

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Методичні рекомендації для підготовки студента
до практичних (лабораторних) занять**

з дисципліни «Міжнародний бізнес»

спеціальність 073 «Менеджмент»

Укладач: к.е.н., доцент Гращенко І.С.

Розглянуто та схвалено
на засіданні кафедри менеджменту ЗЕДП

Протокол № ____ від «__» ____ 20__ р.
Завідувач кафедри _____ Ільєнко О.В.

Київ - 2018

ВСТУП

Дана навчальна дисципліна є теоретичною основою сукупності знань та вмінь що формують профіль фахівця в області менеджменту.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців компетентності щодо об'єктивних закономірностей, механізму та особливостей міжнародного бізнесу на сучасному етапі розвитку світової цивілізації, а також набуття ними навичок і вмінь дослідження стану міжнародного бізнесу. В процесі вивчення дисципліни необхідно з'ясувати зміст і роль міжнародного менеджменту в міжнародному бізнесі, особливості діяльності менеджера в міжнародних корпораціях.

Завданням вивчення навчальної дисципліни є:

- розуміти сутність глобалізації економіки і управління міжнародним бізнесом;
- знати особливості середовища міжнародного бізнесу;
- вміти аналізувати міжнародне середовище бізнесу на сучасному етапі розвитку світової економіки;
- розробляти стратегії планування підприємства України – учасника міжнародного бізнесу.

У результаті засвоєння навчального матеріалу навчального модуля №1 "Міжнародний бізнес" студент повинен:

Знати:

- сутність глобалізації економіки і управління міжнародним бізнесом;
- особливості міжнародного середовища бізнесу;
- організаційно-правові форми міжнародного бізнесу;
- особливості інтеграціоналізації малого та середнього бізнесу;
- стратегію планування в міжнародних корпораціях;
- технологію міжнародних інвестицій;
- управління персоналом у міжнародних фірмах.

Вміти:

- визначити основні напрямки розвитку глобалізації економіки і управління міжнародним бізнесом;
- аналізувати міжнародне середовище бізнесу на сучасному розвитку світової економіки;
- проводити аналіз організаційно-правових форм міжнародного бізнесу;
- розробити стратегію планування українського підприємства учасника міжнародного бізнесу;
- оцінювати можливості здійснення міжнародних операцій з точки зору її змісту, правового регулювання, економічної доцільності та комерційної ефективності.

Під час вивчення курсу «Міжнародний бізнес» передбачається розгляд етичних дилем, конкретних ситуацій і проведення їх аналізу; застосування рольових ігор та тестів, тощо.

МОДУЛЬ №1 " «СУТНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ»"

Практичне заняття 1.1

Глобалізація економіки і управління міжнародним бізнесом

Мета заняття: закріпити та перевірити знання про сутність та характеристику міжнародного бізнесу, проаналізувати етапи розвитку міжнародного бізнесу. Зрозуміти поняття і сферу міжнародного бізнесу.

Теоретична частина: *«Міжнародний бізнес* - це підприємницька діяльність, пов'язана з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності; здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу». Міжнародний бізнес включає будь-які господарські операції, що здійснюються двома і більше країнами. У випадку участі приватних компаній у міжнародному бізнесі господарські операції, як правило, проводяться з метою одержання прибутку. Діяльність фірм, що мають державну форму власності, не завжди орієнтована на прибуток.

Основні причини здійснення міжнародного бізнесу:

- 1) вихід до нових джерел корисних копалин і сировини;
- 2) доступ до нових ринків робочої сили;
- 3) прагнення до нових ринків збуту.

Характерні риси міжнародного бізнесу:

1. Отримання прибутку відбувається за рахунок використання переваг виходу за межі національних ринків.
2. Підприємства отримують додаткові економічні можливості, що витікають із:
 - ресурсних особливостей міжнародних ринків;
 - місткості зарубіжних ринків;
 - правових особливостей зарубіжних країн;
 - специфіки міждержавних політичних та економічних взаємовідносин.
3. Внаслідок інтернаціоналізації кожному бізнесу стає максимально доступним глобальний бізнес-сервіс, незалежний від національної належності, орієнтований лише на економічну ефективність.
4. Визначна роль культурного фактора в діяльності міжнародних компаній.
5. Міжнародний бізнес – це система постійно оновлюваних і складно взаємодіючих професійних знань принципово вищого рівня, ніж наявна в будь-якому національному бізнесі.
6. Міжнародний бізнес вбирає в себе найкращі національні зразки, все найкраще у світовій практиці.
7. Принципова відмінність міжнародного бізнесу полягає в оберненій оцінці внутрішньої державної ситуації: негативні тенденції в економіці можуть відкрити додаткові можливості для розвитку міжнародних компаній.
8. На відміну від національної конкуренції, міжнародний бізнес може відчувати підтримку своєї держави у боротьбі з конкурентами в багатьох формах.
9. Інформація – головний стратегічний ресурс міжнародного бізнесу, адаптація – його головна стратегічна зброя.

Завдання:

- З'ясувати значення основних понять міжнародного бізнесу;
- Закріпити знання про сферу міжнародного бізнесу;
- Вивчити основні етапи розвитку міжнародного бізнесу;

Література:

1. Міжнародний бізнес: підручник. 2 видання.- К.: «Київський університет», 2009. В.В. Черняк. Популярная история экономики и бизнеса. – Вече, М. 2002.
2. Р.Х.Франк. Микроэкономика и поведение. Учебник для вузов. М. Инфра, 2000, гл. 11-14.
3. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
4. Кредісов В.А. Підприємництво – вирішальний фактор розвитку країн з перехідною економікою. – К.: Знання України, 2003.
5. Горбач Л.М., Плотніків О.В. Міжнародні економічні відносини. – К.: Кондор, 2005.
6. Міжнародні економічні відносини. Навч. посібник. За ред. Ю.Г. Козака. К.: АРТЕК. 2002. Розд. VI.
7. Девид Дж. Регмен, Майкл Х. Мескон и др. Современный бизнес. В 2-х томах. – Москва, „Республика”, 1995.
8. Пятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму. – Київ, „Логос”, 2006.
9. Липов В.В. Міжнародна економіка. Навчальний посібник. – Харків, „ІНЖЕК”, 2005.

Контрольні запитання та завдання:

1. Міжнародний бізнес як сфера господарської діяльності.
2. Міжнародний бізнес як економічна категорія.
3. Міжнародний бізнес як наука: суть та функції.
4. Підприємництво та бізнес: спільне і відмінності.
5. Національний і міжнародний бізнес: спільне і відмінності.
6. Назвіть основні періоди розвитку міжнародного бізнесу.
7. Визначте основні цілі міжнародного бізнесу.
8. Яким чином культурні фактори впливають на міжнародний бізнес?
9. Яким чином політичні фактори впливають на міжнародний бізнес?
10. Яким чином економічні фактори впливають на міжнародний бізнес?
11. Яким чином технологічні фактори впливають на міжнародний бізнес?
12. Що являє собою міжнародний менеджмент?
13. Назвіть основні риси міжнародного бізнесу.
14. Сформулюйте основні завдання міжнародного менеджменту.
15. Назвіть основні періоди розвитку міжнародного бізнесу.
16. Визначте основні цілі міжнародного бізнесу.

Практичне заняття 1.2

Міжнародне середовище бізнесу

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних понять і сфери міжнародного бізнесу, зрозуміти сутність зовнішнього середовища міжнародного бізнесу, охарактеризувати політико-правове середовище, виявити тенденції розвитку конкурентного середовища.

