Содержание

Введение

Основная часть

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

*Менеджмент в социально культурном сервисе -* это управление в условиях рынка и рыночной экономики, что обусловливает: ориентацию фирмы на спрос и потребности рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства тех видов продукта, которые пользуются спросом и могут принести прибыль.

Особенности продукта и процессов производства в сфере социально-культурного сервиса предопределяют специфические формы компаний, осуществляющих данное производство. Последние обстоятельства обусловливают специфические формы и относительно небольшие, в сравнении с другими отраслями и сферами производства, размеры фирм, компаний, предприятий. Относительно небольшие размеры фирм сочетаются с широким спектром производимых продуктов и относительной сложностью этих видов продуктов.

Общей теории менеджмента, пригодной для всех времен и народов, не существует - есть только общие принципы управления, которые порождают японскую, американскую, французскую или немецкую системы менеджмента со своими неповторимыми особенностями, поскольку учитывают определённые национальные ценности, особенности национальной психологии, менталитета и т.д.

В России, с силу ряда причин, управление в социально-культурном сервисе стало развиваться лишь с начала 90-х годов,20 века, когда, в силу исторических особенностей, российские компании начали активно перенимать зарубежный опыт менеджмента в СКС. Помня об этом, мы в нашем реферате вкратце рассмотрим итоги развития менеджмента в социально-культурном сервисе зарубежных стран, рассмотрим особенности организаций СКС и особенности их управления.

## Основная часть

История социально-культурного сервиса зарубежных стран довольно обширна и заслуживает отдельной работы, поэтому, будучи ограниченными небольшими рамками настоящей работы, мы лишь вкратце рассмотрим основные достижения менеджмента сферы социально-культурного сервиса зарубежных стран.

Особенности продукта и процессов производства в сфере СКС изначально предопределили специфические формы компаний, осуществляющих данное производство. Относительно небольшие размеры фирм сочетаются с широким спектром производимых продуктов и относительной сложностью этих видов продуктов.

Основными структурными подразделениями в рассматриваемой сфере деятельности выступают фирмы, компании, которые могут входить в различные формы объединений. Ввиду указанных особенностей продукта и процессов зарубежные компании в сфере СКС имеют специфические особенности построения организационных структур.

Увеличение размеров компаний в сфере СКС достигается благодаря созданию относительно самостоятельных подразделений, реализующих свой продукт на рынке. В качестве таких подразделений могут выступать филиалы, предприятия, центры прибыли, бизнес-единицы, стратегические бизнес-единицы и др.

Компания (фирма), управляя ресурсами, осуществляет свою деятельность на основе собственности на капитал. Формы собственности могут быть различны. В настоящее весьма распространенной и позволяющей относительно легко привлекать ресурсы, капитал является акционерная собственность в различных своих модификациях.

Компания в наиболее полной мере осуществляет управление принадлежащими ей ресурсами, всеми формами присвоения имеющегося капитала, будь то собственный капитал (в первую очередь акционерный капитал) или заемный. Ограничения в формах, характере, способах управления ресурсами, присвоении капитала собственником, т.е. компанией, могут накладываться только извне, только условиями внешней среды. Главными из такого рода ограничений выступают законодательные ограничения, регистрации и осуществления деятельности данной компании, накладываемые нормативными актами страны, а также обычаями, традициями, религиозными догмами и т.д.

К основным видам ресурсов традиционно принято относить землю, недвижимость, рабочую силу (персонал, служащие, менеджеры), технику (оборудование, транспорт, сырье, материалы, энергоносители), предпринимательскую способность (способности менеджеров), информацию (информационные ресурсы). Присвоение капитала компании осуществляется через управление ресурсами, принадлежащими компании.

В силу того, что компания осуществляет управление (присвоение) капиталом в форме распоряжения, она в состоянии вести товарный обмен, т.е. продавать произведенную продукцию (а возможно, и части имеющихся у нее в наличии ресурсов), свои товары, и вырученные средства приобретать требуемые в производственноv процессе ресурсы. В силу этих обстоятельств компания выступает в качестве юридического лица.

