

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/208196>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Введение 3

1. Теоретические аспекты международного менеджмента 4

1.1. Понятие и сущность международного менеджмента 4

1.2. Стадии и задачи международного менеджмента 4

1.3. Влияние основных мегатенденций развития общества на изменения общества 4

2. Особенности моделей международного менеджмента и их сравнение 5

2.1. Особенности американской модели менеджмента 5

2.2. Особенности японской модели менеджмента 5

2.3. Сравнение японской и американской модели менеджмента 5

Заключение 6

Список литературы 7

Введение

Успех многих стран обусловлен тем, что они стали использовать достижения информационно-коммуникационной революции (ИКР).

Развитие ИКР привело к изменениям в международном разделении труда. Так произошла революция «торгуемости услуг» - «tradability of services». До этого времени услуги были «неторгуемы», т.е. не могли участвовать в международном торговом обмене в силу своей специфики – необходимости личного контакта сторон. Однако сегодня благодаря развитию телекоммуникационных и компьютерных технологий, снижению стоимости на пользование данным оборудованием, появилась возможность участия услуг в международном обмене.

Данное исследование актуально потому, что: 1) освещает малоисследованную на примере отечественных предприятий проблему; 2) позволяет решить ряд практических задач на основе полученных в исследовании выводов.

В процессе исследования нами были изучены работы различных авторов. Несмотря на обилие проведенных исследований, тема не была объектом изучения специальной литературы, т.е. не были обнаружены интегрирующие работы, которые бы объединяли всю информацию по этой теме и делали общий вывод.

Цель – выявить тенденции современного международного менеджмента. Задачи:

провести теоретическое исследование аспектов международного менеджмента;

определить понятие и сущность международного менеджмента;

описать стадии и задачи международного менеджмента;

оценить влияние основных мегатенденций развития общества на изменения общества;

выявить особенности моделей международного менеджмента и их сравнение;

выявить особенности американской модели менеджмента;

выявить особенности японской модели менеджмента;

провести сравнение японской и американской модели менеджмента.

Объект международный менеджмент. Предмет тенденции современного международного менеджмента.

1. Теоретические аспекты международного менеджмента

1.1. Понятие и сущность международного менеджмента

Приведем предпосылки появления международного менеджмента:

□ интернализация хозяйственной жизни;

□ транснационализация деятельности крупных предприятий;

□ влияние научно-технического прогресса (НТП) на экономические процессы;

- как следствие предыдущего пункта – структурная перестройка промышленного производства развитых стран;
- изменение существенных характеристик производимых товаров, увеличение доли новых технологий, ноу-хау, интернализация НИОКР, увеличение НИОКР;
- сокращение периода жизненного цикла товаров (ЖЦТ), рост требований к потребительским качествам товара иных стран;
- выравнивание условий спроса и стиля потребления на территориях различных государств;
- обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями государств, переходящей в торговую и ценовую войну.

Международный менеджмент представляет собой раздел менеджмента, цели которого состоят в том, чтобы формировать, развивать и использовать конкурентные преимущества фирмы посредством использования возможности вести бизнес на территориях других государств и использовать всевозможные экономические, социальные, демографические, культурные и иные особенности государства.

Существуют следующие характерные отличия международного менеджмента от внутристранового:

- учет влияния, оказываемого взаимоотношениями стран на возможность и эффективность ведения бизнеса между их фирмами;
- поддержке, которую правительство страны оказывает собственным предпринимателям в их зарубежной деятельности.

1.2. Стадии и задачи международного менеджмента

Увеличение темпов интернационализации, транснационализации и глобализации бизнеса поставило перед научной общественностью задачу разработки проблем управления международными компаниями, действующими в разнообразных политических, экономических и культурных условиях. В современных условиях жесткой конкуренции эффективность – главное условие выживания компании.

В современных условиях эффективность международного менеджмента формируется под влиянием развития информационных технологий, которые, по существу, и являются основным фактором глобализации. В современном менеджменте развивается новое понимание практики управления международными экономическими процессами через социально-политическое взаимодействие.

