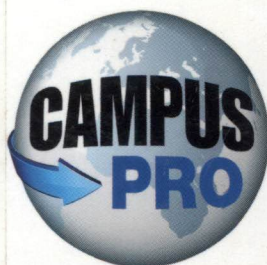


É. KARSAKLIAN

Internationalisation d'entreprises

Démarche et stratégies
pour vendre
sur les marchés étrangers



DUNOD



Éliane KARSAKLIAN

Internationalisation d'entreprises

Démarche et stratégies
pour vendre
sur les marchés étrangers

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس

Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

0064391

رقم الجرد:

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس

Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

334 - 726 / KAR

رقم:

Per = exp.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction : Les enjeux stratégiques et managériaux de l'internationalisation d'une entreprise	1
1 Processus d'internationalisation	10
La dynamique des affaires internationales	15
Le dilemme de l'internationalisation	22
Développement international d'une entreprise	32
Contrôle des opérations internationales	49
2 Facteurs externes et internes du processus d'internationalisation	59
Entreprise locale et entreprise globale	69
Dynamique organisationnelle et management	75
Avantage compétitif	81
3 Techniques d'analyse stratégique et compétitive	84
Matrices stratégiques	94
Techniques de croissance interne et externe	101
Segmentation internationale de marché	122
4 Implantation internationale et développement	127
Développement des affaires internationales	142
Analyse des marchés et choix d'un mode d'implantation	144

IV INTERNATIONALISATION D'ENTREPRISES

Mise en place de l'implantation et mesures de performance	151
5 Compétition internationale et alliances stratégiques	158
Analyse des formes organisationnelles des entreprises concurrentes	171
Implantations transnationales	181
Alliances stratégiques et transfert de technologie	183
6 Planification stratégique, contrôle et management international	196
Planification et méthodes de planification	201
Transitions organisationnelles et outils managériaux	208
Prise de décisions et systèmes de contrôle	220
Conclusion : Ce qu'internationalisation des entreprises veut réellement dire de nos jours	229
Bibliographie	235

Éliane Karsaklian

INTERNATIONALISATION D'ENTREPRISES

Démarche et stratégies pour vendre sur les marchés étrangers

Avec la globalisation, **l'internationalisation des entreprises est devenue une nécessité.**

Devenir une entreprise régionale ou globale ? S'allier avec un partenaire local ou développer des filiales ? S'adapter à chaque marché ou proposer une offre standardisée ? Telles sont quelques-unes des décisions menant à la **défini-tion d'un plan stratégique** international.

Ces choix nécessitent que les managers apprennent à connaître leurs **nouveaux marchés** (acteurs, dynamique, règlements). L'internationalisation implique aussi la rencontre de cultures différentes et la mise en place d'un **management plus ouvert et plus adaptable.**

L'auteur propose aux managers et aux chefs d'entreprise relevant le défi de l'internationalisation **une démarche pour améliorer leurs compétences et des outils pour définir leur stratégie** d'implantation.

ÉLIANE KARSAKLIAN



Maître de conférences à Paris I Panthéon-Sorbonne et à Paris IX Dauphine, intervenante au Cnam (module commerce international), elle est également consultante en affaires internationales et en management interculturel auprès de tous types d'entreprises.



9 782100 533992

6688626

ISBN 978-2-10-053399-2



DUNOD

www.dunod.com