

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

А. Г. Медведев

ЭВОЛЮЦИЯ «МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА» КАК НАУЧНОЙ ОБЛАСТИ И УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Настоящая статья посвящена обобщению опыта развития теоретических представлений в области международного менеджмента и формирования учебных программ по международному менеджменту, используемых в системе бизнес-образования. На основе рассмотрения эволюции концепций, объясняющих осуществление международной деятельности фирм, определяется место международного менеджмента как области научных исследований и как направления в учебном процессе подготовки менеджеров. Анализируется процесс формирования содержания учебных программ по международному менеджменту в университетах и школах бизнеса.

Ключевые слова: международный бизнес, международный менеджмент, теории многонациональных корпораций, стратегии зарубежной экспансии, способы ведения международных операций, концепции обучения международному менеджменту.

ВВЕДЕНИЕ

В ходе ускоряющейся и проникающей во все новые сферы глобализации бизнеса экономическая наука и бизнес-практика уделяют возрастающее внимание исследованиям и обобщению опыта деятельности международных фирм и многонациональных корпораций (МНК). Однако природа международного менеджмента и, соответственно, место международного менеджмента в системе экономических и управленческих понятий до сих пор остаются поводом для дискуссий. В научном сообществе это проявляется в существовании различных подходов к определению самого предмета исследований и используемых аналитических инструментов, часто заимствованных из смежных областей экономической и управленческой науки.

© А. Г. Медведев, 2009

В бизнес-образовании это проявляется в существовании разных моделей обучения международному менеджменту и, в частности, в наличии различных мнений о том, должна ли эта область знаний существовать как комплекс специальных учебных дисциплин или ей следует определенным образом «растворяться» в традиционной функциональной «нарезке» бизнес-дисциплин. Заметим, что своего рода признанием «международного менеджмента» как самостоятельной учебной области в России явилось его включение в список вузовских направлений и специализаций.

В этой связи определение адекватного места области «международный менеджмент» в системе научных знаний и системе учебных дисциплин остается крайне актуальной задачей, решение которой позволяет, с одной стороны, определить наиболее значимые направления дальнейших научных исследований, а с другой — способствовать построению наиболее эффективных учебных планов в университетах и школах бизнеса. В совокупности эти два аспекта призваны обеспечить лучшее понимание продолжающихся процессов глобализации бизнеса и подготовку менеджеров, способных эффективно управлять фирмами в глобальном масштабе.

В настоящей статье автор ставит целью определение места международного менеджмента как области научных исследований и как направления в учебном процессе подготовки менеджеров. Для достижения поставленной цели в статье рассматривается эволюция концепций, объясняющих те или иные проявления международной деятельности фирм с научной точки зрения, и оценивается релевантность соответствующих выводов с точки зрения практики международного менеджмента; анализируется процесс формирования содержания учебных программ по международному менеджменту в университетах и школах бизнеса; определяются перспективные направления исследований и их практических приложений в области управления фирмами, осуществляющими международные деловые операции.

ГРАНИЦЫ ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В научной и деловой литературе область международного менеджмента чаще всего выступает как часть более широкой области, называемой «международным бизнесом». Другая часть «международного бизнеса» — это «мировая экономика» (называемая иногда в российских источниках «международными экономическими отношениями»). Рисунок иллюстрирует логику выделения «мировой экономики» и «международного менеджмента» из областей экономики и менеджмента, а также содержание более широкой области «международного бизнеса».

Область международных экономических отношений (мировой экономики — *international economics*) развивается как «естественное» расширение экономической науки (*economics*) на случай открытых национальных эко-

номик.¹ Поэтому, например, теории международной торговли чаще всего базируются на общих представлениях о значении факторов производства, несовершенной конкуренции и т. п. На рисунке эта логика соответствует движению из верхнего левого квадранта в верхний правый квадрант. В то же время область международного менеджмента формировалась не только в результате «приложения» теоретических представлений о менеджменте к международным фирмам (движение из нижнего левого квадранта в нижний правый квадрант), но и как следствие развития и распространения такого феномена, как многонациональные корпорации.

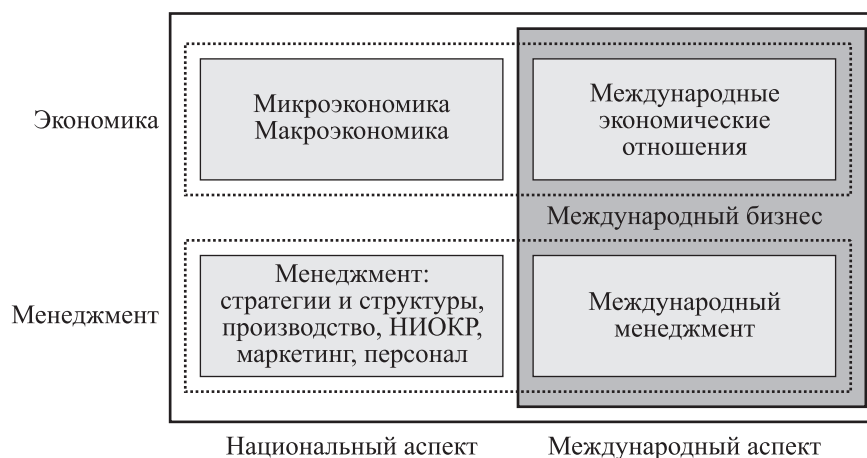


Рисунок. Формирование области международного менеджмента

В подтверждение того, что «международный менеджмент» стал самостоятельно рассматриваемой областью управленческой науки и практики, вышли в свет работы многих авторитетных авторов. основополагающие работы появились в 1980-е гг. [Hamel, Prahalad, 1985; Porter, 1986; Prahalad, Doz, 1987; Bartlett, Ghoshal, 1989], с тех пор международный менеджмент является сферой проведения многочисленных исследований, в том числе

¹ Многие выдающиеся экономисты, такие как Нобелевские лауреаты П. Самуэльсон (P. Samuelson), Р. Коуз (R. Coase), О. Уильямсон (O. Williamson), получали научные результаты, объясняющие в том числе и отдельные проявления международных экономических отношений. Пожалуй, только в двух случаях Нобелевская премия по экономике была присуждена за исследования собственно проблем мировой экономики: в 1977 г. премию получили Б. Улин (B. Ohlin) и Дж. Мид (J. Meade) «за первооткрывательский вклад в теорию международной торговли и международного движения капитала», в 2008 г. — П. Кругман (P. Krugman) «за анализ структуры торговли и размещения экономической активности».

и специализированных в области международного маркетинга, международного операционного и инновационного менеджмента, международного управления человеческими ресурсами, международных корпоративных финансов. Авторы таких исследований используют научный задел базовых научных областей менеджмента, соответственно, маркетинга, операционного и инновационного менеджмента, управления человеческими ресурсами и финансового менеджмента.