Теоретична частина: Середовище, у якому функціонує фірма, що здійснює міжнародні операції, відчуває великий вплив із боку цієї фірми і сама справляє на неї величезний вплив. Міжнародний бізнес об'єднує організації, що діють практично в будь-якому ціннісному й інституціональному середовищі. Кожна з країн, де ведуть свої операції ТНК,

характеризується певними правовими, політичними й економічними структурами, рівнем розвитку і культурних умов. Якщо фірма хоче домогтися успіху, вона повинна старанно вивчати можливі шляхи взаємодії політики корпорації з політикою національних держав і враховувати особливості і рівень розвитку країни партнера.

Політичне середовище. Складові частини політичного середовища:

Політична система - призначена для інтеграції суспільства в життєздатне функціонуюче ціле.

Ідеологія - систематизована й інтегрована сукупність концепцій, теорій і цілей, що утворюють соціально-політичну програму.

Політична стабільність - рівень політичного ризику - можливість конфіскації, експропріації, валютні ризики, тероризм).

Правове середовище. Знання в цій галузі необхідні при вирішенні різноманітних практичних питань зовнішньоекономічної діяльності, а також у діяльності іноземних організацій, фірм і фізичних осіб на території України.

Економічне середовище. Економічна система призначена для розподілу обмежених ресурсів між конкуруючими користувачами і пов'язана з регулюванням і координацією ресурсів і власності на будь-яке майно.

Соціально-культурне середовище. Соціально-культурне середовище - це певні фізичні, демографічні і поведінські норми, характерні для кожної країни, що впливають на методи ведення справ.

Основні засоби адаптації до культурного міжнародного середовища:

Поліцентризм - орієнтація на національні відмінності, прагнення максимально враховувати їх при організації роботи. *Проблеми:*

- ускладнює організаційну структуру,
- копіювання місцевих методів роботи, що не приносять успіху,
- утрата переваг від нововведень.

Етноцентризм - переконання в перевазі представників власної етнічної групи над представниками інших груп.

Завдання:

- Проаналізувати адаптацію до іноземного середовища;
- Охарактеризувати класифікацію рівнів економічного розвитку;
- Визначити торговельних партнерів для України;
- Розглянути теорію подібності країн, проаналізувати відмінності країн у торговельних зв'язках.

Література:

1. Міжнародний бізнес : підручник. 2 видання.-К.: «Київський університет», 2009. – 623 с.
2. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
3. Кредісов А.І. Історія вчень менеджменту: Підруч. Для вищ. Навч. Закл. – К.: Знання України, 2001. – 300с.
4. В.В. Черняк. Популярная история экономики и бизнеса. – Вече, М. 2002.
5. История экономических учений. Учеб. пособие. Под. ред. В. Автономова. М.: ИНФА, 2003.
6. За ред. Козака Ю.Г. Міжнародна економіка. Навчальний посібник. – Київ, „Артек”, 2002.
7. Приятельчук О.А. Формування та розвиток кроскультурного менеджменту (на прикладі міжнародних корпорацій: Монографія. – К., 2006.

Контрольні запитання та завдання:

1. Структура і зміст міжнародного економічного середовища.
2. Внутрішнє середовище міжнародного бізнесу.
3. Макро- і мікросередовище міжнародного бізнесу.
4. Інформаційне середовище.
5. Комунікаційне середовище.
6. Модель середовища міжнародного бізнесу - макрорівень.
7. Модель середовища міжнародного бізнесу - мезорівень.
8. Модель середовища міжнародного бізнесу - мікрорівень.
9. Загальний підхід до дослідження міжнародного середовища. Організація досліджень міжнародного економічного середовища.
10. Інформаційне середовище міжнародного бізнесу.
11. Комунікаційне середовище міжнародного бізнесу.
12. Мотивація міжнародного бізнесу: розширення збуту, придбання ресурсів і диверсифікація джерел постачання і збуту.
13. Засоби досягнення цілей: операційні та функціональні.
14. Зовнішнє середовище міжнародного бізнесу.
15. Політико-правове середовище.
16. Тенденції розвитку конкурентного середовища. Адаптація до іноземного середовища.
17. Класифікація рівнів економічного розвитку. Визначення торговельних партнерів.
18. Теорія подібності країн. Відмінності країн у торговельних зв'язках.
19. Незалежність та взаємозалежність підприємств: експортні та імпорتنі можливості.

Практичне заняття 1.3

Організаційно-правові форми міжнародного бізнесу

Мета заняття: закріпити та перевірити знання про основних суб'єктів міжнародного бізнесу, проаналізувати види міжнародних компаній. Проаналізувати концепцію життєвого циклу міжнародної організації: унітарна компанія, холдингова компанія, мультидивізійна компанія, перехідна компанія, змішана компанія

Теоретична частина: Організаційно-правові форми здійснення міжнародної діяльності визначаються особливостями законодавства тих країн, де зареєстровані займаються нею фірми. Класифікація організаційно-правових форм бізнесу за типами здійснюється відповідно до ступеня усупільнення капіталів і об'єднання видів господарської діяльності.

Картель— це об'єднання декількох підприємств однієї галузі виробництва, учасники якого зберігають свою власність на засоби виробництва і вироблений продукт, промислову і комерційну самостійність, і домовляються про частку кожного в загальному об'ємі виробництва, цінах, ринках збуту.

Синдикат— це об'єднання ряду підприємств однієї галузі промисловості, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва, але втрачають власність на виготовлений продукт, а значить, зберігають виробничу, але втрачають комерційну самостійність. У синдикатів збут товарів здійснюється загальною збутовою конторою.

Трест— це об'єднання ряду підприємств однієї або декількох галузей промисловості, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, виробничу і комерційну самостійність, тобто об'єднують виробництво, збут, фінанси, управління, а на суму вкладеного капіталу власники окремих підприємств отримують акції тресту, які дають їм право брати участь в управлінні і привласнювати відповідну частку прибутку.

У 60-ті роки у США і деяких інших країнах почали зростати **конгломерати**, тобто монополістичні об'єднання, які утворилися шляхом поглинання прибуткових різногалузевих підприємств, які не мали виробничої та технічної спільності.

Пули- монополні об'єднання, за яких прибутки надходять до спільних фондів, відтак здійснюється узгоджений їх розподіл відповідно до результатів експлуатації певної частини ринку, в заздалегідь обумовленій пропорції. Прикладом міжнародного пулу є "золотий пул", створений для торгівлі патентами.

Концерн— статутне об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі і т.д., що здійснюють спільну діяльність на основі добровільної централізації функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, природоохоронної, зовнішньоекономічної й іншої діяльності. Концерн представляє інтереси підприємств-учасників у взаєминах з іншими організаціями й органами управління. Учасники концерну не можуть бути одночасно в складі інших концернів. Характерною особливістю концернів є взаємне проникнення капіталів різних галузей, а їх головною перевагою надвелика концентрація фінансових і промислових ресурсів, оскільки в концерні можуть об'єднуватися різногалузеві комерційні структури, власники реальних ресурсів і грошей.

Консорціум— тимчасове статутне об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільних цілей, а саме: реалізації цільових програм і проектів, у першу чергу науково-технічних, інвестиційних, природоохоронних і т.п. Поєднуються підприємства будь-якої форми власності. Вирішивши задачу, консорціум припиняє свою діяльність. При цьому учасники зберігають свою господарську самостійність, можуть брати участь в інших консорціумах, асоціаціях, спільних підприємствах.

Транснаціональна компанія (ТНК)— це корпорація, що здійснює міжнародне виробництво на основі прямих іноземних інвестицій та має прямий контроль над своїми зарубіжними філіями.

