

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕСА И ЭКОНОМИКА (ЧАСТЬ 2)

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. В таком контексте просвещенный менеджмент бизнеса приобретает статус социально-экономического потенциала для прогрессивного преобразования человеческой цивилизации в условиях Новой экономики и одновременно может рассматриваться как своеобразное проявление патриотизма в рыночных отношениях.

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

В условиях Новой экономики власть в бизнесе переходит от тех, кто вкладывает свои деньги, к тем кто вкладывает свои знания, компетенции и компетентности [1; 2], т. е. к менеджменту бизнеса с его человеческим капиталом. Тем самым у менеджмента бизнеса, кроме маркетинга и инноваций, имеется и **третья основная предпринимательская функция** — постоянное наращивание человеческого капитала предприятия. При этом именно она играет ключевую роль в успехе менеджмента бизнеса, поскольку очевидно, что первые две его предпринимательские функции мало чем могут помочь ему в достижении приемлемой для него коммерческой эффективности (нормы прибыли) в осмысленно целенаправленной деятельности на создание потребителя. (Различия в понятиях компетенции и компетентности человека даны автором в [3]).

«В современных компаниях от 70 до 80 % всего, что делается людьми, делается при помощи интеллекта. ...Приблизительно 70 % стоимости нового автомобиля приходится на его нематериальную, интеллектуальную часть» [1]. Вот почему превосходство в знаниях, компетенциях и компетентностях — «это последнее оружие,

* © Кирильцев В.Т., 2015

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

оставшееся в конкурентной борьбе» [1]. Поэтому неудивительно, что сегодня в Новой экономике речь уже идет о «холодной войне знаний» [1], сопровождающейся решительными усилиями правительств экономически развитых стран «создавать условия, способствующие притоку мозгов и предотвращающие их утечку» [1].

«Тем не менее мысль, что знание может создавать экономические ценности, как правило, в большей части экономических анализов просто отсутствует, хотя есть некоторые признаки, что ее начинают понимать и брать в расчет. Один экономист из министерства торговли США, Эдвард Денисон, провел исследование, чтобы определить, какие факторы дали наибольший вклад в экономический рост за период с 1948 по 1973 год. Он пришел к выводу, что около двух третей экономического роста обязано своим возникновением возросшему уровню образования рабочей силы и увеличению объема знания, доступного работнику» [2]. Все эти обстоятельства делают актуальной проблему разработки теории прибавочной стоимости на основе знаний, компетенций и компетентностей наемных работников взамен морально устаревшей теории прибавочной стоимости, создаваемой трудом [1; 2].

Промышленная политика любого государства без понимания жизненной необходимости для национальных предприятий инвестиций в свой собственный человеческий капитал (интеллектуальных инвестиций) никогда не достигнет своей цели, поскольку без таких инвестиций предприятия будут постоянно терять свои конкурентные преимущества, а следовательно, будет терять свои конкурентные преимущества и национальная экономика. Чем раньше российское бизнес-сообщество поймет, что умение наемного персонала обращаться со сложными техническими устройствами и его способность быстро овладевать передовыми технологиями столь же важны для развития бизнеса, как и творческие способности, необходимые для их создания, тем раньше российская экономика избавится от дефицита квалифицированной рабочей силы, включая дефицит технически грамотных бизнес-менеджеров, со всеми вытекающими из этого перспективами устойчивого наращивания отечественными предприятиями своих конкурентных преимуществ в условиях Новой экономики. «Бизнес целиком и полностью зависит от хорошо обученных, опытных сотрудников. Постарайтесь не усложнять им жизнь» [4].

Сегодня уже ни для кого не секрет, что бизнес больше не верит ни в какие заявления правительства в отношении гарантий предсказуемости развития экономической системы. В деловых кругах и государственных структурах все отчетливее становится осознание того, что новый мировой порядок будет определяться не столько правительствами, сколько коммерческими предприятиями в различных отраслях промышленности. Это равносильно признанию того, что созидательную роль в экономике играют не решения правительства, а менеджмент бизнеса с его человеческим капиталом, осмысленно целенаправленный на создание потребителя. Поэтому в настоящее время необходима **экономическая теория «с человеческим лицом»**, т. е. экономическая теория, в основе которой лежит понимание того, что организованный менеджментом бизнеса человеческий труд (физический и интеллектуальный) создает только прибавочную стоимость, а прибыль, а следовательно, и наполняемость бюджетов всех уровней, — это «дело рук» исключительно потребителей. Следовательно, только менеджмент бизнеса с его человеческим капиталом ориентированный на создание потребителя (маркетинго-ориентированный менеджмент) способен формировать конкурентные преимущества предприятий в любой отрасли промышленности и в конечном итоге — конкурентные преимущества национальной экономики, решающим образом влияющие на динамику ее развития. Участие же правительства в решении проблемы постоянного наращивания конкурентных преимуществ отраслей национальной экономики заключается не столько в том, чтобы

помогать менеджменту бизнеса реализовывать свое социально-экономическое предназначение, сколько в том, чтобы не мешать ему в этом. Представляется, что именно в этой плоскости лежит ответ на вопрос: какие рекомендации и рецепты действий правительству должна давать нормативная экономическая теория в условиях Новой экономики? Не следует также забывать, что даже социально-экономический эффект инновационных идей – эффект их коммерциализации (выпуск новой продукции на рынок и освоение ее серийного производства) – решающим образом зависит от менеджмента бизнеса. В частности, только менеджмент бизнеса с его человеческим капиталом способен в кратчайшие сроки решить актуальную для российской экономики проблему конкурентоспособного импортозамещения.