Одновременно с развитием научных исследований международный менеджмент формировался как самостоятельное направление в бизнес-образовании. Признанием за «международным менеджментом» права на самостоятельное существование может служить тот факт, что в рейтинге лучших американских школ бизнеса и учебных направлений в них, в течение двух десятков лет ежегодно публикуемом журналом *U.S. News & World Report*, присутствует отдельно «международный менеджмент».²

Хотя наиболее обстоятельные учебники носят название «Международный бизнес» (несколько раз переиздавались [Czinkota, Ronkainen, Moffett, 1999; Hill, 2007]; в русском переводе вышли [Дэниелс, Радеба, 1994; Гриффин, Пастей, 2006]) и раскрывают последовательно вопросы мировой экономики и менеджмента в международных фирмах, существует целый спектр учебников именно по международному менеджменту, в которых вопросы международных экономических отношений рассматриваются весьма кратко, главным образом, в контексте оценки внешней среды ведения бизнеса фирмами [Negandhi, 1987; Cullen, Parboteeah, 2005].

В отечественной науке и образовании сфера международных экономических отношений выступала как самостоятельная область знания в течение достаточно длительного времени. Хотя и не совсем так, как на Западе, но соответствующая учебная дисциплина преподавалась в нашей стране и раньше, чем, видимо, и объясняется более существенное внимание, уделяемое «мировой экономике» исследователями и авторами учебников. В отношении же «международного менеджмента» работы отечественных авторов (ранее использовавших для обозначения соответствующей области знаний термин «внешнеэкономическая деятельность») чаще всего фрагментарны и отражают только некоторые составляющие этой комплексной области знаний. Чаще всего это управление коммерческими опе-

² По данным журнала, в 2009 г. пятью лучшими в преподавании международного менеджмента школами бизнеса в США были: Thunderbird School of Global Management, University of South Carolina (Moore), University of Pennsylvania (Wharton), University of Michigan — Ann Arbor (Ross), Columbia University. Заметим, что University of South Carolina, University of Pennsylvania и Columbia University много лет входят в пятерку лучших в этой номинации.

рациями, международный маркетинг и в последние годы — вопросы прямых иностранных инвестиций. В то же время, как показывает мировой опыт научных исследований и бизнес-образования, круг вопросов, охватываемых понятием «международный менеджмент», гораздо шире; он представляет собой целый комплекс взаимосвязанных областей знания, часто на стыке с другими направлениями исследований и практики менеджмента.

В российских университетах и школах бизнеса учебные программы по «международному менеджменту» представлены пока слабо. Здесь следует заметить, что включение определения «международный» в название многих учебных заведений бизнес-профиля отражает прежде всего стремление соответствующих учебных заведений рассматривать учебные бизнес-дисциплины на современном («международном») уровне, а не попытку учебного заведения включить в свои учебные программы вопросы менеджмента в международных компаниях как специальное направление. В то же время наблюдаемый в разных странах процесс конвергенции управленческих практик [Cullen, Parboteeah, 2005, p. 105, 141] дает основания полагать, что диффузия накопленных в мире знаний об управлении международными фирмами и мирового опыта международного менеджмента может быть эффективно распространена и на Россию.

ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Все многообразие объектов научных исследований, относящихся к области международного бизнеса, можно свести к трем основным группам: во-первых, это так называемые международные экономические отношения, т. е. экономические отношения между странами; во-вторых, это процессы интернационализации фирм (в частности, способы ведения фирмами зарубежных операций); и, в-третьих, рассматриваемая в комплексе деятельность многонациональных корпораций.³ Формируемая научным сообществом система знаний об этих объектах объясняет развитие процессов в сфере международного бизнеса и в некоторых случаях обеспечивает практику ме-

³ В литературе и деловой практике для обозначения фирмы, ведущей деловые операции во многих странах и осуществляющей общую стратегию в масштабах всей группы расположенных в разных странах подразделений фирмы, используются термины «многонациональное предприятие» (*multinational enterprise* — MNE), «многонациональная корпорация» (*multinational corporation* — MNC), «транснациональная корпорация» (*transnational corporation* — TNC). Термин «transnational corporation» применяется, в частности, в отчетах ООН, в то время как термин «multinational enterprise» — например, в работе [Bartlett, Ghoshal, Beamish, 2008]. В настоящей статье для обозначения таких фирм автор использует термин «многонациональная корпорация».

менеджмента необходимым управленческим инструментарием. Оглядываясь на опыт нескольких десятилетий, можно заключить, что в этой сфере экономической науки (назовем это научное направление «IB-направлением», от английского «*international business*») генерируются знания, «естественным образом» включающие в себя вопросы международного менеджмента.

Влияние IB-направления на развитие международного менеджмента подробно иллюстрируется рассуждениями Д. И. Баркана о соотношении категорий «международного бизнеса» и «международного менеджмента» [Международный менеджмент, 2000, с. 10–40]. Однако, как показал опыт (например, опыт менеджмента во многих международных фирмах), знаний, генерируемых в рамках IB-направления, явно недостаточно для эффективного управления фирмами в условиях постоянно усложняющихся внешних условий ведения бизнеса, в частности вызываемых растущей степенью интернационализации (или «глобализации») деловых операций. Поэтому в дополнение к областям знания, «естественным образом» охватывающим международные деловые операции, для объяснения процессов в сфере международного бизнеса все чаще привлекаются научные и практические результаты «смежных областей». Речь идет обо всем комплексе функциональных областей менеджмента (операционный менеджмент, маркетинг, управление НИОКР, финансовый менеджмент, управление человеческими ресурсами), но прежде всего — об области стратегического менеджмента (назовем соответствующее научное направление «SM-направлением», от английского «*strategic management*»).

В большинстве случаев функциональные области менеджмента, оказывая некоторое влияние на развитие области международного менеджмента, не претендуют на ведущую роль в этом процессе. Однако SM-направление становится все более значимым с точки зрения влияния на область международного менеджмента и, по существу, начинает конкурировать с IB-направлением за право считаться основным «поставщиком» научных идей и практических инструментов в сферу международного менеджмента.

Некоторые области знания, относящиеся к области международного менеджмента, формируемые IB-направлением и SM-направлением, представлены в таблице.

Стремление исследователей объединить разнообразные объекты области «международный менеджмент» в рамках некоторой общей концепции сталкивается с трудностями, связанными с существенным усложнением разрабатываемой теоретической модели и попыткой эмпирической проверки тех или иных гипотез. Кроме того, в академической среде до сих пор очень трудно преодолеваются «границы» между научными областями. Так, например, исследователи, представляющие IB-направление, до последнего времени фокусировали внимание на географической диверсификации, то-

гда как SM-исследователи — на продуктовой диверсификации фирм [Wolf, 1977].

Таблица

Некоторые области знания, охватывающие содержание международного менеджмента

Области знания, «естественным образом» связанные с международным менеджментом (IB-направление)	Области знания, «смежные» по отношению к международному менеджменту (SM-направление)
Теории международной торговли Теории прямых зарубежных инвестиций Теории конкурентоспособности стран Теории процесса интернационализации Теории многонациональных корпораций	Портфельная концепция Концепция создания ценности Концепция консолидации отрасли Ресурсная концепция Теории стратегических альянсов Сетевая концепция Теории слияний и поглощений

НАУЧНЫЕ КОНЦЕПЦИИ IB-НАПРАВЛЕНИЯ И ИХ ПРИЛОЖЕНИЯ К МЕЖДУНАРОДНОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Формируемые в рамках IB-направления различные теории международных экономических отношений призваны объяснить процесс международного разделения труда, т. е. специализации стран и фирм из отдельных стран на производстве тех или иных товаров, которые они представляют на всех мировых рынках. К таким теориям относятся теории мировой торговли, зарубежных инвестиций, международного производства. Содержание этих теорий подвергалось существенным коррективам всю вторую половину XX столетия, но до сих пор ни одна из них не объясняет полностью детерминанты мировой торговли и международных инвестиций и не дает исчерпывающего описания факторов и условий принятия управленческих решений относительно осуществления фирмами трансграничных операций.