В практиці сучасного міжнародного бізнесу вироблені різноманітні, у тому числі досить гнучкі форми корпоративної інтеграції, до числа яких відносяться:

- *ліцензійний договір* - використання авторського права, товарного знаку, патенту;
- *спільне виробництво* - виготовлення комплексного виробу або його компоненту одним із закордонних партнерів;
- *контракт-менеджмент* - передача одним з партнерів іншому "ноу-хау" в області менеджменту;
- *франчайзинг* - видача ліцензії на певну діяльність із наданням додаткової управлінської, маркетингової й технологічної підтримки;
- *стратегічний альянс* - формальний або неформальний союз, створюваний з метою об'єднання ресурсів для вирішення завдань реорганізації, підвищення ринкової ефективності тощо, або досягнення "ефекту масштабу", або в інших цілях;
- *спільне підприємство* - одна з розповсюджених форм стратегічного альянсу;
- *транснаціональна компанія* - найбільш "тверда" форма міжнародного співробітництва, заснована на механізмі акціонерної участі й або інших способах корпоративного контролю.

Завдання:

- З'ясувати поняття організаційно-правових форм міжнародного бізнесу;
- Закріпити знання понять «Глобальні конкуренти», «Глобальні виробники» «Глобальні корпорації», «Багатонаціональні корпорації», «Транснаціональні корпорації»;
- Провести порівняння типології міжнародних компаній;

Література:

1. Міжнародний бізнес : підручник. 2 видання.-К.:«Київський університет», 2009.

2. В. Базилевич, К. Базилевич, Л. Багастрик. Макроекономіка. Підручник. К. Знання, 2004.
3. Рут, Франклін Р., Філіпенко А.С. Міжнародна торгівля та інвестиції. К., Основи, 1998.
4. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
5. Транснаціональні корпорації: Навч. Посібник / В.Рокоча, О.Плотніков, В.Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001. – 304с.
6. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Посібник / За ред. Д-ра екон. наук, проф. А.І.Кредісова. – 2-е вид., допов. – К.: ВІРА-Р, 2002.- 550с.
7. Україна і світове господарство: Взаємодія на межі тисячоліть / А.С.Філіпенко, В.С. Будкін, А.С. Гальчинський та ін. – К.: Либідь, 2002. – 470с.
8. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. – Харків, „ІНЖЕК”, 2004.
9. Рогач О. Транснаціональні корпорації в світовій економіці. – К.: Київський університет, 2005.

Контрольні запитання та завдання:

1. Поняття суб'єктів міжнародного бізнесу та критерії їх класифікації.
2. Підприємство (виробнича одиниця) – визначальний суб'єкт бізнесу. Фірми, банки, страхові і трастові компанії, інвестиційні структури як домінуючі суб'єкти міжнародного бізнесу.
3. Форми організації підприємств. Індивідуальні, партнерські, акціонерні підприємства, їх переваги і недоліки.
4. Суть корпорацій, їх місце і роль в системі міжнародного бізнесу. Види корпорацій. Форми об'єднань корпорацій.
5. Транснаціональні корпорації (ТНК) як суб'єкти міжнародного бізнесу, міжнародні корпорації. Бізнес ТНК в Україні.
6. Сучасні концерни, конгломерати, диверсифікати та фінансово-промислові групи.
7. Види міжнародного бізнесу, критерії поділу бізнесу.
8. Основні і забезпечуючі зовнішньоекономічні операції.
9. Купівля-продаж у зовнішній торгівлі: експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт. Зустрічна торгівля: бартер, зустрічні закупки, операції з давальницькою сировиною, викуп застарілої продукції.
10. Ліцензійні угоди. Предмет ліцензійної угоди: патенти, ноу-хау, торгова марка, промисловий зразок.
11. Види ліцензій: проста, виняткова, повна. Ціна ліцензії та її чинники.
12. Оренда в зовнішньоекономічній діяльності.
13. Особливості міжнародного лізингу.
14. Підрядні операції.
15. Виробнича кооперація.
16. Тенденції і проблеми розвитку малого і середнього бізнесу.
17. Зовнішня торгівля як історично перша форма міжнародного бізнесу.
18. Міжнародна інвестиційна діяльність як форма бізнесу.

Практичне заняття 1.4

Транснаціональні корпорації (ТНК)

Мета заняття: закріпити та перевірити розуміння сутності корпорацій, проаналізувати місце ТНК в міжнародному бізнесі, охарактеризувати причини появи міжнародних компаній. Розглянути класифікацію ТНК за ступенем інтернаціоналізації та в залежності від принципів взаємовідносин материнської компанії з дочірніми підприємствамию.

Теоретична частина: Транснаціональна корпорація — це корпорація, що здійснює міжнародне виробництво на основі прямих іноземних інвестицій та має прямий контроль над своїми закордонними філіями. ТНК — це міжнародні компанії. Вони міжнародні за характером своєї діяльності, так як володіють або контролюють виробництво продукції (або послуг) поза межами країни базування, в різних країнах світу, розташовуючи там свої філії, що функціонують відповідно до глобальної стратегії материнської компанії. Таким чином, «міжнародний підхід» ТНК визначається тією роллю, яку займають зарубіжні операції у всіх аспектах економічного життя цих компаній.

Транснаціональна компанія (корпорація) або ж скорочено ТНК — компанія (корпорація), що володіє виробничими підрозділами в декількох країнах.

Транснаціональна компанія (ТНК) є однією з найбільш складних форм організації міжнародного бізнесу. Така компанія використовує міжнародний підхід у пошуку закордонних ринків і при розміщенні виробництва, а також комплексну глобальну філософію бізнесу, що передбачає господарську діяльність як усередині країни походження, так і за її межами. Організація, форми й структурні особливості різних ТНК можуть бути досить різноманітними. Проте можна виділити наступні основні принципи, що лежать в основі ТНК і відрізняють дану форму організації міжнародного бізнесу від інших форм міжнародного бізнесу, зокрема МСА:

- корпоративна цілісність, заснована на принципі акціонерної участі;
- орієнтація на досягнення єдиних для компаній ТНК стратегічних цілей і рішення загальних стратегічних завдань;
- наявність єдиної управлінської вертикалі і єдиного центра контролю у вигляді холдингової компанії, банку або групи взаємозалежних компаній;
- безстроковий характер існування ТНК.

За визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), транснаціональні корпорації (ТНК) — це «підприємства, що складаються з материнського підприємства та його закордонних філіалів», при цьому ТНК можуть як набувати статусу корпорації, так і не мати цього статусу.

ТНК створює систему міжнародного виробництва, розподілену між кількома країнами, але контролювану з одного центру — материнської компанії.

Країна базування — це країна, у якій знаходиться штаб-квартира материнської компанії ТНК. Наприклад, штаб-квартира корпорації «Nestlé» розташована в швейцарському місті Вевей, отже її країною базування є Швейцарія. Країною базування корпорації «Toyota» є Японія, а корпорації Philips — Нідерланди.

Приймаючі країни — це іноземні країни, в яких ТНК розміщує власні дочірні підприємства або філіали на основі здійснення прямих іноземних інвестицій.

За існуючою методологією ЮНКТАД, до ТНК належать ті міжнародні фірми, показники діяльності яких задовольняють наступними двома критеріями:

- наявність материнської компанії і підрозділів за кордоном не менше ніж у 2 країнах світу. Закордонні підрозділи можуть засновуватися компанією на основі прямих іноземних інвестицій через створення виробничих потужностей або через злиття та поглинання інших підприємств;
- контроль активів закордонних підрозділів — передбачає, що частка акціонерного капіталу в дочірньому підприємстві, що належить материнській компанії в іншій країні, становить 10% або більше. У деяких країнах цей поріг може бути вищим, наприклад, у Великій Британії частка іноземного капіталу має становити 20% і більше.

ТНК часто діляться на три великі групи:

- **Горизонтально інтегровані ТНК** — керують підрозділами, розташованими в різних країнах, що виробляють однакові або подібні товари.

- **Вертикально інтегровані ТНК** — керують підрозділами в певній країні, які виробляють товари, що поставляються в їх підрозділи в інших країнах.
- **Роздільні ТНК** — керують підрозділами, розташованими в різних країнах, які вертикально або горизонтально не об'єднані.

