

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

The paper deals with the topic of the peculiarities of international management development at the present stage of the globalization process. It also analyzes the basic concepts of management systems of national and transnational corporations in international economic activity.

Міжнародна економіка на сучасному етапі існування повинна володіти здатністю до оперативного реагування на зміни вимог середовища та запитів ринку. Сповільнена реакція на кон'юнктуру світового ринку зменшує можливість поліпшити стару або створити нову конкурентоспроможну продукцію, так чи інакше призводить до втрати позицій на ринку, що особливо небезпечно для міжнародного бізнесу через вкрай гостру конкуренцію.

Адаптація охоплює всі дії стратегічного характеру, які поліпшують відносини організації з її оточенням. Це можуть бути зміни її цілей на тому чи іншому міжнародному ринку, випуск нової продукції, зміни в технології, організаційній структурі, методах управління чи стратегічній поведінці.

Глобальний характер діяльності національних, транснаціональних корпорацій та органів державного управління й місцевого самоврядування з обох сторін підіймає проблему адаптації до умов і вимог глобального господарського середовища до змін у світових стандартах технологій та управління, якості та дизайну продукції і послуг, рівня світових витрат виробництва, які повинні одночасно пристосовуватись і до місцевих умов країн, котрі дуже часто досить сильно відрізняються один від одного [3]. Все це вимагає поєднання універсальних форм і методів управління з такими, що діють ефективно в діапазоні конкретних умов різних країн.

У наш час глобальні корпорації, користуючись підтримкою своїх держав і спираючись на систему глобалізму, прагнуть сформувати єдиний глобальний ринок у своєму прагненні домогтися збалансованості досягнення глобальної ефективності і багатофункціональної гнучкості, обирають одну з чотирьох стратегічних альтернатив [3].

Перша – стратегія дублювання моделі ведення бізнесу, яку компанія застосовує у своїй країні. Дотримуючись цієї стратегії, компанія використовує свої характерні переваги, досягнуті в своїй країні, в якості засобу конкурентної боротьби на ринках зарубіжних країн [2]. Тобто, компанія намагається дублювати на іноземних ринках ту модель бізнесу, яка виявилася ефективною на внутрішньому ринку.

Наступна стратегія – мультилокальна. Мультилокальна корпорація являє собою сукупність незалежних дочірніх компаній, кожна з яких обслуговує конкретний внутрішній ринок. Також кожне таке підприємство може вільно адаптувати свою продукцію, маркетингові кампанії та методи виробництва для максимального задоволення специфічних потреб місцевих споживачів. Даний підхід особливо ефективний у наступних випадках [2]:

- наявність виражених особливостей у кожного національного ринку;
- низький рівень економії від розширення масштабів виробництва, розподілу та маркетингу;
- високий рівень витрат на координацію дій головної компанії та її зарубіжних дочірніх підприємств.

Глобальна стратегія – альтернативна філософія ведення бізнесу, за якою компанії сприймають світ як єдиний ринок і в якості мети ставлять створення стандартизованих товарів і послуг, які б відповідали вимогам споживачів у всьому світі. Фактично ця стратегія протилежна за своєю суттю до попередньої [2]. Глобальні корпорації прагнуть отримати економію від розширення масштабів виробництва та збуту продукції, концентруючи виробничі операції в рамках невеликої кількості підприємств, з подальшим розгортанням глобальної рекламної та маркетингової кампаній.

Діяльність корпорацій, що реалізують транснаціональну стратегію, заснована на поєднанні переваг підвищення ефективності за рахунок глобалізації операцій і переваг делегування повноважень керівництва місцевих дочірніх компаній [2]. Цей підхід засновано на ретельному розподілі відповідальності за виконання завдань між тими організаційними підрозділами, які здатні найкращим чином забезпечити і ефективність роботи компаній, і її гнучкість.

При виборі стратегії виходу на світовий ринок компанія повинна чітко усвідомлювати ситуацію. Особливу увагу слід приділити смакам і перевагам споживачів, збутовим каналам, перспективам зростання, рушійним силам і тиску конкурентів на світовому ринку, які дещо відрізняються від національних умов [1]. Також неодмінно треба врахувати різний рівень виробничих витрат, коливання валютних курсів, особливості торгівельної політики національних урядів і характер міжнародної конкуренції.

Тому, враховуючи вищесказане, можна сказати, що процес глобалізації на сьогодні проявляється все активніше, змушуючи учасників міжнародних економічних відносин підкорятися єдиним стандартам поведінки, формувати нові інноваційні стратегії розвитку та є найважливішою передумовою прискореного розвитку теорії і практики міжнародного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Литовченко Б. Синергия теорий международного и стратегического менеджента в условиях глобализации. Журнал европейской экономики. 2011. Том 10 (№1). – С. 110.
2. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / В.П. Онищенко. Київ, 2017. – 384 с.
3. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Є.М. Кайлюк, В.М. Андреева, В. В. Гриненко; Харків, 2010. – 279 с.