Компания в состоянии наделять свои подразделения возможностью реализовывать любые доступные ей самой формы управления ресурсами. Следовательно, компания в праве наделять свои подразделения возможностью осуществлять присвоение произведенной продукции в форме юридического распоряжения, т.е. продавать произведенную продукцию. Подразделения компании, самостоятельно реализующие произведенную продукцию на рынке, приобретают особую форму. Такую форму подразделения компании или фирмы называют предприятием. Предприятие не является собственником капитала, но наделено определенными правами, функциями осуществлять в той или иной мере ограниченное собственниками капитала управление частью ресурсов компании, распоряжаться произведенной продукцией, действовать посредством такого управления реализацией продукции как на внешнем, так и на внутреннем рынке компании. Понятно, что если предприятия одной компании в состоянии торговать с иными фирмами, то обычно не существует препятствий для торговли предприятий одной и той же компании или фирмы между собой. Например, предприятия Вгitish Реtroleum, расположенные в более чем 100 странах, ведут торговлю между собой. В силу того что предприятия осуществляют реализацию своей продукции, выносят производимый ими товар на рынок, они являются юридическими лицами или в состоянии выступать в форме юридического лица.

Для сферы услуг характерным является то обстоятельство, что действующие в этой сфере относительно самостоятельные производственные подразделения, основными из которых во многих случаях являются предприятия, имеют относительно небольшие размеры. Рост объемов производства, увеличение объемов ресурсов в управлении одной компании достигается посредством увеличения количества хозяйствен самостоятельных подразделений, входящих в эту компанию. Крупнейшими производителями услуг в гостиничном бизнесе являются такие компании, как Нospitality Franchise Systems, которая объединяла в 2006 году 4152 гостиницы, Ноliday Inn Worldwide в том же году - 1871 гостиницу. Эти гостиницы представляют собой относительно финансово-обособленные предприятия и действуют в качестве юридических лиц.

Предприятия, будучи подразделениями компании (фирмы), формально не могут иметь ресурсы в своей собственности, они наделяются требуемыми для осуществления процесса производства ресурсами, как материальными, так и финансовыми, компанией или головным управляющим подразделением компании. Вместе с тем осуществляя функции относительно самостоятельного хозрасчетного подразделения, выступающего в качестве юридического лица, предприятие ведет основные документы бухгалтерской отчетности, в первую очередь, такие как балансовый отчет, отчет о прибылях и убытках и др. Одним из главных показателей успешности деятельности такого разделения компании, каким выступает предприятие, является размер прибыли. На уровне производственного подразделения используется тот же самый показатель успешности производства, что и для компании в целом. Различие состоит в том, что головное управляющее подразделение компании или собственно компания может поддерживать даже убыточные предприятия, осуществляя перераспределение доходов между ними, в том случае если таким образом удается максимизировать прибыль всей компании.

Приблизительно сходное положение имеют филиалы компаний, которые фактически осуществляют многие функции юридического лица. Ограничение функций управления ресурсами, выделенными предприятию, филиалу компанией, проявляется в том, что компания тем или иным образом ограничивает функции управления этими ресурсами. Ограничение функций управления предприятием, филиалом достигается посредством задания или установления компанией главной цели или системы целей предприятия со стороны головного управляющего подразделения, например, задается вид деятельности, выделен определенный сектор рынка и т.д. Или же ограничивается осуществление функции планирования посредством определения конкретных технологий производства. Функция реализации целей и планов может быть ограничена установлением стандартов качества продукции. Предприятия ограничены в возможностях использования земли, недвижимости, техники - только теми видами пользования, которые соответствуют установленным целям деятельности и спущенным сверху планам производства конкретной продукции.

В последние десятилетия в практике менеджмента, и в частности в сфере СКС, используется такая форма подразделения, как *бизнес-единица.* Эта форма относительно самостоятельного подразделения является промежуточной между филиалом и нехозрасчетным производственным подразделением. Возможности осуществлять управление выделенными бизнес-единице ресурсами значительно ограничены, чем у предприятия и филиала. Вместе с тем бизнес-единицы имеют возможность самостоятельно выходить на внешний по отношению к компании рынок и заниматься реализацией продукции, т.е. в определенных пределах вступать в договорные отношения с субъектами рынка вне компании. Оценка деятельности бизнес-единицы производится по денежным, финансовым показателям.