История развития представлений о причинах и характере торговли между странами связана с попыткой поиска и адекватного отражения в теоретических концепциях все новых и новых релевантных факторов. Первые поколения теорий мировой торговли базировались исключительно на исследовании характеристик стран, участвующих в торговых отношениях. К таким теориям относятся теория абсолютных преимуществ А. Смита (A. Smith), теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо (D. Ricardo), теория обеспеченности факторами производства Э. Хекшера (E. Heckscher) и Б. Улина. После Второй мировой войны необходимость объяснить феномен внутриотраслевой торговли и так называемый парадокс Леонтьева (в частности, неудачные попытки В. Леонтьева и других исследователей эмпири-

чески подтвердить теорию обеспеченности факторами производства) стали предпосылками появления нового поколения теорий торговли. Одной из первых в этом ряду может быть названа теория подобия стран, предложенная С. Линдером (S. Linder).

В дальнейшем появились теории, объясняющие международную торговлю не только различиями между странами, но и различиями в деятельности фирм. Основой для разработки новых концепций стало изучение деятельности фирм, ведущих операции одновременно в разных странах, особенно — многонациональных корпораций. Характеристики стран и фирм (фирм-инноваторов и фирм-последователей) сочетаются в одной из первых неотехнологических теорий международного разделения труда — теории международного жизненного цикла продукта, предложенной Р. Верноном (R. Vernon). Эта теория впервые объединила операции внешней торговли и зарубежные инвестиции, но опиралась, главным образом, на характеристики стран. В трактовке динамики распространения инновационных продуктов теория Вернона базируется на различиях между страной — лидером в области инноваций (США), странами второй волны (Европа) и развивающимися странами.

М. Портер (M. Porter) в своем подходе к объяснению конкурентоспособности национальных экономик (*national competitive advantages*) также опирался на сочетание характеристик стран и фирм [Портер, 1993]. На основе проведенного с коллегами широкого исследования развития 100 отраслей в 10 странах Портер предложил подход для объяснения национальных предпосылок глобальных конкурентных преимуществ. По мнению Портера, в условиях возрастающей глобальной конкуренции условия, сложившиеся в национальных экономиках, становятся все более, а не менее важными. Обосновывающая конкурентные преимущества стран модель Портера включает в себя четыре широкие группы характеристик национальных экономик, позволяющих фирмам соответствующей страны, занятым в конкретной отрасли, получать эффект от глобальных конкурентных преимуществ. Эти четыре группы факторов таковы: фактор производства, условия спроса, смежные и поддерживающие отрасли, отраслевая структура. Подход Портера объясняет, в частности, успех экспортных отраслей в различных странах использованием фактора внешней экономии на масштабе, т. е. сокращением удельных издержек при увеличении размеров некоторой отрасли в целом.

В теории глобальной стратегической конкуренции, призванной объяснить новые закономерности международной торговли, упор делается на характеристики фирм, в первую очередь МНК [Lancaster, 1980; Krugman, 1981]. МНК стремятся к получению устойчивых конкурентных преимуществ, которые затем могли бы быть использованы для обеспечения доминирования на

мировых рынках. Теория объясняет, в частности, феномен развития внутриотраслевой торговли наличием именно таких преимуществ, к которым можно отнести, например, возможность получения экономии от масштаба (*scale economy*) или от разнообразия деятельности (*scope economy*).

Релевантность теорий международной торговли для объяснения развития сферы международного бизнеса постоянно снижается, что связано прежде всего с возрастанием числа новых характеристик внешней (страны) и внутренней (фирмы) среды международного бизнеса, не учитываемых в отдельных теориях торговли. Здесь следует подчеркнуть все возрастающее значение альтернативных мировой торговле форм ведения международных деловых операций, в частности контрактных форм (таких как лицензирование, контрактное производство и др.) и прямых зарубежных инвестиций, а также все усиливающуюся роль МНК. Заметим, что тезис о снижении значимости теорий международной торговли для объяснения международных деловых операций разделяется не всеми исследователями. П. Кругман писал в 1990-е гг., что «в экономической науке не существует теории многонациональной фирмы, столь же детально разработанной, сколько и другие разделы мирового хозяйства... Все, что делают многонациональные компании, может быть сделано и без них, хотя и с большими усилиями... Можно сказать, что многонациональные компании — не такое уж важное явление, каким их обычно представляют: они играют не большую и не меньшую роль, чем другие формы международных экономических отношений» [Кругман, Обстфельд, 1997, с. 154, 156, 157].

В этой связи можно сделать два замечания. Во-первых, действительно, процесс создания теории прямых зарубежных инвестиций вряд ли можно считать законченным. Объяснения феномена прямых зарубежных инвестиций носят эклектичный характер; одна из концепций даже получила название «эклектичной парадигмы» [Dunning, 2000]. Во-вторых, феномен МНК не может быть сведен исключительно к осуществлению прямых инвестиций за рубежом. В современной трактовке МНК — это группа предприятий, состоящая не только из материнской компании, ее дочерних и ассоциированных предприятий и филиалов, но также из подразделений, контроль над которыми материнская компания осуществляет с помощью субконтрактинга, управленческих контрактов, контрактов «под ключ», франчайзинга, лицензирования, соглашений о разделе продукции и иных неинвестиционных способов [World Investment Report, 2006]. Именно поэтому параллельно с теоретическими исследованиями прямых зарубежных инвестиций научное сообщество ведет изучение природы многонациональных фирм, работая над созданием «теории МНК» (см., напр.: [Pitelis, Sugden, 2000; Dunning, Mucchielli, 2002]) и анализируя эмпирические данные о деятельности МНК [Rugman, Verbeke, 2008].

То обстоятельство, что прямые зарубежные инвестиции и деятельность многонациональных корпораций не могут быть объяснены в рамках единой теории, особо подчеркивается создателем эклектической теории прямых зарубежных инвестиций Дж. Даннингом: «Эклектическая парадигма международного производства не является (и никогда не ставила целью стать) объяснением транснациональной или многонациональной *фирмы*» [Dunning, 2000, p. 119]. Однако для многих представителей ИВ-направления экономической науки характерны попытки своего рода «отождествления» теорий прямых зарубежных инвестиций и теорий МНК [Caves, 1982; Buckley, 1990].

Так, К. Бартлетт и С. Гошал, внесшие весомый вклад в развитие теории и практики международного менеджмента (начиная с их первой известной работы [Bartlett, Ghoshal, 1989]), считают необходимым сузить границы МНК, рассматривая обязательной характеристикой последних прямые зарубежные инвестиции, стратегическую и организационную интеграцию деловых операций в разных странах и активный менеджмент [Bartlett, Ghoshal, Beamish, 2008, p. 2]. Это позволяет им использовать для объяснения феномена МНК все составляющие теории прямых зарубежных инвестиций [Bartlett, Ghoshal, Beamish, 2008, p. 7–8].