Современный международный менеджмент – результат трансформации в глобальную управленческую культуру национальных управленческих культур на основе того общего, что имеется между ними. Таким общим являются глобализация базовых, духовных, социальных и экономических ценностей личности, а также нацеленность человеческого сообщества на обеспечение удовлетворения этих ценностей путем рациональной экономической деятельности.

Разделом международного менеджмента является экспортный менеджмент, представляющий собой возможность реализации продукции компании в других странах, имеющих следующие отличия в форме иных условий:

- сбыта;
- деловых обычаев;
- национальных традиций;
- валюты;
- социокультурной среды.

В процессе ведения экспортного менеджмента субъект торговли переносит на территории других государств свою торговлю с минимальными ее изменениями. Так, многие ТНК начинают свою практику с организации экспортных операций. Причиной таких изменений становится желание повысить объем продаж и, соответственно, выручки. Также, экспорт может стать одним из условий смягчения ситуации избытка производственных мощностей на территории государства. Также экспорт товаров может рассматриваться как стратегия диверсификации сбыта. Но, в том случае, если компания ведет успешную деятельность на зарубежных рынках, то использующихся маркетинговых методов становится недостаточно и встает вопрос применения методов международного маркетинга.

Следует указать, что применение управленческих решений в сфере международного менеджмента несет в своей основе теорию ЖЦТ и концепцию «эффекта призмы», определяющей степень эффективности действия компонентов маркетинга, использовавшихся на внутренних рынках к международным рынкам. Так, основа принятия стратегических решений в международном менеджменте – выявление сильных и

слабых сторон менеджмента предприятия в пределах одного государства и сравнение их с особенностями внешних рынков.

Рассмотрим особенности действия и условий маркетинговой деятельности внешних рынков, влияющие на развитие международного менеджмента, поскольку наличие указанных особенностей должны учитывать в своей работе предприятия, действующие на международных рынках.

Так, чертой международного маркетинга является то, что при работе на внешних рынках необходимо прилагать большие усилия к работе, более полно соблюдать принципы маркетинга, чем при работе на внутренних рынках. Связано это с тем, что рынки иных стран предъявляют особые требования к зарубежным компаниям и их продуктам. Связано это, обычно, с поддержкой отечественного производителя, спецификой спроса, уровнем конкурентной борьбы.

Второй чертой международного менеджмента выступает необходимость исследования возможностей и требований зарубежных рынков. Данная ступень обычно является более сложной и требует вложения больших средств, чем анализ особенностей внутреннего рынка. Причиной этому является то, что количество страновых рынков в составе мирового включает в себя около 180. При этом каждому из этих 180 страновых рынков присущи свои особенности и сущностные характеристики, и по каждому необходимо проводить исследования.

Также, зарубежным рынкам присущи характеристики, отсутствующие у внутренних рынков, такие как:

- таможенное регулирование;
- валютные курсы;
- балансы международных расчетов и т.д.

Также при ведении деятельности на мировом рынке необходимо учитывать политические риски. Также известно, что при ведении международной деятельности, создании своих филиалов, компания имеет больший риск потерять свои активы, чем на собственном национальном рынке. Так, смена политической власти в стране ведения бизнеса ТНК способна привести к конфискации имущества, а конфликты различного характера – к повреждению этого имущества.

Кроме того, для того, чтобы плодотворно действовать на рынках иных стран, необходимо творчески использовать различные маркетинговые инструменты с учетом сложившихся:

- конъюнктурных колебаний;
- прогнозов развития рынков;
- коммерческой практики и торговых обычаев;
- особенностей окружающей среды;
- особенностей социокультурной среды

Так, например, показатели товаров, не принимающиеся во внимание в одной стране, могут быть очень важны для потребителей другой. К примеру, производители рыбы Франции используют 8 рецептов для ее изготовления при реализации ее в различных странах.

Кроме того, на зарубежном рынке необходимо разрабатывать и выпускать «товары рыночной новизны», которые даже спустя несколько лет позволят компании удерживать свои конкурентные позиции.

