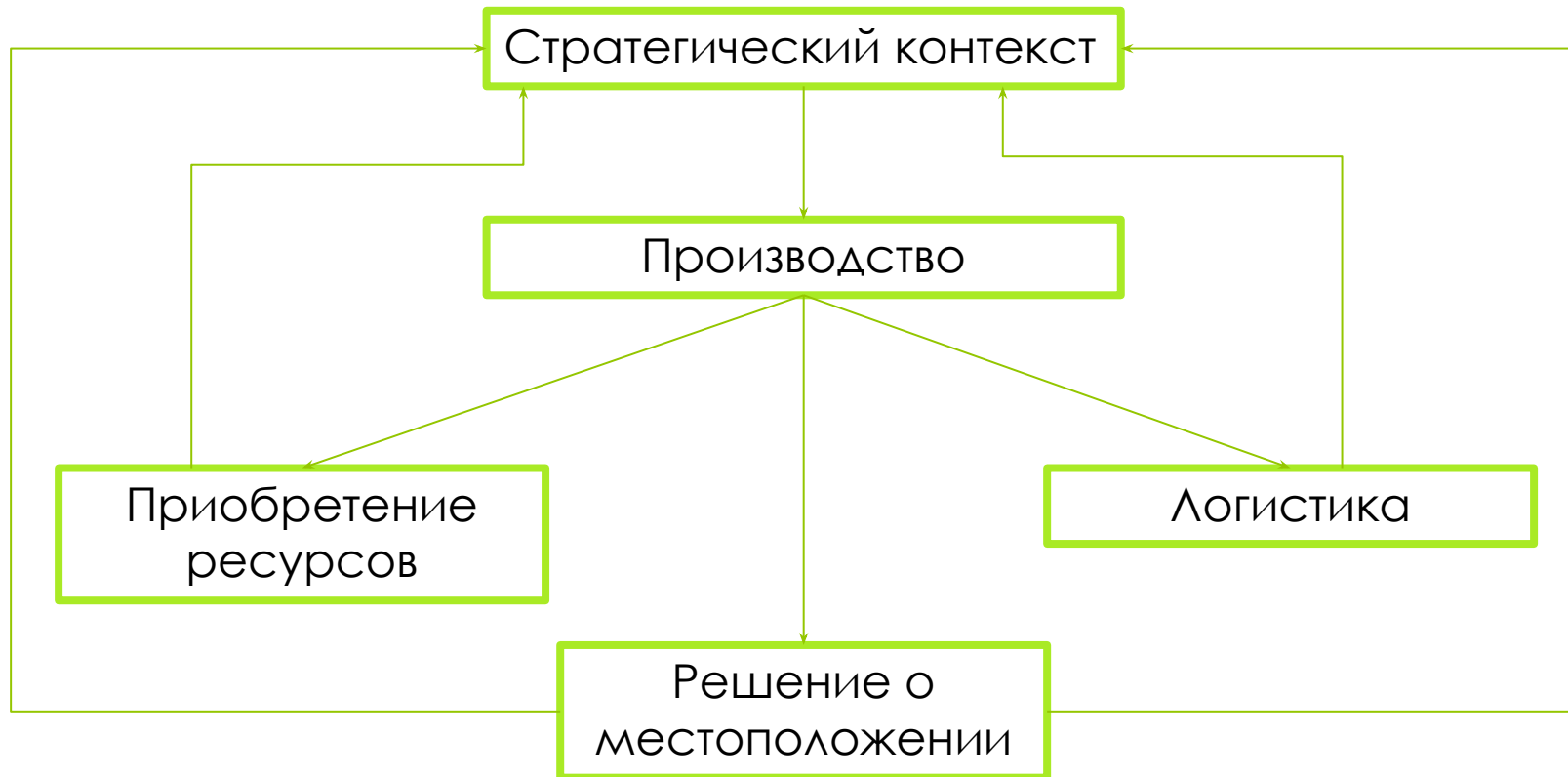
# Организация

- 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

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