П. Кругман использует компоненты «эклектической парадигмы» в качестве элементов именно теории многонациональной фирмы, выделяя два основных вопроса. Первый: где размещать производство (в более общей постановке — любые виды деятельности)? По мнению Кругмана, проблема размещения «в принципе достаточно проста» [Кругман, Обстфельд, 1997, с. 154]. Он иллюстрирует это положение общими географическими рассуждениями, не связанными с границами между странами. Специфические преимущества размещения (*location-specific advantages* или *country-specific advantages*, CSA) выступают важным фактором в современных объяснениях феномена прямых зарубежных инвестиций. Предполагается, что в странах, привлекающих прямые иностранные инвестиции, должны существовать какие-либо местные преимущества для инвестирующих компаний, отсутствующие в других странах. Второй вопрос: почему при размещении в различных странах производство осуществляется одной фирмой, а не разными? Ответ дает теория интернализации, одно из положений которой сводится к тому, что несовершенная конкуренция затрудняет фирмам эффективную реализацию своих уникальных активов из-за высокого уровня транзакционных издержек. Идея транзакционных издержек, предложенная Р. Коузом (R. Coase) в 1937 г. в рамках развиваемой им теории фирмы, получила широкое распространение как объяснение прямых зарубежных инвестиций. В соответствии с этой теорией, фирма может опираться на преимущества интернализации (*internalisation advantage*), чтобы реализовать свои спе-

цифические преимущества (*firm-specific advantages, FSA*). Интернализация, в частности, предоставляет фирме возможность реализовать потенциал вертикальной интеграции.

С. Хаймер в 1960 г. предположил, что прямые зарубежные инвестиции фирмы могут иметь место только в случае, если она обладает конкурентными преимуществами (уникальными активами), которыми не владеют местные фирмы в принимающей стране, и может реализовать их [Huner, 1976]. Преимущества по отношению к местным фирмам являются следствием несовершенной конкуренции: инвестирующая за рубежом компания владеет монополистическими (или олигополистическими) преимуществами на рынке. На совершенных рынках фирма могла бы продать свои специфические преимущества, т. е. технологию, производственный опыт, доступ к сырьевым ресурсам, маркетинговый потенциал, управленческие услуги, так как в принципе существуют рынки всех этих «товаров», и разместить свободные денежные средства на эффективных рынках капитала.

Существование различных способов ведения зарубежных операций (*foreign operation methods*) стало предпосылкой появления еще одной «ветви» в научных исследованиях ИВ-направления. Соответствующие работы можно объединить под общим наименованием «теории процесса интернационализации». В этих работах во главу угла ставится вопрос выбора фирмой способа ведения операций за рубежом (*foreign operation method*; иногда говорят, способа проникновения — *entry mode*). Первоначально речь шла о сравнении внешнеторговых операций и прямых зарубежных инвестиций (по отдельности эти два способа интернационализации рассматриваются в теориях международной торговли и теориях прямых зарубежных инвестиций). Добавление в качестве возможной альтернативы контрактных способов ведения операций (в первую очередь лицензирования) обусловило попытки формирования более общей по отношению к теории прямых зарубежных инвестиций теории международного производства, или теории интернационализации фирмы. «Теория выбора» включает в себя составные части многих концепций, оставаясь «эkleктичной», как и теория прямых зарубежных инвестиций [Hill, Hwang, Kim, 1990]. В своей «динамической» («скандинавской») версии теория интернационализации фирмы описывает не только условия эффективного выбора между различными способами ведения операций за рубежом, но также «эффективную» последовательность использования фирмой различных способов при организации деятельности на зарубежном рынке (от экспорта через контрактные способы к прямому инвестированию). В обобщающих версиях теории интернационализации предпринимается попытка объединить выбор способа ведения операций, замену одного способа другим и одновременное использование фирмой нескольких способов [Welch, Benito, Petersen, 2007].

Теория интернационализации в принципе является релевантной по отношению к практике принятия управленческих решений. Однако, трактуя лицензирование или прямые инвестиции за рубежом как альтернативу экспорту продукции в соответствующую страну, эта теория существенно ограничивает сферу использования практических выводов сферой деятельности действующих в глобальных отраслях относительно небольших компаний, чаще всего ведущих зарубежные операции в ограниченных масштабах. Зарубежное проникновение при этом рассматривается чаще всего как рыночное проникновение, целью которого является реализация продукции фирмы в целевой стране. Таким образом, речь идет о «нисходящих» видах деятельности в цепочке ценности. При этом теория интернационализации обычно не рассматривает интернационализацию «восходящих» видов деятельности (например, глобальных систем снабжения фирм), возможности интеграции фирм в промышленные сети, а также целесообразность формирования глобальных комплексных стратегических альянсов.

Теории прямых зарубежных инвестиций, как и теории международного производства, объясняя в определенной мере процесс интернационализации фирм, принимают во внимание характеристики не только стран, но и внутренней среды фирмы. Поэтому эти теории в большей степени, чем теории международной торговли, подходят для использования в качестве составных частей теории МНК. Эти теории, несомненно, имеют более тесную связь с инструментами принятия управленческих решений менеджерами МНК. Однако существует заметный разрыв между практическими соображениями, вытекающими из этих теорий в их современном состоянии, и потребностью менеджеров международных фирм в эффективных инструментах принятия решений относительно географических направлений и форм ведения зарубежных деловых операций. Этот разрыв пытаются преодолеть исследователи функциональных областей менеджмента, изучающие вопросы управления операциями, маркетингом, персоналом, финансами, НИОКР. Некоторые исследователи распространяют соответствующие теоретические модели на случай трансграничных операций. Результатом стало появление в научной и деловой литературе работ с названиями «Международный маркетинг», «Международное управление персоналом», «Международный корпоративные финансы» и т. п., авторами которых выступают специалисты, изучающие соответствующие функциональные области, а не «специалисты по международному бизнесу» (т. е. вовсе не представители ИВ-направления). Эти авторы используют, как правило, один из двух подходов к интернационализации своих функциональных областей, которые можно назвать мультилокальным и глобальным соответственно.

В первом случае акцент делается на учете «специфики» рассматриваемой области менеджмента в различных странах, что предполагает де-

тальное изучение соответствующих характеристик стран. Такой подход в большей степени характерен для международного управления персоналом (порою с гипертрофированным вниманием к кросс-культурным различиям) и международного маркетинга (в этом случае акцент на «различия» не выглядит чем-то чрезвычайным, так как даже маркетинг в пределах национальных границ весьма серьезно дифференцирован по продуктам, сегментам потребителей, территориям и т. д.). В управлении операциями, информационными системами, финансами доминирует «глобальный» подход, а учет национальных особенностей отходит на второй план (так, в международных корпоративных финансах вопрос ставится о модификации общепринятых критериев, используемых при принятии инвестиционных и финансовых решений, а не о разработке каких-то особых критериев для оценки решений в МНК).

Особое место в ряду «функциональных» изданий занимают появляющиеся с 1980-х гг. работы по «международному стратегическому менеджменту» [Leontiades, 1985; Doz, 1986; Ketelhöhn, 1993; Mellahi, Frynas, Finlay, 2005; Lasserre, 2007], дающие представление о системе принятия основных управленческих решений в штаб-квартирах МНК и их дочерних предприятиях. В последние годы издания по международному менеджменту также получили ярко выраженный «стратегический контекст» [Cullen, Parboteeah, 2005]. В этих работах развитие теоретических представлений в области международного менеджмента в серьезной степени базируется на научных достижениях, полученных в области стратегического менеджмента как такового.