Завдання:

- З'ясувати значення основних понять корпорація;
- Закріпити знання понять «Транснаціональні корпорації», «Багатонаціональні корпорації» розглянути їх види;
- Вивчити основні відмінності міжнародних корпорацій на конкретних прикладах;

Література:

1. Руденко Л. В. Транснаціональні корпорації: Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. Київський національний економічний університет. □ 2006.
2. Руденко Л.В. «Фінансовий ресурс як компонент динамічної системи ресурсного забезпечення транснаціональних корпорацій». Науковий журнал «Економіка і управління» № 1(31), 2006.
3. Руденко Л. В. Транснаціональні корпорації: Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2004.
4. Руденко Л. В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій. — К.: Кондор, 2004.
5. Рогач О. І. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій. — К.: Либідь, 2005.
6. Румянцев А. П., Климко Г. Н., Рокоча В. В. Міжнародна економіка. — К.: Знання, 2006.
7. Притикіна О. Л. Навчальний посібник з курсу “Транснаціональні корпорації”. □ Дн-ськ: РВВ ДНУ, 2003р.
8. Самофалов В. Глобалізація видів ТНК// Зеркало недели. - 2003. - №31.
9. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник / В.Рокоча, Т65 О.Плотніков, В.Новицький та ін. - К.: Таксон, 2001.

Контрольні запитання та завдання:

1. Багатонаціональні корпорації.
2. Транснаціональні корпорації.
3. Організаційна структура управління міжнародними компаніями.
4. Стратегія міжнародного бізнесу.
5. Кадрова політика в міжнародному бізнесі.
6. Стратегічне планування і контроль у ТНК.
7. Інноваційна діяльність ТНК.
8. Управління фінансами і інвестиціями в ТНК.

Практичне заняття 1.5 Іноземні інвестиції у світовій економіці

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних понять про іноземні інвестиції у світовій економіці, ознайомитись з сучасними поглядами на інвестування в бізнесі та зрозуміти місце інвестицій в міжнародному бізнесі.

Теоретична частина: Міжнародне інвестування відіграє важливу роль у світовій економіці, формуючи канали передачі фінансових і матеріальних ресурсів, науково-технологічних та організаційно-економічних інновацій на новітній інноваційній основі.

Взагалі **інвестиції** – це грошові, майнові, інтелектуальні цінності, які вкладають в об’єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку.

У вузькому розумінні міжнародні інвестиції – це довгострокові вкладення капіталу за кордоном з метою отримання прибутку. У широкому значенні міжнародні інвестиції – це інвестиції, реалізація яких передбачає взаємодію учасників, що належать до різних держав світу. Розрізняють дві основні форми іноземних інвестицій: прямі іноземні інвестиції; портфельні іноземні інвестиції

Інвестиції відіграють центральну роль в економічному процесі, вони визначають загальний ріст економіки. В результаті інвестування засобів в економіку збільшуються обсяги виробництва, росте національний прибуток, розвиваються та йдуть вперед в економічній конкуренції галузі та підприємства, що в найбільшому степені задовольняють попит на ті чи інші товари та послуги.

Сучасні **міжнародні інвестиції** характеризуються різною інституційною природою, видами і формами, методами регулювання на національному, наднаціональному та міжнародному рівнях.

На сьогоднішній день Україна розуміє необхідність і важливість міжнародного інвестування в національну економіку, і удосконалює правові механізми захисту міжнародних інвестицій. Також Україна приєдналась до Вашингтонської конвенції з регулювання інвестиційних суперечок, отримала членство у Всесвітній асоціації торгівлі, наразі розглядається входження України в Європейську енергетичну асоціацію.

Завдання:

- З’ясувати значення основних понять про іноземні інвестиції;
- Проаналізувати сучасні тенденції інвестування в бізнесі;
- Вивчити основні напрямки активізації іноземного інвестування в Україну
- Проаналізувати сутність і роль прямих іноземних інвестицій у світовій економіці;

Література:

1. Шнирков О.І. Конкурентна політика Європейського Союзу К.: КНУ, 2003.
2. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
3. „Київський університет”, 2005.
4. Даніель Жуано. Світова організація торгівлі. – К., 2006.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебн., II изд., М. ЮНИТИ, 1995.
6. Маркетинг. Учебн. А.Н.Романов и др. М. ЮНИТИ 1995.
7. В.Є. Новицький. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник. К. 2003.
8. Є.Г.Панченко. Міжнародний менеджмент. Навчально-методичний посібник. К.2004.
9. О.Куниченко, І.Кавас, А.Ятченко. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К. „Фінансист”, 2000.
10. Калка Р., Мессен А. Маркетинг. М.: Финансы и статистика. 2004.
11. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. – Київ, „Центр навчальної літератури”,
12. 2005.
13. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. Київ, „Центр навчальної дисципліни”, 2004.

Контрольні запитання та завдання:

1. Міжнародний рух капіталу та його форми.
2. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) та їх роль у структурі закордонного інвестування.
3. Україна на ринку міжнародних інвестицій.
4. Загальні передумови розвитку міжнародної інвестиційної та виробничої діяльності.

5. Вивіз капіталу як фактор інтенсифікації міжнародної інвестиційної і виробничої діяльності.
6. Організаційно–правові і економічні форми створення і функціонування СП.
7. Назвіть основні причини вивезення капіталу.
8. Охарактеризуйте форми та методи вивезення капіталу.
9. Поясніть значення вивезення капіталу для розвитку світового господарства.

Практичне заняття 1.6

Інтернаціоналізація малого та середнього бізнесу

Мета заняття: закріпити та перевірити знання про необхідність інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу. розглянути проблему географічного положення компанії, ознайомитись з сучасними поглядами розвитку малого та середнього бізнесу в міжнародному бізнес середовищі.

Теоретична частина: Інтернаціоналізація (англ. *internationalization*) — процес адаптації продукту, такого як програмне, або апаратне забезпечення, до мовних і культурних особливостей регіону (регіонів), відмінного від того, в якому розроблявся продукт. В англійській мові для слова «internationalization» прийнято скорочення «i18n».

Є важлива відмінність між інтернаціоналізацією та локалізацією. Інтернаціоналізація — це адаптація продукту для *потенційного* використання практично в будь-якому місці, тоді як локалізація — це додавання спеціальних функцій для використання в деякому *визначеному* регіоні.

Інтернаціоналізація міжнародного бізнесу — поєднання зусиль національних і міжнародних компаній різних країн у здійсненні різноманітних ділових операцій.

З розвитком процесів інтернаціоналізація набуває форми міжнародного бізнесу і змінюється від простих (міжнародна торгівля) до складних (міжнародні корпорації з прямими іноземними інвестиціями).

До основних форм міжнародного бізнесу належить:

1. експорт або імпорт;
2. ліцензуванні;
3. управлінські контракти;
4. спільні підприємства;
5. міжнародні корпорації.

Експорт — найпростіша форма міжнародного бізнесу, яка являє собою продаж товарів чи послуг в інші країни. В сучасних умовах всі зовнішньоторговельні операції складають понад 80% обсягів міжнародного бізнесу. Експорт є найменш ризикованою, але і найменш прибутковою формою діяльності.

Локальне складування — завезення великої партії товарів на спеціальні склади в країні-господарі з метою подальшого продажу товарів цього складу-магазину.

Управлінські контракти — спосіб направлення фірмою частини свого управлінського персоналу до іншої країни світу для надання підтримки іноземній фірмі чи виконання спеціалізованих управлінських функцій протягом встановленого періоду і за обов'язкову певну плату.

Застосовуються вони в таких випадках:

- створення нового комерційного проекту, в якому країна отримувач іноземних інвестицій пропонує продовжити управління підприємством для підготовки кадрів місцевих менеджерів;

- підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок залучення управлінського персоналу авторитетної іноземної фірми.

