

## МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕСА И ЭКОНОМИКА (ЧАСТЬ 1)

В статье рассматривается созидательная роль в экономике менеджмента бизнеса с его человеческим капиталом, но реализуемая при условии его осмысленной целенаправленности на создание потребителя. В то же время менеджмент бизнеса является и ее «ахиллесовой пятой»: с позиций экономики предприятия его наемный персонал производит не прибыль, а прибавочную стоимость, прибыль же — это «дело рук» исключительно потребителей. Показано, что кроме двух известных основных предпринимательских функций менеджмента бизнеса (маркетинг и инновации) имеется и третья — постоянное наращивание человеческого капитала предприятия, без учета которой первые две мало чем могут помочь ему в достижении приемлемых экономических результатов. Дано определение понятия «просвещенный менеджмент бизнеса» как маркетинго-ориентированного эвпсихического менеджмента для технически подготовленных работников и необходимо формирующего социальное партнерство в менеджменте бизнеса.

**Ключевые слова:** менеджмент бизнеса, человеческий капитал, экономика, социальное партнерство, предпринимательская активность, интеллектуальные инвестиции, эвпсихический менеджмент, гуманистическая психология.

Понятие «менеджмент бизнеса» введено в бизнес-терминологию Питером Фердинандом Друкером (1909–2005) [1], одним из самых известных и уважаемых теоретиков и практиков менеджмента, оказавший революционное влияние на развитие бизнеса в XX веке и превратившего непопулярную и неуважаемую вплоть до 1950-х гг. деятельность под названием «менеджмент» в научную дисциплину, автором теории о глобальном рынке и концепции информационного общества: **менеджмент бизнеса** — это менеджмент для коммерческих предприятий.

Другим направлением менеджмента является менеджмент в некоммерческом секторе производственной деятельности. Несмотря на многие общие для этих направлений принципы менеджмента, между ними имеются и определенные различия, главным образом в их организационных структурах, что обусловлено различиями в характере/специфике задач, стоящих перед коммерческими и некоммерческими предприятиями [1]. Содержание понятия «менеджмент бизнеса» с позиций рыночной экономики дано автором в [2; 3].

**Менеджмент бизнеса (бизнес менеджмент** — англ. Business Management) — это собирательный термин, включающий в себя все разнообразие **менеджмента продукта (продукт менеджмента** — англ. Product Management) — продукта (товара или услуги), реализуемого на рынке в условиях монополистической конкуренции. Такое разнообразие обусловлено как спецификой производства продукта, так и спецификой процесса его потребления. Другими словами, менеджмент продукта (продукт менеджмент) следует рассматривать как специализацию менеджмента бизнеса.

---

\* © Кирильцев В.Т., 2014

Кирильцев Валерий Трофимович (kiriltsev44@mail.ru), кафедра общего и стратегического менеджмента, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

**Менеджмент продукта (продукт менеджмент)** — это:

— скоординированная деятельность по руководству и управлению взаимосвязанными мероприятиями, в отношении составляющих комплекса маркетинга (4P для товаров и 7P для услуг), т.е. направленными на разработку, изготовление и предложение целевым потребителям конкурентоспособного продукта или конкурентоспособной продуктовой категории (ассортиментной группы). Мероприятия по предложению продукта целевым потребителям включают в себя процессы ценообразования, распределения (в пространстве и времени), продвижения (в сознании целевых потребителей), торговли и послепродажного обслуживания, включающего в себя и претензионное обслуживание;

— менеджмент, направленный на формирование и постоянное наращивание **конкурентных преимуществ предприятия** в отношении конкретного продукта или определенной продуктовой категории (ассортиментной группы).

В [2; 3] автором даны и определения понятия **«конкурентные преимущества предприятия** — и органически связанного с ним понятия **«конкурентоспособность продукции»**, стратегически направленные на борьбу за потребителей, а не на борьбу с конкурентами.

**Конкурентные преимущества предприятия** — это его способность разрабатывать, изготавливать и предлагать своим целевым потребителям в настоящем и будущем **конкурентоспособную продукцию**, т.е. результат успешного завершения трех последовательных и взаимосвязанных этапов производства продукции. Последние соответствуют известной концепции **трех уровней продукта** [4]: продукт по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением.