ПРИЛОЖЕНИЯ SM-КОНЦЕПЦИЙ К МЕЖДУНАРОДНОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Как было отмечено (таблица), разделами стратегического менеджмента, которые нашли самое широкое приложение к сфере управления в международных фирмах, стали портфельная концепция, концепция создания ценности, концепция консолидации отрасли, ресурсная концепция, теории стратегических альянсов, сетевые концепции, теории слияний и поглощений. Развитие теории стратегического управления подчиняется своим собственным закономерностям (см.: [Каткало, 2006]), а воздействие соответствующих SM-концепций на сферу международного менеджмента осуществляется по нескольким направлениям, в рамках которых происходит конвергенция аналитических инструментов, концептуальных заключений или даже самого предмета исследования. В первом случае в сферу международного менеджмента из стратегического управления переносятся отдельные аналитические инструменты (например, стратегические матрицы), позволяющие получить определенные научные и практические результаты

в рамках собственно ИВ-направления. Во втором — имеет место «перенос» отдельных положений стратегического менеджмента, определенных для условий деятельности фирмы в одной национальной экономике, на ситуацию географически диверсифицированной деятельности фирмы. В третьем случае предпринимаются попытки конвергенции собственно предмета исследования, когда международные операции фирмы не рассматриваются изолированно от «домашней» деятельности фирмы, а интегрируются в общую систему выработки эффективной стратегии фирмы (в частности, при определении «границ фирмы» одновременно обосновываются решения относительно продуктового портфеля фирмы, уровня вертикальной интеграции и широты географической диверсификации).

Активное использование концепций стратегического менеджмента в управлении международными фирмами предопределило появление третьего элемента в системе принятия решений о зарубежных операциях фирмы (в дополнение к стране ведения операций и собственно фирме) — отрасли (стратегической зоны хозяйствования — *strategic business area*). Учет отраслевых особенностей выступает еще одним важным фактором формирования стратегии зарубежной экспансии. В первую очередь здесь следует выделить два типа отраслей, в которых может оперировать фирма, различающиеся степенью необходимости учета условий в разных странах: так называемые мультилокальные и глобальные отрасли. Действующие в мультилокальных отраслях фирмы должны серьезно изменять свои продукты и услуги в каждой стране, приспосабливаясь к местным стандартам, вкусам, традициям и т. п. Фирма, оперирующая в глобальной отрасли, может не адаптировать свои продукты или услуги к требованиям зарубежного рынка или ограничиться минимальной адаптацией. Предложенная М. Портером трактовка характера конкуренции в мультилокальных и глобальных отраслях [Porter, 1986] представляет существенно более весомый вклад в поддержку международного менеджмента по сравнению с его теорией конкурентоспособности стран.

Концепция цепочки ценности, распространенная на трансграничные операции МНК, позволила эффективно сформулировать проблему поиска эффективной конфигурации (*configuration*) видов деятельности МНК (различные аспекты конфигурации рассмотрены в [Porter, 1986]), которые она осуществляет в той или иной стране. Выбор места для осуществления конкретного вида деятельности фирмы определяется, в частности, специфическими преимуществами размещения, позволяющими фирме реализовать так называемую экономию размещения (*location economy*, по аналогии с *scale economy* и *scope economy*). Очевидно, что для реализации некоторых видов деятельности фирмам не обязательно быть «ближе к рынку», важнее находиться в странах с дешевыми сырьевыми ресурсами, с центрами НИОКР, с квалифицированными или недорогими человеческими ресурсами, с до-

ступом к дешевым финансовым источникам и т. д. (М. Портер назвал соответствующие страны «глобальными платформами» [Porter, 1986].)

Когда МНК, определяя место осуществления каждого вида деятельности в цепочке ценности, пытается использовать экономию размещения, т. е. выбор «лучшего» месторасположения для каждого вида деятельности, возникает необходимость интеграции операций, ведущихся в разных странах, т. е. глобальной интеграции. Два названных измерения — степень необходимости учета национальных условий и необходимости глобальной интеграции — предопределили широко распространенный в настоящее время подход к обоснованию стратегий МНК, предложенный К. Прахаладом и И. Дозом [Prahalad, Doz, 1987]. Модель «учет национальных условий — глобальная интеграция» (*IR-framework*) позволяет выделить четыре стратегические альтернативы: мультилокальную (*multi-domestic*), международную (*international* или *home-replication*), глобальную (*global*) и транснациональную (*transnational*). Позднее эти стратегические альтернативы были подробно исследованы К. Бартлеттом и С. Гошалом [Bartlett, Ghoshal, Beamish, 2008, p. 203–206] и с различными модификациями использованы в подходах самых разных авторов [Cullen, Parboteeah, 2005; Гриффин, Пастей, 2006; Hill, 2007; Lasserre, 2007].⁴ Например, в [Ghemawat, 2007] представлена модель так называемого ААА-треугольника, в комплексе рассматривающего три направления создания ценности международной фирмой (модель названа по первым буквам — *aggregation, adaptation, arbitrage*). Эта модель является своего рода «отражением» трех стратегических альтернатив из модели Прахалада–Доза (соответственно, международной, мультилокальной и глобальной) и представляет собой попытку некоторым образом оценить количественные пропорции, в которых МНК уделяют внимание каждому из трех направлений.

Важным достоинством модели «учет национальных условий — глобальная интеграция» является то, что она позволяет менеджерам МНК оценить тенденции развития своих подразделений по отдельным направлениям бизнеса и может быть легко увязана с инструментами обоснования бизнес-портфеля корпорации. Стратегическим альтернативам, определенным данной моделью, могут быть поставлены в соответствие типы организационных структур, используемых МНК, маркетинговых политик и политик в отношении человеческих ресурсов.

Опираясь на результаты SM-исследования, многие авторы делают вывод о том, что выбор способа ведения зарубежных операций фирмами

⁴ Следует отметить, что разные авторы часто трактуют одни и те же термины («мультилокальный», «международный», «глобальный», «транснациональный» и др.) неодинаково. Поэтому названия четырех альтернатив у разных авторов могут не совпадать.

должен определяться не только накопленными на данной стадии интернационализации знаниями фирмы о целевой стране (так называемый процесс обучения), но и всем комплексом стратегических факторов. О том, что выбор способа интернационализации фирмы должен подчиняться ее стратегии, речь идет, в частности, в [Hill, Hwang, Kim, 1990; Lasserre 2007]. В этой области результаты исследований в наибольшей степени носят прикладной характер, обеспечивая менеджеров МНК инструментами первичного анализа решений о способах ведения операций за рубежом (которые в дальнейшем могут быть дополнены инструментами инвестиционного анализа). Среди факторов, предопределяющих выбор способов ведения операций, отмечаются стратегические цели фирмы, ее ресурсы и способности, регулирование в целевой стране и политические риски, особенности продукта и рынка (отраслевые особенности и отраслевые риски), географическая и культурная «дистанция», потребность в контроле над зарубежными операциями и т. д.

Так, способы ведения операций за рубежом могут рассматриваться как функция комплекса внешних и внутренних факторов [Root, 1994] и как решения, поддерживающие выбранную стратегическую альтернативу [Cullen, Parboteeah, 2005, p. 177]. Схема выбора способа ведения зарубежных деловых операций (в том числе выбора между приобретением действующего предприятия и организацией нового предприятия за рубежом) в зависимости от сложившейся ситуации, характеризуемой степенью необходимости учета национальных условий, уровнем деловых возможностей и уровнем риска, предложена в [Lasserre, 2007, p. 210].