Спільні підприємства — такі міжнародні фірми, які мають двох або більше засновників, які є юридичними особами з різних країн. Ця форма міжнародного бізнесу використовується країною для виходу на новий ринок.

Найпоширенішими є двосторонні спільні підприємства з однаковими частками капіталу (50 на 50). В Україні на 01.01.2007 успішно працювало 17,5 тис. спільних підприємств. Одним із найуспішніших є україно-іспанське підприємство «Інтерсплав», яке є одним з найбільших п-в в своїй галузі в Європі. Його виробнича потужність 70 тис. алюмінієвих сплавів кожен рік. З 1996 року продукція з цього спільного п-ва зареєстрована і реалізується на Лондонській біржі металів. Продукція цього п-ва відповідає всім вимогам авто компаній зх.-Європи і США. Ще одним прикладом спільного п-ва є «АвтоЗАЗДеу», поєднання українського і корейського капіталів.

Міжнародні корпорації — це п-ва з прямими іноземними інвестиціями, коли зарубіжні філії є власністю компанії.

До основних етапів інтернаціоналізації належать:

1. етноцентризм — підпорядкування зарубіжних операцій внутрішнім операціям;
2. поліцентризм — врахування особливостей середовища бізнесу кожної приймаючої країни;
3. регіоцентризм — зосередження повноважень і комунікацій на регіональному рівні, який включає групу приймаючих країн;
4. геоцентризм (глобалізм) — діяльність компаній по всьому світу шляхом розвитку співробітництва штаб-квартири та філій для розробки стандартів і процедур, які відповідають як загальним, так і локальним завданням фірм.

Завдання:

- Проаналізувати причини інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу. Географічне положення компанії.;
- Закріпити знання понять «Мале підприємство», «Середнє підприємство»;
- Проаналізувати класифікацію компаній за ступенем інтернаціоналізації: національна фірма, нова міжнародна фірма; досвідчена міжнародна фірма, глобальна
- Порівняти характеристику етапів інтернаціоналізації.
- Вивчити основні етапи розвитку малого та середнього бізнесу в Україні;

Література:

1. Руденко Л. В. Транснаціональні корпорації: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Киевский національний економічний університет. - 2006.
2. Руденко Л.В. «Фінансовий ресурс як компонент динамічної системи ресурсного забезпечення транснаціональних корпорацій». Науковий журнал «Економіка і управління» № 1(31), 2006.
3. Руденко Л. В. Транснаціональні корпорації: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2004.
4. Руденко Л. В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій. — К.: Кондор, 2004.
5. Рогач О. І. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій. — К.: Либідь, 2005.
6. Румянцев А. П., Климов Г. Н., Рокоча В. В. Міжнародна економіка. — К.: Знання, 2006.
7. Притикина О. Л. Навчальний посібник з курсу “Транснаціональні корпорації”. - Дн-ськ: РВВ ДНУ, 2003р.
8. Володимир Самофалов. Глобальний виклик транснаціональних корпорацій //

Дзеркало тижня. - № 31 (456) 16 — 22 серпня 2003

9. Самофалов В. Глобалізація видів ТНК// Зеркало недели. - 2003. - №31. - С. 10-11.

10. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник / В.Рокоча, О.Плотніков, В.Новицький та ін. - К.: Таксон, 2001. - 131 с.

Контрольні запитання та завдання:

1. Причини інтернаціоналізації бізнесу. Географічне положення компанії. Географічні аспекти витрат виробництва. Географічна нерівномірність технологічного розвитку.
2. Систематизація причин інтернаціоналізації бізнесу: ринки, технології, виробничі ресурси, конкуренція, фактор часу, швидкість реагування.
3. Моделі інтернаціоналізації бізнесу. Модель Йохансона (1975р.).
4. Моделі Білки (1977р.), Кавугсіла (1980р.), Зінкоти, що відображають домаркетинговий період інтернаціоналізації бізнесу. Моделі маркетингового періоду інтернаціоналізації бізнесу.
5. Мотивація міжнародного бізнесу.
6. Особливості сучасного розвитку світосподарських зв'язків, що сприяють інтернаціоналізації діяльності фірми: розвиток технології; дерегулювання економічної діяльності; спеціалізація і розвиток кооперації.
7. Початок процесу інтернаціоналізації компанії.

МОДУЛЬ №2 «СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ»

Практичне заняття 2.1

Види міжнародних стратегій

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних понять міжнародного бізнесу. Дати визначення поняттям «Міжнародний бізнес» і «міжнародний менеджмент». Охарактеризувати основні риси міжнародного бізнесу та конкурентні переваги міжнародного бізнесу, визначити завдання міжнародного стратегічного менеджменту.

Теоретична частина: *Стратегія* – це сукупність дій (модель діяльності), які використовуються менеджерами для досягнення цілей фірми. Для більшості фірм головною ціллю (метою) є *максимізація цінностей* фірми (з обов'язковою умовою дотримання норм закону, етики та соціальної відповідальності). Для максимізації цінності фірми менеджери повинні використовувати стратегії, які підвищують прибутковість підприємства і швидкість зростання прибутку.

Міжнародна стратегія Фірми (компанії), що дотримуються міжнародної стратегії, прагнуть створити цінність, переносючи на іноземні ринки свої цінні навички та продукти, яких місцеві конкуренти не мають. Більшість міжнародних компаній (МК) при створенні цінності на нових зарубіжних ринках використовують товарні пропозиції, розроблені вдома. Фірми прагнуть централізувати функції розробки продукту на базовому підприємстві (наприклад, НДДКР). Проте вони, як правило, створюють виробничі й маркетингові функції в кожній країні, де роблять бізнес. Міжнародна стратегія має сенс тоді, коли фірма володіє цінними базовими знаннями, яких бракує місцевим конкурентам на зарубіжних ринках і, коли фірма стикається з незначною потребою реагувати на місцеві умови та зменшувати витрати (наприклад, “Microsoft”).

Мультиринкова стратегія Мультиринкові фірми добре адаптуються зі своєю товарною пропозицією та маркетинговою стратегією в різних національних умовах. Крім того, вони переважно переносять увесь цикл створення цінності – включаючи

виробництво, маркетинг та науково-дослідну діяльність – на кожен важливий національний ринок, де фірма робить бізнес. Але для багатьох мультиринкових фірм характерна високо витратна структура. Мультиринкова стратегія найбільш виправдовує себе за безперечної необхідності реагувати на місцеві особливості та незначної потреби у зменшенні витрат.

Глобальна стратегія – це зосередження на нарощуванні прибутковості задяки зменшенню витрат, яке дають ефекти кривої досвіду та економія на місцезнаходженні. Ці фірми дотримуються стратегії низьких витрат. Фірми користуються перевагою у зменшенні витрат та задля підтримки агресивного методу ціноутворення на світових ринках. Ця стратегія є неадекватною за умови безперечної необхідності реагувати на місцеві особливості, але є найдоцільнішою за умови загальної необхідності зменшення витрат та за мінімальні потреби адаптування до місцевого попиту.

Транснаціональна стратегія У сучасному середовищі конкуренція загострилася настільки, що задля виживання на глобальному ринку фірми змушені домагатися економії коштів на основі набутого досвіду, передавати базові знання в межах компанії, а водночас враховувати необхідність реагування на особливості місцевого попиту. Транснаціональна стратегія виправдана тоді, коли фірма відчує нагальну необхідність зменшення витрат і безперечну потребу реагувати на місцеві умови. Фірми намагаються одночасно зменшити витрати й домогтися диференціації продукції. На практиці такої стратегії дотримуватися нелегко. Потреби реагувати на місцеві умови та вимоги зменшення витрат означають для фірми взаємно протилежні дії.

