

Принципиально структура международного менеджмента схожа со структурой национального, и включает в себя проблемы, охватывающие пять основных сфер управления фирменным бизнесом: исследование, анализ и оценка внешней среды бизнеса и внутренней среды организации; процессы коммуникации и принятия решений (модели и методы); базовые функции управления; процедуры групповой динамики и руководства; вопросы эффективности деятельности фирмы.

Это структурное сходство ни в коем случае не должно заслонять того факта, что внутри каждой из структурно схожих частей категории имеют место важные различия с национальной моделью. Назовем лишь некоторые: масштабность и качественно иная информационная база; учет особенностей языковых барьеров, невербального общения; соотношение глобального и локального оптимумов в деятельности международной фирмы; учет управленческой культуры и национальных традиций и т.п.

К особенностям международного менеджмента также относятся целевая ориентация фирмы и задачи менеджмента.

Целевая ориентация сосредотачивается в таких основных направлениях:

- поиск и освоение новых рынков;
- поиск и использование эффективных ресурсов;
- использование возможностей, открывающихся для бизнеса в рамках межкультурной правовой среды;
- глубина вовлечения фирмы в международный бизнес.

В рамках данной целевой ориентации можно выделить следующие задачи определяющие специфику международного менеджмента: анализ внешней среды в интересах реализации конкурентных преимуществ фирмы; углубленный анализ и оценка культурного фона в каждой стране пребывания и использование его возможностей; оценка, выбор и практическое использование организационных форм, в рамках которых осуществляются зарубежные операции фирмы; формирование и развитие мультинационального коллектива фирмы и её подразделений в зарубежных странах; поиск, развитие и эффективное использование разнообразных возможностей международного бизнес-сервиса.

*Седун А.М., Жукович С.Я., Бутер А.П.  
УО БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ

Численность студентов в белорусских вузах за последние два десятилетия непрерывно возрастает. По результатам вступительных испытаний в 2006 г. на все формы обучения было принято 79,1 тыс. человек, в том числе 70,2 тыс. человек в вузы государственной формы собственности и 8,9 тыс. – в вузы негосударственной формы собственности. Количество студентов на 10 тыс. населения достигло средневропейского уровня.

Вместе с тем имеются случаи, когда выпускник вуза, несмотря на полученное образование, оказывается неподготовленным к требованиям, которые предъявляет ему работодатель и социальное окружение.

Вуз должен стремиться, в первую очередь, к формированию правильных индивидуальных структур знаний и на этой основе повышать уровень подготовки. Уровень знаний в значительной степени зависит от личных усилий и способностей обучаемых, в то время как структура знаний зависит от правильной организации учебного процесса, от индивидуализации обучения, от объективности контроля.

Процесс обучения можно описывать линейным дифференциальным уравнением:

$$\frac{dZ}{dt} = f(t) - kZ, \text{ где}$$

$Z = Z(t)$  – уровень (объем) текущих знаний (в академических часах);

$f(t)$  – объем усвоенных знаний;

$k$  – коэффициент забывания,  $0 \leq k \leq 1$ .

Функция  $f(t)$  характеризует педагогические усилия обучающего по передаче новых знаний и усилия обучаемого по усвоению новых знаний.

Общее решение дифференциального уравнения :

$$Z = Z_0 e^{-kt} + e^{-kt} \int f(t) e^{kt} dt, \text{ где}$$

$Z_0$  – начальный объем знаний при  $t = t_0$ .

Коэффициенты  $k_1, k_2$  и  $k$  определяются для каждого обучаемого по соответствующей дисциплине с помощью специально разработанных тестов. На основании последней формулы производится выбор оптимальной модели обучения с учетом индивидуальных способностей обучаемого.

*Секушенко А. А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие информационно-коммуникационных и Интернет технологий привело к тому, что Интернет стал одним из равноправных инструментов рекламы. Крупные компании диктуют моду на использование Интернет технологий в бизнесе. Они создают свои сайты и посредством Интернет-рекламы привлекают клиентов.

Наиболее распространенными инструментами внешней рекламы в Интернете являются:

- баннерная реклама;
- реклама с использованием электронной почты;
- регистрация сайта в Web-каталогах и его индексация поисковыми системами;
- реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений, форумов, партнерских программ.

По сравнению с традиционными рекламными средствами Интернет-реклама имеет ряд преимуществ:

- Интернет предоставляет возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте рекламы;
- Интернет – интерактивная среда, в результате кроме пассивного воздействия на пользователей Сети реклама может играть активную роль;
- Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;