Что касается «переноса» отдельных положений стратегического менеджмента, определенных для условий деятельности фирмы в одной национальной экономике, на деятельность МНК, то следует выделить самые разнообразные стратегические аспекты. Это обоснование уровня диверсификации фирмы и уровня ее вертикальной интеграции, вопросы использования и развития ресурсов и динамических способностей фирмы [Кау, 2000], возможность формирования стратегических альянсов и сетевых отношений, слияний и поглощений [Anand, Capron, Mitchell, 2005]. Как любая национальная фирма, МНК должна выявлять возможную синергию и потенциал обучения в случае формирования международного стратегического альянса или поглощения компании за рубежом. Как любая фирма, решая вопрос о глубине вертикальной интеграции, МНК должна учитывать необходимость поддержания и развития своих ключевых компетенций, требование стратегической гибкости в отношениях с поставщиками, значимость специализированных инвестиций и масштабных затрат на НИОКР и др.

Наконец, в случае конвергенции собственно предмета исследования международные операции фирмы не рассматриваются «изолированно»,

а интегрируются в общую систему стратегических решений фирмы. Так, исследователи, развивающие ресурсный подход к стратегии фирмы, считают возможным рассматривать диверсификацию бизнес-портфеля фирмы в национальных границах, экспортные операции и прямые зарубежные инвестиции как альтернативные пути эксплуатации недоиспользованных ресурсов фирмы [Wolf, 1977]. Это требует одновременного решения относительно географического среза диверсификации и способа ведения операций (способа проникновения) [Кау, 2000]. В некоторых SM-исследованиях отраслевой фактор откровенно превалирует над характеристиками стран (и соответствующие выводы просто считаются релевантными для данной отрасли во всех странах одновременно). Так, в исследованиях процессов отраслевой консолидации, проводимых компанией А. Т. Kearney на базе данных о слияниях и поглощениях, нет разделения на внутренние и трансграничные сделки [Deans, Kroeger, Zeisel, 2003]. В то же время выводы, сделанные в исследованиях А. Т. Kearney, в значительной мере объясняют решения об интернационализации, принимаемые менеджерами крупнейших МНК в разных странах.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК УЧЕБНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Интернационализация деловых операций фирм из разных стран является не только фактором, определяющим состояние мировой экономики, но и важной предпосылкой определенных изменений в процессе обучения управленческих кадров. Поэтому все большее число университетов и школ бизнеса указывают на интернационализацию как важнейшее направление своего развития. Если в середине 1990-х гг. около половины бизнес-школ, письменно сформулировавших свою миссию, специально отражали в ней аспект интернационализации учебных программ, то в настоящее время это делается в большинстве школ бизнеса. В области обучения, как и в практике менеджмента, происходит своего рода конвергенция, когда в университетах и школах бизнеса разных стран наблюдается все большая общность используемых подходов, построения учебных программ и содержания учебных курсов. В Европе такая конвергенция поддерживается распространением болонского процесса и расширяющейся кооперацией университетов и школ бизнеса. Вместе с тем темпы такой конвергенции пока существенно ниже, чем темпы конвергенции управленческих практик, что отражает своего рода «консерватизм» учебных заведений и особенно ощутимо на уровне содержания отдельных учебных дисциплин.

Как было отмечено, до сих пор ни одна из теорий международного разделения труда не дает полного описания факторов и условий принятия управленческих решений в международном менеджменте, при рассмотрении правил и процедур принятия таких решений не всегда удается опереться на

логически стройные теоретические построения. Методы анализа внешней среды, усложняемые в международном бизнесе множественностью наборов национальных характеристик, оставляют менеджерам, принимающим решения, широкое поле для субъективных оценок. Об этом свидетельствует опыт многих МНК, конкурирующих между собой. В схожих ситуациях они могут использовать разные подходы и выбирать разные направления развития своего бизнеса. Как замечает Д. И. Баркан, система мировых знаний во все большей мере порождается международной бизнес-практикой [Международный менеджмент, 2000, с. 25]. Поэтому многие методические положения попадают в учебные курсы по международному менеджменту непосредственно из практики международных фирм.

В настоящее время мировой опыт представлен несколькими концепциями организации обучения студентов дипломного и последипломного уровня в области международного менеджмента. Их можно условно назвать «случайная интернационализация», «включение», «меню специализации», «фундамент» и «полное меню».

«Случайная интернационализация» проявляется в том случае, когда студент изучает какую-либо международную дисциплину вне связи с основными дисциплинами по менеджменту (чаще всего это какая-либо дисциплина по выбору, например «Экономическая география» или «Особенности бизнеса в Азиатском регионе»).

Концепции «включение» и «меню специализации» могут использоваться на всех уровнях обучения (бакалавриат, магистратура, MBA) в программах, посвященных отдельным функциональным направлениям менеджмента. Это могут быть программы в области маркетинга, финансов, управления человеческими ресурсами и др. Первая из концепций предполагает, что аспекты международного менеджмента включаются в каждую отдельную бизнес-дисциплину, например, в курсе «Управление человеческими ресурсами» особо рассматриваются вопросы управления человеческими ресурсами в международном контексте.

В принципе, возможны два методических приема рассмотрения управленческих инструментов международного менеджмента в функциональных дисциплинах. Первый связан с «добавлением» к базовому содержанию дисциплины отдельных тем, раскрывающих особенности, связанные с международным масштабом операций фирмы (например, особенностей международных финансов в сравнении финансовым менеджментом в национальной фирме). Второй (как это было отмечено выше при рассмотрении научных направлений) предполагает интегрированное рассмотрение управленческих решений, имеющих и не имеющих международный контекст. Второй подход часто используется в преподавании стратегического менеджмента.

Концепция «меню специализации» предполагает предложение студентам нескольких расширенных курсов международного цикла, из которых студент выбирает необходимые для своей бизнес-специализации дисциплины (например, студент, специализирующийся в области финансов, выбирает такие дисциплины, как «Международные корпоративные финансы» и «Международные валютные и финансовые рынки»). Как и в концепции «включение», в этом случае необходимость наличия в учебном плане дисциплины «Международный менеджмент» отсутствует. Достоинством такого подхода является органическое единство рассмотрения всех аспектов менеджмента в рамках соответствующей функции. Недостатком выступает неполная увязка всех функциональных аспектов между собой и явно слабый акцент на особенности управления таким сложным объектом, как современная МНК. Попытки добиться необходимой увязки могут приводить к включению одних и тех же содержательных материалов в разные учебные дисциплины; к тому же использование в разных дисциплинах теоретических предпосылок, имеющих различное происхождение, и порою просто разного профессионального языка затрудняет усвоение студентами учебного материала.