**Конкурентоспособность продукции** — это совокупность ее свойств, обеспечивающих коммерческую эффективность производственной деятельности ее производителя или, другими словами, обеспечивающих приемлемую для него норму прибыли.

Исходя из приведенных определений следует, что менеджмент продукта, а следовательно, и менеджмент бизнеса, представляет собой **маркетинго-ориентированный менеджмент**, стратегически направленный на создание потребителя [3; 6], а в общем, — на повышение качества жизни общества [2]. При этом необходимо понимать, что **с позиций экономики предприятия в рыночных условиях его наемный персонал производит не прибыль, а прибавочную стоимость, прибыль же — это «дело рук» исключительно потребителей**. Последнее наглядно демонстрируют слова Коносуке Мацушита (1894-1989), основателя (1955) и руководителя хорошо известной японской компании, носящей его имя, — Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. (ее всемирно известными торговыми марками являются Panasonic, National и Technics) [7]: «Человек испытывает потребность в осознании того факта, что его производственная деятельность идет на благо общества. Прибыль должна рассматриваться не как алчность корпорации, а благодарность общества за приносимую компанией пользу». Тем самым менеджмент бизнеса является и «ахиллесовой пятой» экономики предприятия в ее стремлении обеспечить коммерческому предприятию приемлемую для него норму прибыли.

Представляется логичным предположить, что именно целенаправленность бизнеса на получение прибыли является первопричиной для возникновения на современных рынках, где высокую роль играет информация, процесса **обратной селекции**, приводящего к тому, что на них начинают преобладать товары с низким качеством. Этот процесс впервые был описан одним из лауреатов Нобелевской премии по экономике за 2001 год Джорджем Акерлофом (р. 1940) [8].

Сегодня менеджмент бизнеса необходимо рассматривать как ключевой ресурс для разрешения специфических социально-экономических проблем, порождаемых становлением **Новой экономики**, характерными особенностями которой являются глобализация (очевидным проявлением которой является географическая экспансия крупнейших компаний высокоразвитых стран), формирование информационного общества, научно-техническая и экономическая неопределенность. «Термин «Новая экономика» характеризует ряд качественных и количественных

изменений, которые в последние годы преобразовали структуру и правила функционирования экономики. Новая экономика основана на знаниях и передовых технологиях, ставшими основой основ современного общества. ...

В Новой экономике творческие идеи и новые технологии – ключ к росту, созданию новых рабочих мест и более высокому уровню жизни. Это экономика, при которой риск, неуверенность и постоянные изменения являются скорее правилом, чем исключением» [9]. Становление Новой экономики сопровождается ужесточением конкуренции и как следствие – тотальной перенасыщенностью каждой продуктовой категории. При этом анализ потребительских предпочтений больше не может производиться на национальном уровне [9]. Последнее обстоятельство является еще одним аргументом в пользу стратегической направленности конкуренции на борьбу за потребителя, а не на борьбу с конкурентами.

Прямым следствием перенасыщенности рынка стало существенное сокращение жизненного цикла (ЖЦП) практически всех видов продукции, особенно наукоемких, и **превращением инновационной деятельности наемного персонала предприятий в решающий фактор их коммерческого успеха**. Поэтому, чтобы не терять конкурентные преимущества, инновационная деятельность должна стать стратегическим направлением производственной деятельности любого участника глобальной конкуренции. В своей работе [9] авторы приводят слова ИТ-гуру Кевина Келли: «Богатство рождается через инновации ... не оптимизацией ... богатство не может быть создано за счет улучшений общеизвестного». Инновации всегда были важнейшим источником конкурентных преимуществ в бизнесе, но особую значимость они приобрели в настоящее время – в эпоху Новой экономики. «Инновация – это не просто вопрос технологий: болтов и гаек. Частенько технология – это только небольшая часть процесса. Инновационность касается любого аспекта деятельности организации – инновации в административной области, маркетинговые инновации, инновации в области финансов, дизайна, руководства кадровым составом в области услуг» [9]. У предприятия, а следовательно, и у менеджмента бизнеса, инновационная деятельность – это одна из его основных предпринимательских функций, которых по словам П.Ф. Друкера [5], две – **маркетинг** и **инновации**. Более того, это две взаимосвязанные предпринимательские функции менеджмента бизнеса, поскольку, как говорил сам П.Ф. Друкер [10]: «Нововведение скорее экономическое и социальное понятие, чем техническое. Оно изменяет ценность и полезность ресурсов».