# 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

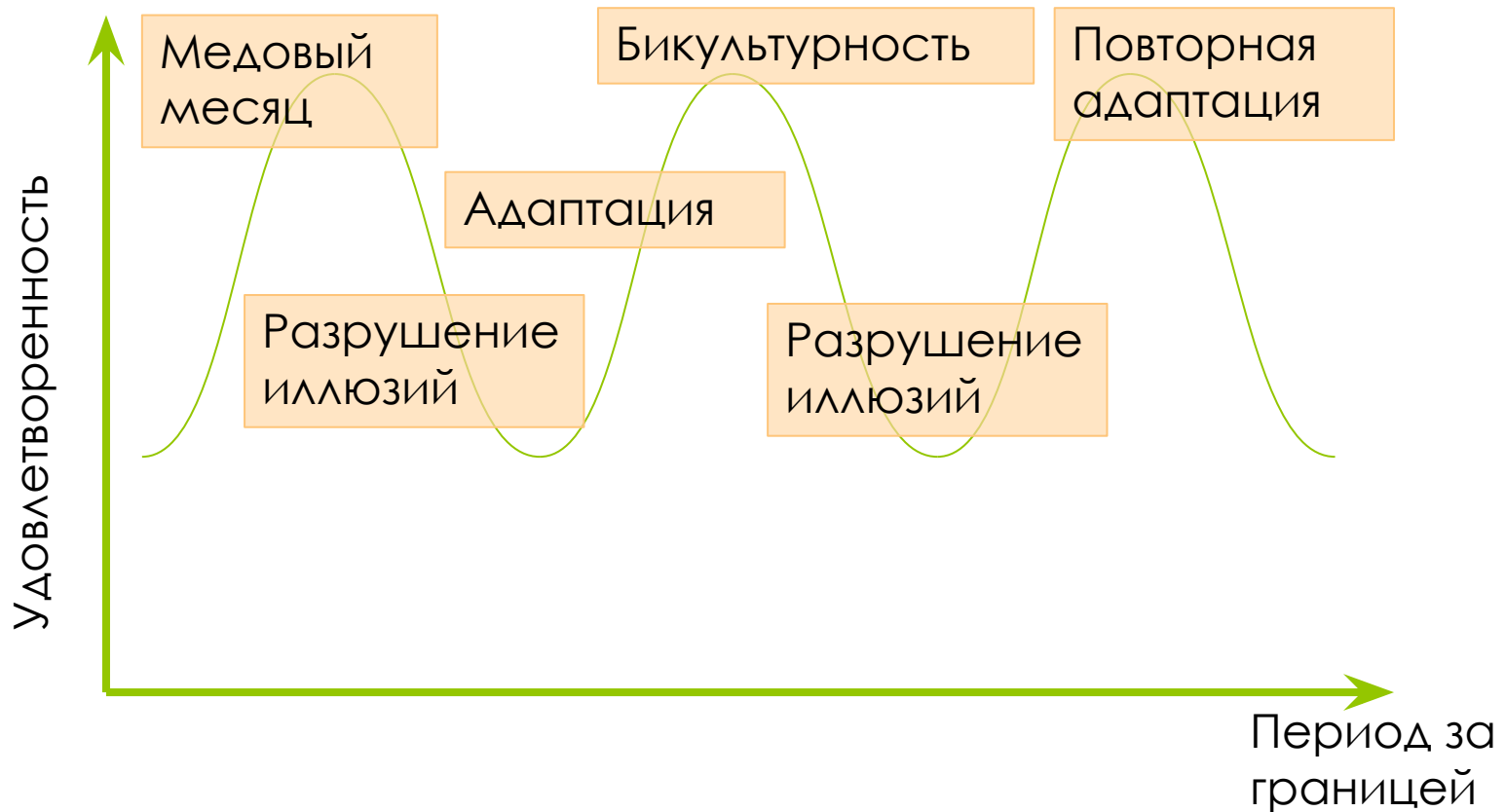
# Риск “культурный шок”

- 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