Концепция «фундамент» использует наряду с основными бизнес-дисциплинами один базовый курс международного бизнеса, который изучается всеми студентами или слушателями университетов и школ бизнеса. Обычно он объединяет международные аспекты реализации различных функций менеджмента и посвящается вопросам принятия управленческих решений в фирмах, осуществляющих те или иные международные деловые операции, и в МНК. Не ставя своей целью серьезное рассмотрение всех аспектов менеджмента в международных фирмах, данный курс призван дать студентам необходимый минимум знаний и умений в области международного бизнеса. Его принципиальной особенностью выступает относительно слабая взаимосвязь разделов. Гораздо более существенной является преемственность отдельных разделов международного менеджмента по отношению к соответствующим базовым управленческим дисциплинам. В ряде случаев в этом курсе обосновываются теоретические подходы, объясняющие некоторые закономерности развития международного менеджмента, хотя, по мнению автора, большее внимание следует уделять практическим приложениям этих подходов к анализу условий ведения международных операций и выбору эффективных направлений и форм их осуществления. В российских условиях такая концепция может быть успешно применена в программах MBA и Executive MBA в тех школах бизнеса, которые ориентируют своих выпускников на работу в крупных международных фирмах, а также в различных профессиональных программах повышения квалификации менеджеров.

Что касается подготовки бакалавров и магистров по профилю (или программе) «Международный менеджмент», то здесь университеты и шко-

лы бизнеса используют комплексную концепцию интернационализации — «полное меню». В этом случае дисциплины профиля (или программы) представляют собой полный набор «международных» бизнес-дисциплин. Эффективная организация учебного процесса в рамках этой концепции возможна только в том случае, если все студенты, обучающиеся по профилю (или программе) «Международный менеджмент», прослушали до этого весь комплекс базовых бизнес-дисциплин на уровне, отвечающем современным международным требованиям (но без детального рассмотрения особенностей международного менеджмента).

ЭВОЛЮЦИЯ ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИЙСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

В отечественном экономическом образовании в течение долгих лет существования системы централизованного планирования хозяйственной деятельности обучение в области «международного менеджмента» практически отсутствовало. Отдельные вопросы, составляющие предмет международного менеджмента в рыночной экономике, встречались ранее исключительно в рамках подготовки специалистов по внешней торговле. Это были вопросы, связанные с подготовкой и обоснованием внешнеторговых контрактов, сравнением поставщиков импортной продукции, выбором способов внешнеторговых платежей. Принимая во внимание особенности существовавшей в те годы экономической системы и ограниченность внешнеэкономических связей страны почти исключительно внешнеторговыми операциями, можно подтвердить определенную достаточность существовавшей тогда системы обучения. Однако начиная со второй половины 1980-х гг., когда шаг за шагом стали осуществляться меры по либерализации внешней торговли и были разрешены многие иные формы международных операций, перед экономическим образованием встала серьезнейшая задача обеспечить адекватную новым условиям подготовку квалифицированных менеджеров, которые смогли бы работать на предприятиях различных отраслей национальной экономики, так или иначе вовлеченных в международные экономические связи. Более того, даже менеджеры фирм, ориентированных на внутренний рынок, все равно сталкиваются с различными аспектами международного менеджмента, так как, во-первых, в любом случае конкурируют с иностранными производителями на своем рынке; во-вторых, имеют возможность вступать в кооперацию с фирмами разных стран, что часто является условием поддержания конкурентоспособности продукции.

В 1990-е гг. в российских университетах и школах бизнеса появились программы обучения в области международного менеджмента, основанные на достаточно широком комплексном подходе к проблеме взаимодействия менеджеров в международных компаниях в процессе принятия тех или

иных управленческих решений. Такой подход в максимальной степени соответствовал первому этапу взаимопроникновения национальных бизнес-культур. В первые годы рыночных реформ была осознана практическая потребность рассмотрения проблем взаимодействия российских и иностранных менеджеров. Создание многими МНК дочерних предприятий в России предопределило в те годы такое направление практических исследований, как «понимание российских менеджеров» руководителями западных корпораций. Вместе с тем отечественные менеджеры, претендуя на рабочие места, предоставляемые МНК, ощутили очевидный недостаток знаний о принципах и приемах, используемых в американском и западноевропейском менеджменте. Наконец, в последнее десятилетие началась экспансия за рубеж многих российских фирм, что также потребовало изменений в учебных программах, посвященных международному менеджменту.

Постепенно управленческая наука и, соответственно, практика осуществления учебных программ в области сравнительного менеджмента охватили различные аспекты интернационализации бизнеса. К ним относятся поведенческие характеристики менеджеров и системы организации труда в разных странах; модели интернационализации бизнеса, понимаемые как модели развития знания о зарубежных рынках, отраслях и менеджменте. Принятие решений относительно осуществления тех или иных деловых операций за рубежом потребовало включения в учебные программы вопросов анализа внешней среды бизнеса (политико-правовых, экономических, социально-демографических, научно-технических характеристик конкретной национальной экономики). Вопросы коммуникаций между подразделениями МНК стали рассматриваться в разрезе проблемы отыскания наиболее эффективных организационных форм.

При построении современных учебных программ по международному менеджменту школы бизнеса призваны обеспечить комплексный подход к подготовке отечественных менеджеров, собирающихся работать в международных фирмах. Поэтому содержание учебных программ все больше выходит за рамки только мотивационных, психологических и иных аспектов организационного поведения. Оно включает в себя также набор знаний, относящихся к стратегическим решениям в фирме, к функциональным областям менеджмента и к содержанию наиболее часто встречающихся типов международных деловых операций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье рассмотрен процесс развития международного менеджмента как научной области и как учебной дисциплины. В качестве самостоятельного направления международный менеджмент выделился из более широкой области международного бизнеса (IB-направления), которая

включает в себя так называемые международные экономические отношения, процессы интернационализации фирм (в частности, способы ведения фирмами зарубежных операций) и комплекс операций и управленческих решений в многонациональных фирмах. Однако, как показал опыт менеджмента во многих международных фирмах, знаний, генерируемых в рамках ИВ-направления, явно недостаточно для эффективного управления фирмами. В дополнение к этим знаниям для объяснения процессов в сфере международного бизнеса все чаще привлекаются научные и практические результаты так называемых функциональных областей менеджмента — прежде всего области стратегического менеджмента (SM-направления). SM-направление становится все более значимым с точки зрения влияния на область международного менеджмента и, по существу, начинает конкурировать с ИВ-направлением за право считаться основным «поставщиком» научных идей и практических инструментов в сферу международного менеджмента.

Разделами стратегического менеджмента, которые нашли приложение к сфере управления в международных фирмах, можно считать портфельную концепцию, концепцию создания ценности, концепцию консолидации отрасли, ресурсную концепцию, теорию стратегических альянсов, сетевые концепции, теорию слияний и поглощений и некоторые другие. Воздействие SM-концепций на сферу международного менеджмента осуществляется путем применения в ИВ-направлении некоторых аналитических инструментов стратегического менеджмента, «переноса» отдельных положений стратегического менеджмента на географически диверсифицированную фирму и конвергенции международных и «домашних» операций фирмы, которые интегрируются в общую систему выработки эффективной стратегии фирмы. Исследования позволили многим авторам сделать вывод о том, что выбор способа ведения зарубежных операций фирмами должен определяться не только накопленными на данной стадии интернационализации знаниями фирмы о целевой стране (так называемый процесс обучения), но и всем комплексом стратегических факторов. Обращение к SM-концепциям позволяет обеспечить менеджеров МНК инструментами первичного анализа решений о способах ведения операций за рубежом. В последние десятилетия в практике менеджмента в разных странах наблюдается своего рода конвергенция управленческих практик, проявляющаяся в непрерывной диффузии накопленных в мире знаний об управлении международными фирмами и мирового опыта международного менеджмента.