Любая инновация в менеджменте бизнеса должна рассматриваться как воздействие на будущее предприятия в его стремлении улучшить жизнь людей. «Успех приходит через воздействие на будущее. Успех – это созидание, а не приспособление» [9].

В [11] достаточно подробно рассмотрены рекомендации по организации инновационной деятельности в менеджменте бизнеса, данные топ-менеджерами успешных компаний, изобретателями и учеными, которые способны обеспечить развитие и рост любого коммерческого предприятия.

Что же касается маркетинга как предпринимательской функции менеджмента бизнеса, то она уже заложена в маркетинговой ориентации менеджмента бизнеса, направляющей творческую и деловую активность персонала предприятий на борьбу за потребителей (а не на борьбу с его конкурентами). Поэтому инновации касаются не только тех аспектов менеджмента бизнеса, которые определяются комплексом маркетинга, но и тех, что связаны с профессиональной подготовкой бизнес-менеджеров. На последнее в своей работе [5] указал еще П.Ф. Друкер.

Джон Нейсбит (р. 1929), известный в мире как современный глобальный философ среди футурологов, в своей знаменитой книге «Мегатренды» [12], ставшей американским бестселлером и получившей международное признание, представил результаты анализа изменений в американской экономике в течение 1970-х гг., т.е. в период активного перехода американского общества от постиндустриального к информационному. В ней он показал, что **технически неграмотные, но финансово-ориентированные,**

**менеджеры стали причиной спада американской экономики.** «При недавнем опросе каждый третий руководитель заявил, что, по его мнению, большинство руководителей производства недостаточно знают о технологиях и не внедряют новшества. (Технологии и новшества не измеряются цифрами и ориентированы в будущее)». В этой работе он, в частности, ссылается на вице-президента и директора корпорации Sony в Америке Майкла П. Шулькофа, который, говоря о спаде американской экономики, прямо указывает на школы бизнеса. «Ответственность за то, что американские бизнесмены ориентируются на текущие цифры, во многом должна быть возложена на американские школы бизнеса. Годами они выпускают людей, считающих благодаря своей подготовке, что могут управлять чем угодно, потому что разбираются в цифрах. ... **И это не совпадение, что в те годы, когда промышленность управляется почти исключительно финансово-ориентированными выпускниками бизнес-школ, мы наблюдаем самое серьезное падение производства со времен Великой депрессии**». Здесь уместно привести слова британского писателя, историка и философа шотландского происхождения Томаса Карлейля/Карлайла (1795-1882) [13]: **«С помощью цифр можно доказать все что угодно».**

С помощью цифр можно управлять работой/функционированием машин и механизмов любой сложности, но только не людьми, включенными в производственную деятельность предприятия в современных условиях научно-технической и экономической неопределенности. Непонимание этого ведет в цивилизационный тупик. Ни одно коммерческое предприятие на практике не может управляться экономическими факторами, отраженными в цифрах финансового анализа. Такие факторы устанавливают лишь ограничения для того, что может сделать менеджмент бизнеса, и создают возможности для действий бизнес-менеджеров. Но сами по себе они не определяют, что такое бизнес, что и как он делает. Более того, нет ничего глупее утверждения, которое часто приходится слышать, что менеджмент только адаптирует предприятие к условиям рынка [5]. Менеджмент бизнеса благодаря инновационному аспекту своей деятельности способен сам для себя не только формировать эти условия на существующих рынках, но и создавать новые для себя рынки. Тем не менее, как пишет П.Ф. Друкер [5]: «Среднестатистический предприниматель, когда его спросят, что такое бизнес, скорее всего ответит: «Это организация для получения прибыли». И экономисты обычно отвечают точно так же. Но такой ответ не только неправилен, но и неуместен.

Подобным образом, совершенно несостоятельна господствующая экономическая теория предприятия и его поведения — теория «максимизации прибыли» (это, по сути, просто усложненный вариант старой поговорки «Купил подешевле, продал подороже»).

Это не означает, что прибыль и прибыльность не имеют значения. На самом деле, прибыльность — это не цель предприятия и предпринимательской деятельности, а **ограничивающий фактор** в этой деятельности. Прибыль — это не объяснение, причина или логическое обоснование работы предприятия и принятия деловых решений; скорее — это проверка их правильности и обоснованности. Даже если бы в директорских креслах сидели не предприниматели, а архангелы, их все равно беспокоила бы прибыльность предприятия, невзирая на их личную незаинтересованность в получении прибыли. ... Поэтому задача любого предприятия — не максимизация прибыли, а достижение уровня прибыли достаточного, чтобы покрыть риски экономической деятельности и таким образом избежать убытков.