Неавтономные в хозяйственном отношении, нехозрасчетные подразделения компании не могут самостоятельно выходить на рынок с тем, чтобы осуществлять реализацию продукции и приобретать определенную часть требуемых для осуществления производства ресурсов. Продукция нехозрасчетных подразделений не выносится такими подразделениями на рынок, а передается другим подразделениям для дальнейшей обработки или реализации. Требуемые для процесса производства ресурсы обычно не приобретаются на рынке, а поступают из других подразделений компании, будучи приобретены этимиподразделениями на рынке или же подвергнуты первоначальной обработке.

Оценка производственной эффективности таких нехозрасчетных подразделений осуществляется не посредством прямых денежных показателей, таких как чистый доход, а на основе выполнения установленных норм и нормативов, сопоставления объемов потребленных в производственном процессе ресурсов, обычно в натуральной форме, с объемами произведенной продукции, также в натуральной форме. Вместе с тем для оценки эффективности производственного процесса подразделения используются условные денежные показатели. Такие показатели базируются на искусственных, произвольно установленных (нерыночных) ценах на распределяемые между подразделениями ресурсы и на такого же рода внутренних ценах на производимую подразделением продукцию.

Подразделения компании возникают уже в силу того обстоятельства, что организационное строение компании имеет иерархическуюструктуру. В линейной системе управления практически всякий руководитель нижестоящего уровня управления (нижестоящего по отношению к самому верхнему уровню управления, представленному главой компании) выступает в качестве руководителя подразделенияданного уровня управления. Количество уровней управления и масштабы управляемости указывают на количество подразделений в данной компании.

Взаимодействие подразделений компании в СКС может быть построено на основе вертикальной интеграции, что является типичным для традиционного построения организационной структуры компаний в сфере материального производства, или же на основе горизонтальной интеграции однотипных подразделений. Для компаний в сфере сервиса, имеющих территориально распределенные подразделения с высокой степенью хозяйственной самостоятельности, характерна горизонтальная форма интеграции, когда такие подразделения самостоятельно выносят собственный продукт на рынок. Вместе с тем возможно совмещение горизонтальной и вертикальной типов интеграции подразделений в рамках одной компании.

В целом следует иметь в виду, что в силу указанной специфики процессов производства и продукта в СКС наиболее приемлемыми и предпочтительными формами организации компаний являются такие, которые позволяют самостоятельно выходить на рынок подразделениям, способным осуществлять производство продукта, к предоставлению потребителю. В силу этого в данной сфере деятельности находят применение такие типы организаций, ориентированные на рынок, какими являются дивизионная, индивидуалистская, партисипативная, предпринимательская.

К особенностям рыночных структур в сфере СКС относится то, что именно здесь формируются многочисленные и чрезвычайно разнообразные формы объединений компаний (фирм). Общепринято выделять два типа объединений, основанных, с одной стороны, на горизонтальной интеграции производства, а с другой - на вертикальной.

Горизонтальной интеграцией связаны компании СКС, осуществляющие одинаковые или однотипные процессы производства выпускающие на рынок аналогичные или сходные виды товаров. На основе горизонтальной интеграции объединяются, например, фирмы, ведущие гостиничный бизнес, создающие сети гостиниц, ресторанный бизнес - сети ресторанов, торговые сети. Всемирная туристическая организация подсчитала, что в 2004 году 20% гостиниц (из 16 млн. действующих в мире) относятся к гостиничным сетям. В соответствии с рейтингами гостиничных сетей наиболее крупными сетями владеют английская компания 1пtеrСоntinental Hotels Group и американская Сеdant Согрогаtion. Гостиничные сетевые компании первоначально появились в США в 30-х годах прошлого века. В том же 2004 году в состав гостиничных сетей входило 70% гостиниц США. Наиболее крупными сетевыми гостиничными компаниями США, под брендами которых уже работают гостиницы на российском рынке, являются Маrriott International, Holiday Inn Worldwide, ITT Sheraton Corp.

На основе вертикальной интеграции объединяются фирмы, осуществляющие последовательные стадии технологических процессов. В качестве примера вертикальной интеграции в СКС можно привести объединения, составленные из туристических компаний, фирм, ведущих гостиничный бизнес, фирм, осуществляющих транспортное обслуживание, проживание в гостиницах, ресторанное обслуживание, организацию и проведение конференций, конгрессов, собраний, выставочную деятельность и т.д.