Завдання:

- З'ясувати значення основних понять «Стратегія» і «Міжнародна стратегія»;
- Розглянути стратегічні напрямки розвитку в міжнародного бізнесу;
- Проаналізувати етапи розробки міжнародних стратегій;

Література:

1. Є.Г.Панченко. Міжнародний менеджмент. Навчально-методичний посібник. К.2004.
2. Макогон Ю.В., Орехова Т.В. Международный менеджмент: Курс лекций. – Донецк: Дон НУ, 2003.
3. Родченко В.В. Международный менеджмент: Учеб. пособие. К.: МАУП, 2000. Транснаціональні корпорації: Навч. Посібник / В.Рокоча, О.Плотніков, В.Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001.
4. Будзан Б. Менеджмент в Україні: Сучасність і перспективи. – К.: Вид-во Соломії Павличко „Основи”, 2002.
5. Рогач О.І., Шнирков О.І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки: Навч. Посібник. К.: ВЦ „Київський держуніверситет”, 1999.
6. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К.: “Фінансист”, 2000.
7. Приятельчук О.А. Формування та розвиток кроскультурного менеджменту (на прикладі міжнародних корпорацій): Монографія. – К., 2006.

Контрольні запитання та завдання:

1. Стратегічне планування в діяльності ТНК та стратегічні профілі їх діяльності – етноцентризм, поліцентризм, регіоцентризм, геоцентризм. Прийняття рішень та організаційний розвиток ТНК.
2. Ключові проблеми міжнародного менеджменту: технологічна політика, міжнародний фінансовий менеджмент, торговельні інвестиційні операції, етика та соціальна відповідальність.
3. Національні стереотипи в діяльності міжнародного менеджера.

4. Суть брендингу.
5. Становлення глобального менеджменту.
6. Особливості міжнародного середовища в Україні.

Практичне заняття 2.2

Стратегічне планування в міжнародних фірмах

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних понять стратегічного планування, ознайомитись з сучасними поглядами на проблеми стратегічного планування в міжнародному бізнесі.

Теоретична частина: Стратегічне планування – це процес визначення головних цілей міжнародної корпорації, ресурсів необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на використання цих ресурсів. Стратегічне планування як центральний елемент стратегічного менеджменту охоплює етапи, що передують здійсненню стратегії та її оцінки.

Планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності є підсистемою стратегічного управління і складовою процесу стратегічного планування, що відрізняється від планування стратегії тільки етапами реалізації і подальшої оцінки його обґрунтованості й ефективності. У зв'язку з цим правомірною є рівнозначність понять "планування стратегії" і "стратегічне планування".

Місія може бути визначена як концепція існування і розвитку організації. **Задача місії** - забезпечити фокус і напрямок діяльності. **Місія фірми** - це головне її призначення, її особлива роль, чітко виражена причина її існування, які формують основні напрями її діяльності.

Аналіз зовнішнього середовища, підкріплений оцінкою стану підприємства, його можливостей і перспектив розвитку служить вихідною базою для урахування сильних і слабких сторін організації при розробці стратегії її поведінки на внутрішньому і зовнішньому ринках. Стан підприємства є оцінкою ситуації, що склалася на період розробки стратегії розвитку, і **мета аналізу** - це виявлення проблем і можливостей використання внутрішніх ресурсів і резервів.

Завдання:

- З'ясувати значення основних понять стратегічного планування;
- Закріпити знання понять «Місія фірми», «Ціль», «План»;
- Вивчити основні етапи здійснення стратегічного планування;

Література:

1. Шнирков О.І. Конкурентна політика Європейського Союзу К.: КНУ, 2003.
2. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ..- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
3. Даніель Жуано. Світова організація торгівлі. – К., 2006.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебн., II изд., М. ЮНИТИ, 1995.
5. Маркетинг. Учебн. А.Н.Романов и др. М. ЮНИТИ, 1995.
6. В.Є. Новицький. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник. К. 2003.
7. Є.Г.Панченко. Міжнародний менеджмент. Навчально-методичний посібник. К.2004.
9. О.Куниченко, І.Кавас, А.Ятченко. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К. „Фінансист”, 2000.
10. Калка Р., Мессен А. Маркетинг. М.: Финансы и статистика. 2004.

11. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. – Київ, „Центр навчальної літератури”, 2005.
12. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. Київ, „Центр навчальної дисципліни”, 2004.

Контрольні запитання та завдання:

1. Зміст і послідовність стратегічного планування.
2. Розробка стратегії поведінки корпорації на міжнародному ринку.
3. Процес стратегічного планування.
4. Місія і цілі корпорації.
5. Аналіз зовнішнього середовища.
6. Аналіз сильних і слабких сторін організації.

Практичне заняття 2.3 Організація міжнародного бізнесу

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних видів міжнародної діяльності, ознайомитись з сучасними поглядами на Організаційну структура міжнародних корпорацій її місце в міжнародному бізнесі.

Теоретична частина: Існують різноманітні класифікації видів зовнішньоекономічної діяльності, оскільки в різних випадках можуть використовуватися різноманітні критерії. Так, зовнішня торгівля може розглядатися з позицій напрямку ЗЕД (імпорт і експорт), а також із позицій предмета (товари, послуги) або ж регіональних особливостей (прикордонна торгівля) та засобу розрахунків (бартерні операції) та ін.

В число *основних видів ЗЕД* можна включити:

- міжнародну торгівлю;
- міжнародний лізинг;
- використання активів з-за кордону;
- контрактні форми ЗЕД;
- міжнародні інвестиції.

При проведенні міжнародного бізнесу компанії мають вибирати одну з різноманітних форм господарських операцій. Вибираючи, варто уважно розглянути власні цілі та оцінити ресурси, а також умови здійснення своєї діяльності.

Завдання:

- З'ясувати значення основних понять організації міжнародного бізнесу;
- Розглянуть основні види міжнародної діяльності;
- Вивчити основні види організаційної структури міжнародних корпорацій;

Література:

1. Шнирков О.І. Конкурентна політика Європейського Союзу К.: КНУ, 2003.
2. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
3. Даніель Жуано. Світова організація торгівлі. – К., 2006.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебн., II изд., М. ЮНИТИ, 1995.
5. Маркетинг. Учебн. А.Н.Романов и др. М. ЮНИТИ 1995.
6. В.Є. Новицький. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник. К. 2003.
7. Є.Г.Панченко. Міжнародний менеджмент. Навчально-методичний посібник.

К.2004.

9. О.Куниченко, І.Кавас, А.Ятченко. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К. „Фінансист”, 2000.

10. Калка Р., Мессен А. Маркетинг. М.: Финансы и статистика. 2004.

11. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. – Київ, „Центр навчальної літератури”, 2005.

12. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. Київ, „Центр навчальної дисципліни”, 2004.

Контрольні запитання та завдання:

1. Основні види міжнародної діяльності.
2. Регулювання міжнародної діяльності.
3. Чинники управління міжнародною діяльністю.
4. Організаційна структура міжнародних корпорацій і культура їх діяльності.

Практичне заняття 2.4

Технологічна політика міжнародних корпорацій

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних понять технологічної політики, ознайомитись з сучасними поглядами на технологічну політику у в бізнесі та зрозуміти її місце в міжнародному бізнесі.

Теоретична частина: Технологічна політика підприємства або організації - це набір принципів і дій (спосіб діяльності), на основі якого вибираються, розробляються і впроваджуються нові продукти і технологічні процеси. *Основні завдання технологічної політики фірми:*

- моніторинг науково-дослідних досягнень у світі, а також загальних технологічних тенденцій;
- стимулювання постійного підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня персоналу компанії;
- визначення факторів, сприяючих інноваціям (нововведенням);
- формування організаційної структури підприємства, найбільш сприятливої для здійснення безперервного інноваційного процесу, забезпечення мотивації персоналу;
- координація і досягнення погодженості дій різних підрозділів компанії з проведення НДПКР.