Причина возникшей путаницы заключается в заблуждении, что мотивация человека, так называемое корыстолюбие предпринимателя, объясняет его поведение или подталкивает его к правильным действиям. Само существование этого корыстного мотива крайне сомнительно. Он был изобретен классической политической экономией, чтобы объяснить экономическое поведение, которое иначе лишено всякого смысла. Все же никаких положительных доказательств существования «корыстолю-

бия» никогда не было. И мы уже давно нашли правильное объяснение феномену экономического изменения и росту, которое впервые разъяснило мотив корысти.

Но для понимания поведения предпринимателя, в том числе понимания прибыли и прибыльности, несущественно, есть корыстные побуждения или нет. ... Мы ничего не узнаем о работе кардиолога, когда нам говорят, что он зарабатывает средства к существованию или даже что он пытается облагодетельствовать человечество. Корыстный мотив и его продукт, максимизация прибыли, точно так же не имеют отношения к функциям бизнеса, его целям и задачам.

На самом деле, такое представление не только неуместно, хуже того, оно даже причиняет вред. Это основная причина неправильного понимания природы прибыли в нашем обществе и глубоко укоренившейся враждебности к получению прибыли, которая является одной из самых опасных болезней индустриального общества. Такое представление в значительной степени несет ответственность за самые грубые ошибки государственной политики – как в США, так и в Западной Европе, которые непосредственно основаны на отсутствии понимания природы, функций и целей коммерческого предприятия”.

Здесь необходимо обратить внимание на то, что в данном автором определении **конкурентоспособности продукции** [2; 3] (см. выше), прибыль играет роль именно ограничивающего фактора в производственной деятельности предприятия. Понимание этого обстоятельства заставляет менеджмент бизнеса искать интенсивные, а не экстенсивные пути своего развития. Бизнес же, который рассматривает прибыль как свою цель (а не как показатель коммерческой эффективности результатов своей производственной деятельности), а потребителей – как средство для получения прибыли (а не как его цель) следует называть **неандертальским бизнесом** [2]. Такой бизнес с течением времени неизбежно деградирует, теряя свои конкурентные преимущества, а следовательно, и своих потребителей. Другими словами, он обречен на «вымирание», чтобы уступить место на рынке тем, кто ясно осознает свое социально-экономическое предназначение для прогрессивного преобразования человеческой цивилизации.

Осмысленная целенаправленность бизнеса, а следовательно, и менеджмента бизнеса, на создание потребителя тем самым означает принятие им на себя **социальной ответственности** в самом широком смысле этого понятия: не только перед вовлеченными в него наемными работниками (от рабочих до топ-менеджеров), но и перед своими потребителями. Это нужно рассматривать как необходимое условие для формирования **социальной рыночной экономики (социального рыночного хозяйства) или капитализма с человеческим лицом**.

До тех пор, пока государственная промышленная политика будет строиться на экономической теории, принимающей в качестве фундаментального предположение, что максимизация прибыли является главной целью предприятий в рыночной экономике, до тех она будет играть роль не столько стимулирующего, сколько сдерживающего фактора в социально-экономическом развитии государства. Концентрация внимания бизнес-менеджеров на финансовых показателях производственной деятельности предприятий, а не на ее осмысленной целенаправленности на создание потребителя, рано или поздно приведет их к банкротству. **Финансово-ориентированные и технически безграмотные менеджеры способны разрушить любой бизнес**. Более того, чем выше их деловая активность, тем быстрее это произойдет. Еще немецкий поэт и мыслитель Иоганн Вольфганг фон Гете (1749-1832) говорил [14]: **«Нет ничего страшнее деятельного невежества»**.