Процессы глобализации бизнеса стали важной предпосылкой определенных изменений в обучении управленческих кадров. Все большее число университетов и школ бизнеса указывают на интернационализацию как важнейшее направление своего развития. Содержание учебных программ по

международному менеджменту сегодня все больше определяется не столько результатами научных исследований в ИВ-области, сколько опытом фирм и возможностями применения практических инструментов, разрабатываемых во всех функциональных областях менеджмента, в первую очередь в стратегическом менеджменте.

Мировой опыт представлен несколькими концепциями организации бизнес-образования в области международного менеджмента. В дополнение к «случайной интернационализации» в школах бизнеса может применяться подход «включение», предполагающий, что аспекты международного менеджмента вводятся в каждую отдельную бизнес-дисциплину. Концепция «меню» разрешает каждому студенту выбрать одну из дисциплин международного цикла, в частности в области своей бизнес-специализации. Концепция «фундамент» использует наряду с основными бизнес-дисциплинами один базовый курс международного бизнеса, который изучается всеми студентами независимо от их специализации. Комплексная концепция «полное меню», предполагающая изучение полного набора «международных» бизнес-дисциплин, может использоваться при подготовке бакалавров и магистров по профилю (или программе) «Международный менеджмент».

В области обучения темпы конвергенции, обеспечивающей единство учебных программ и содержания учебных курсов в университетах и школах бизнеса разных стран, существенно ниже, чем в практике управления международными фирмами. Поэтому международная кооперация и использование опыта, накопленного в разных странах в сфере обучения международному менеджменту, становятся важным условием совершенствования процесса бизнес-образования. Эта задача является актуальной и для России, где формирование международного менеджмента как самостоятельного направления в обучении только началось. Современный подход к преподаванию международного менеджмента в России призван обеспечить сдвиг от «сравнительного менеджмента» к эффективному международному взаимодействию, от понимания национальных бизнес-культур к их взаимопроникновению, от «поведенческих характеристик» менеджеров к комплексному подходу, охватывающему стратегический уровень управления фирмой и все функции менеджмента.

Литература

- Гриффин Р., Пастей М.* Международный бизнес. 4-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2006.
- Дэниэлс Дж. Д., Радеба Л. Х.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Пер. с англ. М.: Дело Лтд, 1994.
- Катъкало В. С.* Эволюция теории стратегического управления. СПб.: Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2006.

- Кругман П. Р., Обстфельд М.* Международная экономика: Теория и политика / Пер. с англ. М.: Экон. ф-т МГУ; ЮНИТИ, 1997.
- Международный менеджмент* / Под ред. С. Э. Пивоварова и др. СПб: Питер, 2000.
- Портер М.* Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993.
- Anand J., Capron L., Mitchell W.* Using Acquisitions to Access Multinational Diversity: Thinking Beyond the Domestic–Cross-Border M&A Comparison // *Industrial and Corporate Change*. 2005. Vol. 14. N 2. P. 191–224.
- Bartlett Ch. A., Ghoshal S.* Managing across Borders: The Transnational Solution. London: Hutchinson Business Books, 1989.
- Bartlett Ch. A., Ghoshal S., Beamish P.* Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management. 5th ed. Boston: McGraw-Hill, 2008.
- Buckley P. J.* Problems and Developments in the Core Theory of International Business // *Journal of International Business Studies*. 1990. Vol. 21. N 4. P. 657–665.
- Caves R. E.* Multinational Enterprise and Economic Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- Czinkota M. R., Ronkainen I. A., Moffett M. H.* International Business. 5th ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
- Cullen J. B., Parboteeah K. P.* Multinational Management. A Strategic Approach. 3rd ed. Mason, OH: Thomson, South-Western, 2005.
- Deans G. K., Kroeger F., Zeisel S.* Winning the Merger Endgame. A Playbook for Profiting from Industry Consolidation. N. Y.: McGraw-Hill, 2003.
- Doz Y.* Strategic Management in Multinational Companies. Oxford: Pergamon Press, 1986.
- Dunning J. H.* The Eclectic Paradigm of International Production. A Personal Perspective // *The Nature of Transnational Firm* / Eds. C. N. Pitelis, R. Sugden. 2nd ed. London, N. Y.: Routledge, 2000. P. 119–139.
- Dunning J. H., Mucchielli J.-L. (eds.)* Multinational Firms: The Global — Local Dilemma. London, N. Y.: Routledge, 2002.
- Ghemawat P.* Managing Differences: The Central Challenge of Global Strategy // *Harvard Business Review*. 2007. March. P. 1–12.
- Hamel G., Prahalad C. K.* Do You Really Have a Global Strategy? // *Harvard Business Review*. 1985. Vol. 63. N 4. P. 139–149.
- Hill C. W. L.* International Business: Competing in the Global Marketplace. 6th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- Hill C. W. L., Hwang P., Kim W. C.* An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode // *Strategic Management Journal*. 1990. Vol. 11. N 2. P. 117–128.
- Hymer S. H.* The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. Cambridge, MA: MIT Press, 1976.
- Kay N.* The Resource-Based Approach to Multinational Enterprise // *The Nature of Transnational Firm* / Eds. C. N. Pitelis, R. Sugden. 2nd ed. London, N. Y.: Routledge, 2000. P. 140–161.
- Ketelhöhn W.* International Business Strategy. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993.
- Krugman P.* Intraindustry Specialization and the Gains from Trade // *Journal of Political Economy*. 1981. October. Vol. 89. N 5. P. 959–973.

- Lancaster K.* Intra-Industry Trade under Perfect Monopolistic Competition // *Journal of International Economics*. 1980. May. Vol. 10. N 2. P. 151–175.
- Lasserre P.* *Global Strategic Management*. 2nd ed. Basingstock, UK; N. Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
- Leontiades J. C.* *Multinational Corporate Strategy*. Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- Mellahi K., Frynas J. G., Finlay P.* *Global Strategic Management*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Negandhi A. R.* *International Management*. Newton, MA: Allyn and Bacon, Inc., 1987.
- Pitelis C. N., Sugden R. (eds.)* *The Nature of Transnational Firm*. 2nd ed. London, N. Y.: Routledge, 2000.
- Porter M. E.* Changing Patterns of International Competition // *California Management Review*. 1986. Vol. 28. Winter. N 2. P. 9–40.
- Prahalad C. K., Doz Y. L.* *The Multinational Mission: Balancing Local Demand and Global Vision*. London: The Free Press, 1987.
- Root F. R.* *Entry Strategies for International Markets*. N. Y.: Lexington Books, 1994.
- Rugman A., Verbeke A.* A Regional Solution to the Strategy and Structure of Multinationals // *European Management Journal*. 2008. Vol. 26. N 2. P. 305–313.
- Welch L. S., Benito G. R. G., Petersen B.* *Foreign Operation Methods: Theory, Analysis, Strategy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2007.
- Wolf B. M.* Industrial Diversification and Internationalisation: Some Empirical Evidence // *Journal of Industrial Economics*. 1977. Vol. 26. N 2. P. 177–191.
- World Investment Report*. 2006. N.Y. and Geneva: United Nations, 2006.

Статья поступила в редакцию 18 октября 2009 г.