Розвиток технологій - основна рушійна сила економічного зростання фірми.

Міжнародні корпорації в сучасному світі - найважливіший елемент розвитку світової економіки та міжнародних економічних відносин, їх бурхливий розвиток в останні десятиріччя відображає поглиблення міжнародного поділу праці й загострення конкуренції на світових ринках. Міжнародні корпорації з'являються як безпосередні учасники всього спектра світогосподарських зв'язків, як "локомотиви" світової економіки.

Технологічна політика підприємства або організації – це набір принципів і дій (спосіб діяльності), на основі якого вибираються, розроблюються і впроваджуються нові продукти і технологічні процеси.

Можна визначити наступні *основні задачі технологічної політики фірми:*

- 1) моніторинг науково-дослідних досягнень у світі, а також загальних технологічних тенденцій;
- 2) стимулювання постійного підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня персоналу компанії;
- 3) визначення факторів, що сприяють інноваціям (нововведенням);

4) формування організаційної структури підприємства, найсприятливішої для здійснення безперервного інноваційного процесу, забезпечення мотивації персоналу;

5) координація і досягнення узгодженості дій різних підрозділів компанії по проведенню НДДКР (науково-технічних досліджень і дослідно-конструкторських розробок).

Існують три такі закономірності сучасного технологічного розвитку:

- S-крива;
- розрив технологічного ланцюга;
- перевага «нападників».

Завдання:

- З'ясувати значення основних понять технологічної політики;
- Закріпити знання задач технологічної політики;
- Проаналізувати три закономірності сучасного технологічного розвитку;

Література:

1. Є.Г.Панченко. Міжнародний менеджмент. Навчально-методичний посібник. К.2004.
2. Макогон Ю.В., Орехова Т.В. Международный менеджмент: Курс лекций. – Донецк: Дон НУ, 2003.
3. Родченко В.В. Международный менеджмент: Учеб. пособие. _ К.: МАУП, 2000. Транснаціональні корпорації: Навч. Посібник / В.Рокоча, О.Плотніков, В.Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001.
4. Будзан Б. Менеджмент в Україні: Сучасність і перспективи. – К.: Вид-во Соломії Павличко „Основи”, 2002.
5. Рогач О.І., Шнирков О.І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки: Навч. Посібник. К.: ВЦ „Київський держуніверситет”, 1999.
6. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К.: “Фінансист”, 2000.
7. Приятельчук О.А. Формування та розвиток кроскультурного менеджменту (на прикладі міжнародних корпорацій): Монографія. – К., 2006.

Контрольні запитання та завдання:

1. Мета створення міжнародної корпорації.
2. Напрями допомоги міжнародних корпорацій.
3. Суть проектів і політики міжнародних корпорацій.
4. Сутність маркетингових досліджень.
5. Об'єкти досліджень.
6. Сучасна цінова стратегія фірми.
7. Ціни зовнішньоторгових контрактів і методики їх розрахунку.

Практичне заняття 2.5

Управління ризиками в міжнародному бізнесі

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних понять та видів ризиків, ознайомитись з сучасними поглядами на управління ризиками в міжнародному бізнесі.

Теоретична частина: У сфері ЗЕД виникнення економічних ризиків можливо як при звичайних комерційних операціях, так і при міжнародних інвестиційних і кредитних відносинах, пов'язаних з вкладенням капіталу і розміщенням фінансових (валютних)

ресурсів [1]. Таким чином, поняття невизначеності і ризику в найвищому ступені відносяться до сфери національного та міжнародного бізнесу. Менеджери кожної компанії повинні щодня приймати рішення про продажі, покупки, організації роботи виробничих та інших підрозділів фірми. При цьому вони стикаються зі зміною кон'юнктури на ринках, діями конкурентів, зміною переваг споживачів, екологічними обмеженнями, традиціями і особливостями ведення бізнесу, специфікою національного і міжнародного законодавства і іншими факторами. Більш того, ускладнення господарської практики, експансія за межі національних кордонів робить критично важливим облік ризику і невизначеності в галузі міжнародного бізнесу.

Отже, під ризиками міжнародного бізнесу розуміються можливі несприятливі події, які можуть статися і в результаті яких потенційно можливе виникнення збитків, майнової шкоди для учасника ЗЕД. Ризики, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, діляться на дві групи: внутрішні, або залежні від діяльності підприємства, і зовнішні, або незалежні від діяльності підприємства.

Ризики для покупця (кредитора) полягають у ймовірних втратах в результаті ризиків політичного чи економічного характеру в країнах, з яких або через які йде поставка товару. Однак чітку межу між цими двома ризиками провести вкрай важко, оскільки практично всі економічні ризики у тій чи іншій мірі можуть бути пов'язані з політичною обстановкою в країнах - учасниках міжнародних розрахунків. Здійснюючи міжнародні комерційні операції, необхідно ретельно зважувати ступінь ризику, що не завжди можливо. Економічні ризики в широкому сенсі можна підрозділити на торговельні та неторгові. До перших відносять ризики неплатежів та неналежного виконання контрактних зобов'язань, до других - валютні ризики.

Рівень ризиків в ЗЕД може змінюватися. На зростання ризиків впливають:

1. Раптове виникнення проблем (виробничих, політичних, соціальних).
2. Нереальність виконання поставлених задач у зв'язку зі змінами обставин.
3. Недосконале законодавство.
4. Відсутність додаткової інформації.

Управління ризиками направлено на зниження їх рівня. Основними правилами управління ризиками в ЗЕД (зниження ризиків) є наступні:

1. Не можна ризикувати більше, аніж це може дозволити власний капітал.
2. Необхідно думати про наслідки ризику.
3. Не можна ризикувати більшим заради малого.
4. Позитивне рішення про проведення зовнішньоекономічної операції приймається лише за відсутності суттєвих сумнівів.
5. За наявності суттєвих сумнівів приймається негативне рішення.
6. В будь-якій ситуації завжди шукати варто рішення, яке б задовольняло суб'єктів ЗЕД.

Завдання:

- З'ясувати значення основних видів ризиків в міжнародному бізнесі;
 - Проаналізувати природу та сутність бізнес-ризиків.
 - Охарактеризувати передумови виникнення ризиків.
 - Проаналізувати класифікацію ризиків.
 - Визначити основні фактори ризиків та їх функції.

Література:

1. Міжнародний бізнес: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В. А. Вергун, А. І. Кредісов, С. М. Березовенко [та ін.] ; КНУТШ. – 2-е вид., доп. та перероб. – К. : Київський університет, 2009. – 623 с.

2. Адаптація валютно-фінансових систем ризикових економік до світових інтеграційних процесів. Монографія / О.В. Плотніков, О.О. Сльозко, М.Ю. Рубцова. – К., 2011. – 214с.
3. Березін О.В. Економіка підприємства / О.В. Березін, Н.В. Бутенко – К.: Знання, 2009. – 254с.
4. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Чарлз В.Л. Гіл; пер. с англ. - К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
5. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник / В.Є. Новицький. - К., 2003.
6. Основи бізнесу : навч. посіб. / Я.С. Ларіна, С.В. Мочерний, В.М. Фомішина, С.І. Чеботар. – К.: Академія, 2009. – 384 с.
7. Рубцова М.Ю. Макроекономічна політика у відкритій економіці: Навч. Посібник / М.Ю. Рубцова, О.О. Сльозко. – К.: Освіта України, 2010. – 384с.
8. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент / О.М. Скібіцький. – К.: ЦУЛ, 2009. – 568с.
9. Сучасний факторинг: ефективність торговельних операцій та управління корпоративними фінансами : навчальний посібник / О. І. Ступницький, В. М. Коверда. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2010. – 255 с.
10. Шегда А.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: Навч. Посібник / А.В. Шегда, М.В. Голованенко. – К.: Знання, 2008. – 271с.