Все это свидетельствует о том, что **профессиональную подготовку в области менеджмента бизнеса должны получать только технически подготовленные работники, т.е. имеющие высшее специальное образование и опыт работы по специальности, планирующие строить свою карьеру в той же отрасли промышленности, принимая как**

**необходимые условия монополистической глобальной конкуренции.** Менеджер — это не профессия, а профессиональная квалификация специалиста высшим образованием, свидетельствующая о его подготовке к организации работы людей, а не машин. **Нет смысла учить менеджменту бизнеса тех, кто не разбирается в научно-технической специфике своей будущей менеджерской деятельности.** Как говорит всемирно известный канадский специалист в области менеджмента Генри Минцберг (р. 1939) [15]: «Значительную часть работы менеджеров составляет то, чем занимаются узкие специалисты, но выполняют они эту работу особым образом, используя свой статус, свои контакты и доступную только им информацию».

В экономически развитых странах крупные компании создают собственные «университеты» и «школы бизнеса» для профессиональной подготовки и переподготовки своих наемных работников, включая и менеджеров настоящих и будущих. К концу XX века во всем мире существовало около 1200 таких университетов и школ бизнеса, принадлежащих различным компаниям, практически во всех отраслях промышленности [9]. Возможно, одним из самых известных является корпоративный университет, созданный компанией Motorola — Motorola University — **«инструмент обновления»**, который согласно заявлению самой компании в 1999 г., выдает 550 000 студенто-дней в год и стоит \$170 млн. Каждый работник компании, а их было 139 000, должен был учиться не менее 40 часов в год. Компания также разработала собственную программу MBA. Motorola подсчитала, что каждый доллар, вложенный в образование своих наемных работников, приносит \$33 прибыли [9], т. е. в этом случае показатель ПИК (прибыль на инвестируемый капитал) составляет 3300%. Вряд ли для предприятий найдется другой объект для своих инвестиций соизмеримый по эффективности с инвестициями в собственный человеческий капитал, которые П.Ф. Друкер назвал **интеллектуальными инвестициями** [5].

**Человеческий капитал**, представляющий собой совокупность знаний персонала, понимания как ими пользоваться, его профессиональных навыков и организационной/корпоративной культуры [2], является **«питательной средой»** на предприятии, необходимой для постоянного наращивания им своих конкурентных преимуществ. Именно последние на практике и отражают уровень накопленного предприятием человеческого капитала. Поэтому предприятию, на котором человеческий капитал не растет, а снижается, не помогут никакие вливания денежных средств (инвестиции), поскольку они, как и все остальные виды ограниченных ресурсов, будут использоваться неэффективно. При этом необходимо признать, что **принципиальным отличием человеческого капитала, как структурной составляющей основного капитала предприятия, от остальных средств производства, является то, что его использование должно приводить к его наращиванию, а не к его амортизации** [2; 6].

Теория человеческого капитала в экономике предприятия основана на понимании того, что затраты на образование, подготовку и переподготовку рабочей силы (от рабочих до топ-менеджеров) следует рассматривать как инвестиции в будущее каждого предприятия, а не как его производственные издержки. Согласно этой теории заработная плата различных категорий наемных работников находится в прямой зависимости от эффективности инвестиций в человеческий капитал. Более того, следуя П.Ф. Друкеру [1], профессиональное образование наемных рабочих должно превратить их в **«новых служащих»**. К этой категории он относил «специалистов, которые применяют свои знания в своем каждодневном физическом труде. ... Можно сказать, что «новые служащие» XXI века — это высококвалифицированные рабочие XIX-XX веков.

«Новые служащие» — это, пожалуй, единственное, в чем развитые страны имеют подлинное и неоспоримое конкурентное преимущество. ... Только в подготовке «новых служащих», **гармонично сочетающих умственный и физический труд**, развитые страны могут еще иметь реальное конкурентное преимущество, которое сохранится за ними еще долгое время».

**Библиографический список**

1. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ.: уч. пос. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 272 с.
2. Кирильцев В.Т. Смысл, цель и задачи менеджмента бизнеса / В.Т Кирильцев. «Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях»: межвузов. сб. ст. / под общ. ред. Н.А. Дубровиной. Самара: Издательство «Самарский университет», 2013. Вып. 1. С. 90-119.
3. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса (Часть 1) // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10(111). С. 128-140.
4. Основы маркетинга, 4-е европ. изд. / Г. Армстронг [и др.]; пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.
5. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 398 с.
6. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса (Часть 2) // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 2(113), С. 79-91.
7. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я / пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Издательство «Питер», 1999. 496 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
8. Воронов Ю.П. Первая Нобелевская премия по экономике в XXI веке // ЭКО. 2002. № 1. С. 40-61.
9. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта: пер. с англ. Изд. пятое, исправ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 281 с.: ил. (Серия «Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге»).
10. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: СП Бук Чембер: Интернешнл, 1992. 274 с.
11. Инновации в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 189 с. (Серия «Идеи, которые работают»).
12. Нейсбит Д. Мегатренды / пер. с англ. М.Б. Леви. М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с. (Philosophy).
13. URL: <http://www.epwr.ru/quotauthor/298/txt7.php>.
14. Мудрость столетий. Энциклопедия афоризмов. М.: СТОЛЕТИЕ, 1997. 450 с.
15. Минцберг Г. Действуй эффективно! Лучшая практика менеджмента/ СПб.: Питер, 2010. 288 с.

