Список литературы

1. Савиных В.П., Цветков В.Я. Маркетинг образовательных услуг // Геодезия и аэрофотосъемка. – 2007. – № 4. – С. 169–176.
2. Тихонов А.Н., Иванников А.Д., Цветков В.Я. Образовательные услуги как инструмент качества образования // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2009. – № 3. – С. 94–96.
3. Кулагин В.П., Цветков В.Я. Формирование рынка образовательных услуг // Геодезия и аэрофотосъемка. – 2008. – № 3. – С. 194–200.
4. Вознесенская М.Е., Цветков В.Я., Технология обучения с использованием динамических визуальных моделей // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 2 (32). – С. 23–33.
5. Тихонов А.Н., Иванников А.Д., Соловьёв И.В. и др. Концепция сетецентрического управления сложной организационно-технической системой. – М.: МаксПресс, 2010. – 136 с.
6. Цветков В.Я., Васютинская С.И., Соломатов В.И., Информационная асимметрия в картографо-геодезическом производстве // Геодезия и аэрофотосъемка. – 2008. – № 1. – С. 134–141.
7. Цветков В.Я. Транзакционные издержки при внедрении информационных технологий и систем // Современные проблемы науки и образования. –2008. – № 4. – С. 114–116.
8. Цветков В.Я., Оболяева Н.М. Два подхода к оценке качества образования // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2013. – № 1.– С. 5–11.
9. Цветков В.Я. Использование оппозиционных переменных для анализа качества образовательных услуг // Современные наукоёмкие технологии. – 2008. – № .1 – С. 62–64.
10. Вагин В.Н., Головина Е.Ю., Загорянская А.А. и др. Достоверный и правдоподобный вывод в интеллектуальных системах. – М.: Физматлит, 2004.– 703 с.
11. Viktor Ya. Tsvetkov. Framework of Correlative Analysis // European Researcher. – 2012. – Vol.(23). – № 6–1. – P. 839–844.
12. Цветков В.Я., Оболяева Н.М. Использование корреляционного подхода для управления персоналом учебного заведения // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2011. – № 8 (50). – С. 4–9.
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
14. Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel = Basic Marketing Research: Using Excel Data Analysis. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Семёнова И.В.

Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, Санкт-Петербург, e-mail: semionova.ir@yandex.ru

Чтобы быть конкурентоспособной в условиях современного рынка система управления фирмой должна быть простой и гибкой. По мнению специалистов, она должна иметь следующие характеристики:

– небольшое число уровней управления;

– небольшие подразделения, укомплектованные меньшим числом, но более квалифицированными специалистами;

– трудовой коллектив, основанный на малых группах (командах) специалистов;

производство товара и организация работы, ориентированные на потребителя;

Рационалистический менеджмент всегда исходил из того, что фирма является «закрытой системой» и ее успех на рынке зависит прежде всего от внутренних резервов (рационализации производства, эффективности труда). Решающее значение отдавалось контролю со стороны высших руководителей за всеми видами деятельности персонала и четкое выполнение указаний сверху.

Маркетинговый или ситуационный менеджмент строится на новых подходах. В частности, фирма считается «открытой системой». Ее успех связывается не столько с внутренними ресурсами (материальными, людскими, финансовыми), а сколько со способностью вписаться во внешнюю среду и приспособиться к ней. Ситуационный подход для фирмы означает, что все построение системы управления основывается на ответной реакции на различные воздействия внешней среды. Фирма приспосабливается к выявлению новых проблем и выработке новых решений.

Ситуационный (маркетинговый) менеджмент в качестве исходных предпосылок берет следующие:

– фирма рассматривается как живой организм, состоящий из индивидуальностей, объединенных совместными ценностными установками, как, например, «семья»;

– фирма должна быть нацелена на постоянное обновление, чтобы приспособиться к внешним факторам, главным из которых является покупатель;

– ставка делается не на «человека-исполнителя», а на «человека самореализующегося».

Таким образом, менеджмент сегодня – это постоянные изменения и непрерывное совершенствование. Большинство исследователей полагают, что не существует идеальной и единой модели менеджмента. Для каждой фирмы менеджмент является уникальным. Есть лишь общие закономерности и элементы, которые используются, как правило, всеми.

Следует подчеркнуть, что в условиях рынка менеджеры фирмы должны постоянно исследовать влияние различных факторов (прибыли, рентабельности, производительности труда и т.д.) на конечные показатели деятельности фирмы.

О ПРОСТРАНСТВЕННЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Цветков В.Я.

ГОУ «Московский государственный университет геодезии и картографии», Москва, e-mail: cvj2@list.ru

Проведен анализ связи между пространственными и экономическими отношениями применительно к проблемам пространственной и региональной экономике. Показано, что пространственные отношения практически не изучаются в пространственной экономике. Показано влияние пространственных отношений на решение ряда экономических задач. Выде-