Согласно сложившейся практики, товар предприятия ТНК должен полностью отвечать требованиям местного потребителя, поскольку полные и точные исследования рынка обойдутся явно дешевле, чем полный крах компании на данном рынке.

Подводя итог вышесказанному, в условиях глобализации в качестве особенностей современного менеджмента можно выделить следующие: доступность и всеобщность, ступенчатость развития, технологическая глобализация, финансиаризация, сложное взаимодействие национального и интернационального.

Освоение новых рынков других стран ставит компанию в положение, отличное от ее положения на национальном рынке.

Так, на особенности поведения данной фирмы на всех этапах реализации товара, ее инвестиционной деятельности должны распространяться исследования: конкретного рынка; сегментации рынка; разработки комплекса маркетинга.

1.3. Влияние основных мегатенденций развития общества на изменения общества

С помощью международного менеджмента можно совершенствовать работу компании следующими путями проведения:

- предварительных маркетинговых исследований рынков тех стран, которые могут представлять интерес;
- выбор конкретного целевого странового рынка;
- разработка стратегии выхода фирмы на рынок;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;
- разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;
- подбор торгового персонала для реализации экспортной продукции.

Тенденциями применения инструментов международного менеджмента является ориентация на инновации и высококвалифицированный персонал. Можно отметить тенденции развития международного менеджмента в связи с отмеченной ранее глобализацией. Например, превращение международных компаний из мультилокальных в глобальные. Это ориентирует всю мировую систему производственных и рыночных отношений на централизованную борьбу глобальной компании со своими конкурентами.

Следовательно, разработка стратегии таких компаний может осуществляться только централизованно. В связи с этим актуальность приобретает прямой и косвенный контроль. Центральным органом управления становится Совет директоров - орган принятия решений в сфере разработки корпоративной стратегии и управления компанией. Для поддержки своей деятельности ТНК создает вспомогательные органы. Конкретные недостатки в факторах производства не будут стимулировать обновление, если конкуренция недостаточно сильна и цели, которые ставит перед собой компания, не подкрепляются существенными инвестициями. В целом слабая позиция в любой из составляющих будет ограничивать возможности данной отрасли прогрессировать и обновляться.

Кроме того, сегодня имеется возможность выделить аспекты мотивации государств к применению ТНК принципов и положение международного менеджмента при ведении международной маркетинговой деятельности: расширение сбыта, диверсификация источников снабжения, получение различных ресурсов. Так, сбыт на мировых рынках представляет собой основной мотив участия транснациональных компаний (ТНК) в маркетинговой деятельности на мировом рынке. Кроме того, применение международного менеджмента необходимо в следующих направлениях деятельности:

1. Бекметова А.К. Профессиональная подготовка ИТ менеджеров в образовательном пространстве в условиях глобализации // В сборнике: Управление качеством в образовании и промышленности. Сборник статей Всероссийской научно-технической конференции. Редколлегия: Белая М.Н. (отв. ред.). 2020. С. 609-613.
2. Бордовский Г.А. Международная сертификация системы менеджмента качества университета - основа его признания и конкурентоспособности в мировом образовательном пространстве // Вестник Герценовского университета. 2009. № 3 (65). С. 33-37.
3. Евплов Понятийные аспекты системы менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000:2000 // Дизайн и технологии. 2009. № 14 (56). С. 144-151.
4. Ерлыгина, Е. Г. Курс лекций по дисциплине «Международный менеджмент» / Е. Г. Ерлыгина, Н. В. Капустина, Н. М. Филимонова ; Владим. гос. ун-т. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2008. – С. 7.
5. Мамедов А.О. Международный финансовый менеджмент в условиях формирования глобального финансового рынка // автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. Москва, 2007.
6. Международная конференция «Менеджмент XXI века» / Громова Л.А., Долматов А.В., Чурилина И.Н. // Вестник Герценовского университета. 2010. № 2 (76). С. 77-79.
7. Методический инструментарий оценки эффективности управления внешнеэкономической деятельностью компании: результаты интеграции системного подхода и принципов стейкхолдер-менеджмента / Базуева Е.В., Тютюк О.В., Спирина А.С. // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 2 (42). С. 33-45.
8. Мотив: система оперативного управления компанией. Руководство пользователя. – Белгород.: Институт высоких технологий БелГУ, б.г.
9. Образование в цифровую эпоху // сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции преподавателей, студентов, аспирантов, докторантов и заинтересованных лиц / 2019.
10. Прокопенко Д.О. Международный финансовый менеджмент в условиях кризиса глобального финансового рынка: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. Москва, 2009.
11. Бреднева В.С. Управление персоналом как новый вид юридической деятельности (на примере России и