**References**

1. Drucker P.F. Task management in the XXI century: Per. with English. Account. pos. M., Publishing House 'Williams', 2002. 272 p. [in Russian]
2. Kiriltsev V.T. Meaning, purpose and objectives of the business management. *Strategic guidelines for the development of economic systems in modern conditions*: Intercollege. Sb. Art.; Under total. Ed. N.A. Dubrovina. Samara, Samara University, 2013. Vol. 1, pp. 90-119. [in Russian]
3. Kiriltsev V.T. Social partnership in the management of the business (Part 1) . *Bulletin of the Samara State University*. 2013. no.10 (111), P. 128-140. [in Russian]
4. Principles of Marketing, 4th European / G. Armstrong [et al.]; lane. Translated from English. M., I.D. Williams», 2007. 1200 p.
5. Drucker P.F. Practice Management; lane. with English. M., Williams, 2002. 398 p.[in Russian]
6. Kiriltsev V.T. Social partnership in the management of the business (Part 2). *Bulletin of the Samara State University*. 2014. no. 2 (113), P. 79-91. [in Russian]
7. Koch R., Management and Finance from A to Z; lane. ranslated from English. Y.N. Kapturevskogo. St. Petersburg, Publishing House Peter, 1999. 496 p. (Series «Theory and Practice of Management»). [in Russian]
8. Voronov Y.P. The first Nobel Prize in economics in the XXI century . *ECO*. 2002. no. 1, P. 40-61. [in Russian]
9. Nordström K.A., Ridderstrele J. Funky Business: Capital is dancing to the tune of talent: Per. Translated from English. St. Petersburg, Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2001. 281p.: silt. ( Series «Books of the Stockholm School of Economics in St. Petersburg»). [in Russian]
10. Drucker P.F. Market: How to become a leader. Practices and principles. M., JV Beech Chamber: International, 1992. 274 p. [in Russian]
11. Innovations in the business; Lane. Translated from English. M., Alpina Business Books, 2007. 189 p. (Series «Ideas that work»). [in Russian]

12 Naisbitt J. Megatrends; Translated from English. M.B. Levi. M., SLR «Publisher ACT»; CJSC SPE «Ermak», 2003. 380 p. (Philosophy). [in Russian]

13. URL: <http://www.epwr.ru/quotauthor/298/txt7.php>. [in Russian]

14. Wisdom centuries. Encyclopedia of aphorisms. M., JSC «CENTURY», 1997. 450 p. [in Russian]

15. Mintzberg H. Act now! Best practice management. SPb., Peter, 2010. 288 p. [in Russian]

*V.T. Kiriltsev\**

### **BUSINESS MANAGEMENT AND ECONOMICS (PART 1)**

The article discusses the role in the economics of creative management business with its human capital, but realized it provided a meaningful target focus on the creation of the consumer. At the same time, business management and is its «achilles heel»: from the standpoint of business economics it hired staff does not produce a profit and surplus value, examples same profit – is «the handiwork» of exceptionally consumers. It is shown that besides the two known basic entrepreneurial business management functions (marketing and innovation), there is a third – a permanent capacity building human capital of the enterprise, without regard to which the first two can be of little help in achieving acceptable economic results. The definition of the concept of «enlightened management business» as marketing-oriented eupsychian management for technically trained workers and it is necessary in forming a social partnership in management business.

**Key words:** business management, human capital, economics, social partnership, entrepreneurial activity, intellectual investment, eupsychian management, humanistic psychology.

---

\* *Kiriltsev Valery Trofimovich* (kiriltsev44@mail.ru), Department of General and Strategic Management, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.