Способы или формы объединения также могут быть разнообразными. Существуют два основных способа объединения фирм, в то числе и фирм в СКС. Во-первых, это традиционная форма объединения на основе вхождения в капитал, которое осуществляется посредством приобретения, взаимного обмена акциями. Достаточно активно в сфере сервиса идут процессы концентрации производства. Внутренняя концентрация осуществляется благодаря капитализации чистого дохода компаний, а также через увеличение капитала посредством заимствований. Рост компаний в этом случае сопровождается увеличением количества относительно самостоятельных подразделений-приятий, бизнес-единиц и т.д. Внешняя концентрация компаний осуществляется через механизмы слияний и поглощений, которые позволяют гостиничным, туристическим компаниям выходить за пределы региональных, во многих случаях национальных рынков.

Во-вторых, это форма объединения, основанная на договорных отношениях. Примером последней формы может служить франчайзинг, получивший широкое распространение в сфере услуг, в ресторанном, а также гостиничном бизнесе. Кроме того, формой объединения на основе договорных отношений является система управления по контракту. Объединение независимых гостиниц, ресторанных компаний осуществляется также посредством создания консорциумов.

В-третьих, формой объединений компаний в социально-культурном сервисе и туризме могут выступать различного рода союзы и ассоциации.

Горизонтальные объединения создаются на основе интегрированных сетей, в основном из однотипных по уровню и качеству предлагаемого продукта компаний или на основе создания консорциумов, в которые могут входить относительно разнородные гостиничные или ресторанные компании данной отрасли.

Идея создания сетей компаний или относительно независимых производственных подразделений, получившая наибольшее распространение в гостиничном, ресторанном бизнесе, торговле, исходит из преимуществ имиджа известных торговых марок. По этой причине гостиничные, ресторанные, торговые компании, включенные в сети, обязаны поддерживать общие, централизованно установленные стандарты предлагаемых продуктов - услуг.

Сетевые компании Северной Америки ввели в практику менеджмента разделение функций собственника основного имущества гостиниц и функции управления гостиничным бизнесом. Из этого разделения функций проистекает форма контракта на управление гостиницей. Данная форма управления способствовала развитию гостиничных сетей. Передача функций менеджмента управляющей компании имеет своим результатом повышение эффективности ведения гостиничного бизнеса, улучшения финансовых результатов от эксплуатации имущества, принадлежащего собственнику. Кроме гостиничных, ресторанных, торговых сетей существуют маркетинговые сети, которые позволяют компании входить в национальные или международные сети бронирования номеров гостиниц.

Формы горизонтальной или вертикальной интеграции могут быть представлены франчайзинговыми объединениями, основанными на договорных отношениях. Горизонтальная интеграция, основанная на франчайзинге, нашла наибольшее распространение в ресторанном (например, МсDonalds), гостиничном, туристическом бизнесе.

Вертикальная интеграция участников последовательных производственных процессов и доведения товара до конечного потребителя основывается на процессах концентрации и на договорных отношениях. Инициатором объединений вертикального типа выступает наиболее крупная и мощная в финансовом отношении компания. Ввиду этого в сфере социально-культурного сервиса и туризма такими объединяющими центрами часто выступают авиационные компании.

Комплементарную интеграцию можно рассматривать как разновидность вертикальной интеграции, которая проявляется в том, что, например, авиакомпании во многих случаях имеют гостиницы, рестораны при аэропортах, приобретают туристические агентства, туроператоров, предлагая сопутствующие услуги по отношению к основному продукту - авиаперевозкам. В Германии в качестве такого объединительного центра комплементарной интеграции выступает авиакомпания Lufthansa, во Франции - Аir Francе. Более того, многие авиакомпании вкладывают свои капиталы в создание гостиничных сетей.

Гостиничные компании, как правило, в качестве сопутствующих продуктов производят и предлагают услуги ресторанов и автомобильных перевозок, кроме того, приобретают, создают ресторанные сети или объединяются на договорной основе с такого рода компаниями. В свою очередь крупные туристические компании приобретают гостиницы и ресторанные компании или входят с ними в объединения.