Японии) // Теория и практика общественного развития. 2015. № 15. С. 63-65.

12. Воронцова Е.А., Бажин А.С. Сравнительный анализ опыта управления карьерой персонала на примере США, Японии и Южной Кореи // Студент. Аспирант. Исследователь. 2016. № 4 (10). С. 3-15.

13. Калюшина И.Е., Димитриева С.Д. Сравнение методов управления персоналом в России и Японии // В сборнике: Современные технологии управления персоналом сборник научных трудов. Симферополь, 2016. С. 208-211.

14. Основные черты управления персоналом в Японии / Сараева Д.Н., Машошина А.Е., Михайлова О.В. // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2017 материалы VII Международной молодежной научной конференции: в 4 томах. 2017. С. 270-275.

15. Основные черты управления персоналом в Японии / Сараева Д.Н., Михайлова О.В., Машошина А.Е. // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2017 материалы VII Международной молодежной научной конференции: в 4 томах. 2017. С. 277-282.

16. Мотивационная стратегия управления персоналом в корпоративной культуре Японии / Кругликова М.Е., Гурьева И.Ю., Шатохина А.О. // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2015. № 11-2. С. 134-136.

17. Лымарева О.А., Карюк Е.Е. Сравнительный анализ управления персоналом в России и Японии: адаптация или свой путь // В сборнике: Актуальные вопросы развития экономического потенциала хозяйствующих субъектов в условиях импортозамещения, санкций и контрсанкций Материалы региональной научно-практической конференции. 2015. С. 52-53.

18. Рахимова Д.Н., Касимова Н. Принципы управления персоналом в Японии // Потенциал современной науки. 2016. № 4 (21). С. 111-117.

19. Вернигорова Н.А., Устименко Д.Л. Влияние национально-исторических идей на методы управления персоналом (на примере Англии, Японии, России) // Труды Северо-Кавказского филиала Московского технического университета связи и информатики. 2016. Т. 1. № 9. С. 415-417.

20. Зарубежный опыт управления персоналом: Япония и США / Илюхина Л.А., Веккер Е.В., Мугинова И.М. // В сборнике: Наука в современном информационном обществе Материалы V международной научно-практической конференции. 2015. С. 246.

21. Арутюнова А.Е., Оганесян Т.Л. Учебник / Краснодар, 2016.

22. Есоян А.А. Управление персоналом в зарубежных странах // В сборнике: Современное конкурентное развитие экономики и общества Материалы международной научно-практической конференции. 2015. С. 35-40.

23. Горбачев И.В. Зарубежный опыт стимулирования труда персонала на основе участия в управлении // Челябинский гуманитарий. 2013. № 1 (22). С. 18-22.

24. Горбачев И.В. Зарубежный опыт стимулирования труда персонала на основе участия в управлении // Челябинский гуманитарий. 2012. Т. 2. № 19. С. 10-14.

25. Организация труда персонала в Японии / Кречетников К.Г., Шамрин Д.С., Левченко С.О. // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2016. № 22. С. 184-189.

26. Злыгостев В.Ю. Управление по-японски. Особенности системы управления персоналом и мотивации труда в японском кадровом менеджменте на современных японских предприятиях: Учебно-практическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 38.03.02 – «Менеджмент» / Москва, 2016.

27. International conference on research trends in social sciences, education, humanities, business and management studies. Conference proceedings. 2020.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurosovaya-rabota/208196>