Контрольні запитання та завдання:

1. Навіщо потрібний фінансовий аналіз інвестиційного проекту?
2. Які коефіцієнти необхідні для оцінки прибутковості проекту?
3. Які коефіцієнти використовуються для аналізу ефективності використання активів підприємства?
4. Які коефіцієнти використовуються для аналізу ліквідності проекту?
5. Які коефіцієнти використовуються для аналізу структури капіталу підприємства, що реалізує інвестиційний проект?
6. Які методи оцінки ефективності капіталовкладень найпоширеніші ?
7. Чому при аналізі проекту необхідно враховувати часовий чинник?
8. Які чинники впливають на вартість грошей найбільше?

Практичне заняття 2.6 **Етика в міжнародному бізнесі**

Мета заняття: закріпити та перевірити знання основних понять курсу «Етика бізнесу», ознайомитись з сучасними поглядами на етику в бізнесі та зрозуміти її місце в міжнародному бізнесі.

Теоретична частина:

Завдання:

- З'ясувати значення основних понять Етики;
- Закріпити знання понять «Мораль», «Совість», «Гідність», «Слово бізнесмена», «Відповідальність»;
- Вивчити основні етапи розвитку етики в бізнесі;

Література:

Контрольні запитання та завдання:

Питання (завдання) для самостійної роботи

1. Етика бізнесу й ділових відносин.
2. Етика й сучасне управління.
3. Етичні погляди на підприємництво.

4. Етика відповідальності як методологічна основа розвитку етики ділових відносин ХХІ століття.
5. Етичні засади сучасного бізнесу.
6. Інституалізація етичних основ діяльності організацій.
7. Етичні принципи в менеджменті.
8. Етичні норми в менеджменті.
9. Основні етичні концепції в міжнародному менеджменті.
10. Фактори, що визначають етичний вибір.
11. Ділова етика в українському бізнес-суспільстві.
12. Корпоративна культура: суть, складові, функції.

Література

1. Андреева И. В. Этика деловых отношений / Андреева И. В. – СПб. : Вектор, 2006. – 160 с.
2. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений : учебн. пособие / Ботавина Р. Н. – М. : “Финансы и статистика”, 2004. – 208 с.
3. Вебер Макс Протестантська етика і дух капіталізму: пер. з нім. О. Погорілого / Макс Вебер. – К. : Основи, 1994. – 261 с.
4. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. посібник / Гах Й. М. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 160 с.
5. Герасимчук А. А. Етика та етикет / А. А. Герасимчук, О. І. Тимошенко. – К. : ЄУ. – 2006. – 350 с.
6. Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики : учебн. пособие / Герчикова И. Н. – М. : Консалтбанк, 2002. – 576 с.
7. Дерлоу Дес Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень : пер. з англ. / Дерлоу Дес. – К. : Наукова думка, 2001. – 242 с.
8. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник / Єрмоленко А. М. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
9. Єрмоленко А. М. Філософувати дискурсом. Практична філософія Дитріха Бьолера та берлінська етика дискурсу // Філософська думка. – 2007. – № 1. – С. 107 – 116.
10. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / Зусін В. Я. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 224 с.
11. Йонас Ганс Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / пер. з нім. – К. : Лібра, 2001. – 400 с.
12. Максвелл Дж. Нет такого поняття, як “деловая” етика : пер. с англ. Е. А. Самсонов / Дж. Максвелл. – Минск: ООО “Попурри”, 2004. – 192 с.
13. Малахов В. Г. Етика : курс лекцій. / Малахов В. Г. – К. : Либідь, 2000. – 304 с.
14. Палеха Ю. І. Ділова етика : навч.-методичний посібник. / Палеха Ю. І. – К. : ЄУФІМБ, 2000. – 250 с.
15. Проценко О. П. Етикет в просторі практичної філософії / Проценко О. П. – Харків : ХНУ, 2002. – 240 с.
16. Романовський О. Г. Ділова етика : навч. посібник / О. Г. Романовський, О. С. Пономарьов, О. М. Лапузіна. – Харків : НТУ “ХП”, 2006. – 364 с.
17. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту : навч. посібник / Сердюк О. Д. – К. : Професіонал, 2004. – 432 с.
18. Статінова Н. П. Етика бізнесу : навч. посібник / Н. П. Статінова, С. Г. Радченко. – К. : КНТЕУ, 2001. – 280 с.
19. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посібник / Стоян Т. А. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 232 с.

Методичні рекомендації

1. Опрацювати літературу і відповісти на питання у вигляді рефератів.

2. Опрацювати літературні джерела та відповісти на питання теми.
3. На основі опрацьованої літератури підготувати відповіді на питання для самоконтролю.

Питання для самоконтролю

1. Як впливає процес глобалізації на розвиток бізнесу та менеджменту?
2. Проаналізуйте зміст зростання особистісних факторів ділових відносин?
3. Охарактеризуйте ділові відносини як психологічну проблему.
4. Як впливають знання індивідуально-психологічних властивостей особистості на ефективність ділових відносин?
5. Дайте означення понять «статус», «позиція», «роль» особистості в соціальній групі (колективі).
6. Охарактеризуйте ділові відносини як етичну проблему.
7. Здійсніть аналіз психологічних та етичних засад сучасного бізнесу та менеджменту.
8. Яке значення спілкування у житті людини?
9. Проаналізуйте функції спілкування.
10. Які існують рівні спілкування?
11. Що таке ділове спілкування і чим воно відрізняється від побутового спілкування людей?
12. Визначте сутність та рівні моральної культури ділового ділового спілкування.
13. Які Ви знаєте способи спілкування?
14. Яка роль в діловому спілкуванні маніпуляції та актуалізації?
15. Проаналізуйте теорію трансакційного аналізу як способу ділового спілкування.
16. Зробіть аналіз моделей спілкування за В. Сатиром.
17. Проаналізуйте стилі керівництва.
18. Дайте характеристику вербального засобу спілкування.
19. Які засоби спілкування належать до невербальних?
20. Обґрунтуйте необхідність розробки та впровадження Етичних (корпоративних) кодексів.
21. Яку роль відіграють “комітети з етики” в діяльності організацій?
22. Які заходи здійснюються в організаціях з метою розвитку етичної та психологічної культур?
23. Яку роль в розвитку корпоративної культури відіграє рівень етичної та психологічної культури організації?
24. Дайте означення поняття культури.
25. В чому полягає сутність та зміст корпоративної культури?
26. Які функції корпоративної культури?
27. Що включає поняття “імідж”?
28. В чому полягає суть іміджу організації?
29. Дайте характеристику іміджу як основи успіху ділової людини.
30. Охарактеризуйте зовнішні та внутрішні чинники іміджу ділової людини.
31. Яку роль відіграє самооцінка у формуванні іміджу?
32. Як впливає зовнішній вигляд на імідж ділової людини?
33. Що притаманно зовнішньому вигляду ділового чоловіка?
34. Охарактеризуйте складові зовнішнього вигляду ділової жінки.
35. Що слід розуміти під поняттям “манери ділової людини”?
36. Поміркуйте над іміджем своєї професії.
37. Розкрийте зміст основних моментів домовленості про ділову зустріч.
38. Які особливості вибору території проведення ділової зустрічі?
39. Назвіть та прокоментуйте етапи підготовки та проведення ділової зустрічі.
40. Як ефективно підготуватися до проведення ділових переговорів?
41. Розкрийте сутність та зміст принципового (гарвардського) методу проведення

переговорів.

42. Які тактичні прийоми застосовуються в процесі ведення переговорів?
43. Якими є основні прийоми сприйняття партнера при веденні переговорів?
44. Яку роль в налагодженні ділових стосунків відіграє презентація?
45. Розкрийте особливості підготовки та проведення презентації.