Объединение в форме вертикальной интеграции на основе договорных отношений включает в себя изготовителей некоторого продукта оптовых торговцев или полномочных организаций обслуживания. Эти объединения могут быть основаны на франчайзинговой форме контрактов. Кроме того, в эту форму объединения включаются независимые организации, которые на договорной основе приобретают разрешение головной компании изготовителя и собственника торговой марки на использование этой торговой марки при реализации собственного продукта.

Именно в сфере обслуживания более, чем в иных отраслях деятельности, распространена такая форма объединения компаний, какой является франчайзинговая организация (franchise organization), или организация, основанная на лицензионных соглашениях. Эта форма объединения характеризуется тем, что ее участников связывают относительно стабильные и долгосрочные договорные отношения по поводу производства, распространения, ценовой политики в отношении некоторого продукта.

Фирма, входящая в такую систему горизонтальной или вертикальной интеграции, называется франчайзером. В основе лицензионных соглашений - франчайзинга, позволяющих осуществлять реализацию определенного вида продукции (franchise - английский термин, означающий право голоса, право продавать товар от имени определенной фирмы), может лежать использование торговой марки, право продажи уникального стандартизированного продукта - услуги, право пользоваться патентом.

Компании социально-культурного сервиса и туризма могут быть включены в такого рода объединения, которые имеют в своей основе собственность на капитал, какими являются конгломераты. Инициаторами создания конгломератов обычно выступают крупные компании различных отраслей и сфер деятельности, в частности нефтяные, обладающие значительными объемами финансовых средств и стремящиеся диверсифицировать свой продукт.

Компании в сфере сервиса, деятельность которых выходит за пределы национальных границ, имеющие филиалы в других странах, кроме страны регистрации, называют транснациональными корпорациями. Объединения компаний в сфере сервиса, базирующихся в различных странах, принято называть межнациональными компаниями. Относительно небольшие компании в сфере сервиса, базирующиеся в разных странах, для проникновения на иностранные рынки довольно часто создают совместные предприятия (СП).

К контрактной форме объединений относят объединения, создаваемые в виде консорциумов. В отличие от сетевых франчайзинговых форм объединений, в которых поддерживаются общие стандарты качества предлагаемых продуктов, независимые компании, входящие в консорциумы, самостоятельно принимают решения по видам предлагаемых продуктов и поддержанию собственных стандартов качества. Преимущества вхождения в консорциумы состоят в том, что в этом случае создаются общие органы, осуществляющие функции маркетинга, снабжения и сбыта, подготовки персонала, возможно согласование политики цен. Консорциумы создают общие информационные сети, сети резервирования мест в гостиницах.

**Особенностью компаний в СКС** является относительно непродолжительный жизненный цикл значительной части видов продуктов, производимых в этой сфере. Это имеет своим результатом то, что жизненный цикл самих компаний в СКС, специализированных на определенных видах продукта, также является относительно непродолжительным. Жизненный цикл продукта включает в себя несколько стадий. Обычно выделяют следующие стадии: выпуск нового продукта на рынок (введение), рост объемов производства и реализацию нового продукта (рост), стабилизацию объемов реализации продукции (зрелость), снижение спроса на продукт и объемы продаж (закат).

Продолжительность жизненного цикла продукта в СКС может составлять от нескольких месяцев до нескольких лет. Случаи, когда жизненный цикл производимого продукта в сфере СКС исчисляется десятками лет, достаточно редки и представляют собой, скорее, исключения. Нужно заметить, что в традиционных отраслях материального производства жизненный цикл продукта, как правило, заметно продолжителен и может длиться многие десятилетия. Если компания глубоко специализирована на производстве относительно небольшого количества сходных продуктов, жизненный цикл которых приходит к своей завершающей стадии, и изменение специализации, перепрофилирование этой компании оказывается затруднительным или невозможным, то завершение жизненного цикла продуктов (или продукта) означает одновременно завершение жизненного цикла самой компании.

Особенности организаций, действующих в сфере социально-культурного сервиса за рубежом, требуют деления управленческого труда на горизонтальный и вертикальный.

Горизонтальный принцип разделения труда - это расстановка руководителей во главе отдельных подразделений, отделов.

Вертикальный принцип разделения труда - это создание иерархии уровней управления, чтобы скоординировать горизонтально разделенную управленческую работу для достижения целей организации.

