

Obsah

Předmluva	VII
1. Mezinárodní management	1
1.1 Nová kategorie lídrů	1
1.2 Manažeri a mezinárodní pracovní prostředí	4
Otázky k textu	7
Shrnutí	7
2. Proces globalizace	8
2.1 Globalizace z pohledu moderních dějin	8
2.2 Globalizace jako projev integrace	11
2.2.1 Síly podporující globalizaci	12
2.2.2 Síly brzdící globalizaci	12
Otázky k textu	15
Shrnutí	15
3. Konkurenční schopnost a výhody národů	16
3.1 Výhody plynoucí z mezinárodního obchodu	16
3.2 Heckscher-Ohlinova teorie produkčních faktorů	16
3.3 Vliv faktoru peněz	17
3.4 Vliv životního cyklu mezinárodního výrobku	19
3.5 Teorie prvního na trhu	20
3.6 Porterův diamant konkurenčních výhod národů	21
3.6.1 Faktory podmínek	22
3.6.2 Faktor poptávky	23
3.6.3 Navazující a podpůrná odvětví	24
3.6.4 Firemní strategie, struktura a intenzita firemní konkurence	24
3.6.5 Diamant jako systém	26
3.6.6 Role příležitostí (šancí)	26
3.6.7 Úloha vlády	27
3.7 Otevřená ekonomika – zdroj růstu produktivity práce	28
3.7.1 Zrychlující se obměna firem	29
3.7.2 Redukce tržní síly, změny cen a inovace	30

3.7.3	Výnosy z rozsahu produkce	30
3.7.4	Přenos nových technologií a jeho dopady	32
3.7.5	„Učící se“ efekt exportu a efekt „vstupního prahu“	34
3.8	Měření konkurenceschopnosti národů	35
	Otázky k textu	36
	Shrnutí	37
4.	Globalizace ekonomiky	38
4.1	Globalizace financí	40
4.1.1	Mezinárodní měnový fond	42
4.1.2	Mezinárodní finanční trhy	43
4.1.3	Mezinárodní finanční trhy a operace	48
4.1.4	Vnitrofiremní nástroje	53
4.2	Růst přímých zahraničních investic	54
4.2.1	Fúze a akvizice	56
4.2.2	Způsoby spojení a majetkové problémy	59
4.2.3	Synergie a její měření	60
4.2.4	Pohyb přímých zahraničních investic ve světě	63
4.3	Rostoucí úloha nadnárodních společností	66
4.3.1	Charakteristika typů nadnárodních společností	69
4.3.2	Vznik nadnárodních korporací	70
4.4	Globální specializace v umístění výroby	76
4.5	Globalizace terciárního sektoru ekonomiky	79
4.6	Globalizace administrativních funkcí – tvorba světové kanceláře	80
4.6.1	Internet	81
4.6.2	Business-to-Business (B-2-B, byznys k byznysu)	84
4.6.3	Business-to-Consumer e-commerce (B-2-C, byznys k zákazníkovi)	85
4.6.4	Consumer-to-Business e-commerce (C-2-B, zákazník k byznysu)	86
4.6.5	Consumer-to-Consumer e-commerce (C-2-C, zákazník k zákazníkovi)	87
4.7	Globalizace turistiky	87
	Otázky k textu	89
	Shrnutí	90
5.	Vznik organizace a řízení MNC	91
5.1	Organizační struktura a strategie	91
5.2	Vývoj organizační struktury MNC	92
5.3	Typy organizačních struktur	94
5.4	Problémy vertikálně organizovaných struktur MNC	101
	Otázky k textu	103
	Shrnutí	104

6. Aspekt kultury v mezinárodním managementu	105
6.1 Firemní kultura a její složky	105
6.2 Problémy asimilace firemních kultur (acculturation)	108
Otázky k textu	110
Shrnutí	110
7. Řízení mezinárodních lidských zdrojů	112
7.1 Získávání a výběr pracovníků	112
7.2 Výběr správného člověka	115
7.3 Trénink napříč kulturami – multikulturní trénink	116
7.4 Řízení výkonu	118
7.5 Kompenzace	120
7.6 Základní kompenzační přístupy	123
Otázky k textu	126
Shrnutí	127
8. Vedení a rozhodování v multikulturálním prostředí	128
8.1 Manažerská filozofie řízení zahraničních poboček	128
8.2 Typy řídicích stylů v mezinárodním managementu	135
Otázky k textu	138
Shrnutí	139
9. Další aspekty globalizace	140
9.1 Obchodní etika a sociální odpovědnost MNC	140
9.2 Program rekonstrukce sociálního kontraktu mezi MNC a společností	143
9.3 Ekologické aspekty globalizace	145
9.4 Teorie udržitelného rozvoje	147
Otázky k textu	148
Shrnutí	148
Příloha – Cesta k úspěchu Wrigley Jr. company	151
Literatura	169
Rejstřík	173