Более общеупотребимый способ описания уровней управления состоит в выделении руководителей делят на три категории: *руководителей* ***(***управляющих/менеджеров) *низшего звена****,*** или операционных управляющих, *руководителей среднего звена* ***и*** *руководителей высшего звена.*

*Руководители низшего*звена (операционные руководители). Младшие начальники, которых также *называют менеджерами первого (низшего) звена* **-** это организационный уровень, находящийся непосредственно над рабочими и другими работниками (не управляющими). Самая многочисленная категория. Они осуществляют контроль за выполнением производственных заданий для непрерывного обеспечения непосредственной информацией о правильности выполнения этих заданий, за использованием ресурсов (сырья, оборудования, кадров). К младшим начальникам относятся мастер, заведующий лабораторией и т.п. Работа руководителя низшего звена является самой разнообразной, характеризуется частыми переходами от одного вида деятельности к другому. Степень ответственности руководителей низшего звена не очень высока, иногда в работе присутствует значительная доля физического труда.

*Руководители среднего звена.* Они контролируют работу руководителей низшего звена и передают обработанную информацию для руководителей высшего звена. На руководителей среднего звена ложится существенно большая доля ответственности. В основном менеджеры среднего звена являются буфером между руководителями высшего и низового звеньев. Они готовят информацию для решений, принимаемых руководителями высшего звена, и передают эти решения обычно после трансформации их в технологически удобной форме, в виде спецификаций и конкретных заданий низовым линейным руководителям.

*Руководители высшего звена.* Самая малочисленная категория. Они отвечают за разработку и реализацию стратегии организации, за принятие особо важных для нее решений. К руководителям высшего звена относятся: президент компании и т.д. Работа руководителя высшего звена является весьма ответственной, так как фронт работы большой, а темп деятельности напряженный. Их работа, в основном, заключается в умственной деятельности. Они постоянно должны принимать управленческие решения.

В заключение еще раз напомним, что мы рассмотрели лишь специфичные черты менеджмента в социально -культурном сервисе зарубежных странн, в то же время, общей теории менеджмента, пригодной для всех времен и народов, не существует - есть только общие принципы управления, которые порождают национальные системы менеджмента.

Так *американская система менеджмента* - характеризуется наличием индивидуальных акционеров и постоянно растущим числом независимых, т.е. не связанных с корпорацией акционеров (они называются "внешние" акционеры или "аутсайдеры"), а также четко разработанной законодательной основой, определяющей права и обязанности трех ключевых участников: управляющих, директоров и акционеров.

*Японская система* признана наиболее эффективной во всем мире и главная причина ее успеха - умение работать с людьми. Основным богатством страны японцы считают свои человеческие ресурсы. Японский менеджмент постоянно использует наиболее полезные концепции управления западных стран, их методы и технику, приспосабливая их к своим национальным особенностям, сохраняя и усиливая тем самым свои ценности и способствуя установлению особого стиля мышления и методов, присущих только японским менеджерам.

## Заключение

Таким образом, мы вкратце рассмотрели менеджмент в социально-культурном сервисе в зарубежных странах. Мы увидели основные особенности и специфику компаний ведущих свою деятельность у казанной сфере и вкратце рассмотрели структуру управлния этими компаниями.

За всю историю существования менеджмента многие зарубежные страны накопили значительные сведения в области теории и практики управления в социально культурном сервисе с учетом своих специфических особенностей. К сожалению, наша отечественная наука управления развивалась самостоятельно и обособленно, часто игнорируя зарубежный опыт искусства управления. В течение многих десятилетий в нашей стране господствовала административно-командная система управления, направлявшая в основном свои усилия на критику зарубежного опыта управления.

В общем можно сделать вывод, что менеджмент в социально-культурном сервисе России пока далек от заданных глобализацией параметров (тех которые заданы мировыми лидерами в области менеджмента Япония и Америка) на всех уровнях: от отдельной фирмы до общества в целом.

Однако годы рыночных реформ в России заложили позитивные предпосылки формирования рыночных принципов управления в социально-культурном сервисе и нового поколения менеджеров с новыми взглядами и установками, которые основаны на зарубежном опыте.

## Список использованной литературы

1. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме, - М.: Академия, 2005 г.;
2. Пищулов В.М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. - Екатеринбург: УГЛТУ, 2007 г.;
3. Семенова И.И. История менеджмента: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000.