Все это означает, что без активного участия менеджмента бизнеса специфические проблемы в новой экономической реальности не способны разрешить ни одно правительство. Более того, в экономически развитых странах решение многих таких проблем стало прерогативой исключительно менеджмента бизнеса или, другими словами, интеллекта людей, непосредственно вовлеченных в производственные отношения. В частности, именно их знания, компетенции и техническая грамотность являются залогом успешной инновационной деятельности предприятий в условиях глобальной монополистической конкуренции и развитого информационного общества [2]. При этом научные компетенции и технические компетентности бизнес-менеджеров должны включать в себя не только технические аспекты их деятельности, но и понимание (а не только знание) значимости социально-психологической составляющей человеческого капитала, т.е. значимости организационной/корпоративной культуры для менеджмента бизнеса. Дело в том, что успех маркетинго-ориентированной предпринимательской стороны менеджмента бизнеса зависит от успешного решения проблемы формирования производственных условий, способствующих развитию предпринимательской активности наемных работников (от рабочих до топ-менеджеров), начиная с генерирования творческих бизнес-идей и до их реализации. Как хорошо известно, достойные коммерциализации инновационные идеи как неотъемлемые составляющие предпринимательства появляются далеко не каждый день и, более того, никто не может знать у кого, где и когда такая идея появится. Поэтому рождение социально и экономически значимых инноваций событие не только относительно редкое, но и достаточно нерегулярное. Следовательно, прогнозировать его практически невозможно. Однако менеджмент бизнеса может создать соответствующие производственные условия, которые будут способствовать более частому появлению инновационных идей, среди которых обязательно найдутся и те, которые окажутся способными превратиться в социально и экономически значимые инновации. В [5; 6] автором было показано, что необходимым условием для этого является **формирование социального партнерства в менеджменте бизнеса**, направленного на вовлечение всего наемного персонала (от рабочих до топ-менеджеров) в систему равноправного сотрудничества ради достижения экстраординарной цели – создание потребителя. В общем же, производственные условия, как совокупность норм организационной/корпоративной культуры, должны быть благоприятны, а не губительны для человеческой природы. Другими словами, производственные условия должны способствовать всестороннему развитию личности наемных работников, достижению ими индивидуального совершенства, т.е. не подавлять человеческую природу. Именно на формирование таких условий направлена концепция **эвпсихического менеджмента** [7; 8] (*англ. eupsychian management, от гр. ευ – благо; хорошо + гр. ψυχή – душа*), предложенная в начале 1960-х гг. выдающимся американским психологом, одним из основателей гуманистической психологии и ее признанным лидером Абрахамом Харольдом Маслоу (1908–1970). Здесь необходимо сказать, что еще один из наиболее популярных, при-

знанных в своей стране и за рубежом российских экономистов конца XIX — начала XX вв., Михаил Иванович Туган-Барановский (1865—1919), рассматривая проблему соотношения «личности и общества», утверждал, что развитие каждой отдельной личности должно быть общественной целью. Не может считаться общественным благом принижение личности, низведение трудящегося человека до простого винта или колеса огромного государственного механизма, до «простого подчиненного орудия общественного целого» [9].

В книге [8], составленной на основе рабочих дневников А. Маслоу и дополненных отзывами и комментариями руководителей американских компаний различных отраслей, можно проследить за развитием концепции эвпсихического менеджмента. Свое широкое признание она находит во всех экономически развитых странах, а в Америке эвпсихический менеджмент, как результат дальнейшего развития школы «поведенческих наук» в менеджменте (бихевиористской школы менеджмента) рассматривается как менеджмент XXI века.

С позиций гуманистической психологии эвпсихический менеджмент направлен на создание производственных условий, способствующих максимально полной реализации интеллектуального потенциала каждого наемного работника или, другими словами, способствующих его самоактуализации/самосовершенствованию. Сам же А. Маслоу всегда видел в менеджменте средство для гармонизации целей работника и производственной системы.

Ученые, причисляющие себя к гуманистическому направлению в психологии (рассматриваемому, по предложению А. Маслоу, как *«третья сила»* или *«развитие потенциала человека»* [7]), убеждены в том, что **человек от природы хорош и способен к самосовершенствованию, если ему в этом помогать, а не мешать**. (Термин «третья сила» означает, что гуманистическая психология явилась жизнеспособной теоретической альтернативой двум наиболее важным интеллектуальным течениям в психологии того времени — психоанализу и бихевиоризму). Сторонники гуманистической психологии также утверждают, что по своей природной сущности люди — это в высшей степени сознательные и разумные создания без доминирующих бессознательных потребностей и конфликтов. В общем же, гуманистическая психология рассматривает людей как активных творцов собственной жизни, обладающих свободой выбирать, развивать и совершенствовать свой образ жизни, которая может быть ограничена только физическими или социально-экономическими воздействиями. Поэтому в качестве основной модели она принимает *ответственного человека* — человека, *свободно* делающего свой выбор среди представленных возможностей и *принимающего лично на себя ответственность за его последствия*. Гуманистическая концепция эвпсихического менеджмента «основывается на некоторых поистине революционных последствиях открытия того, что человеческая природа недооценивалась, что человек имеет природу более высокого порядка, которая также «инстинктоидна», как и его низшее естество, и что эта высшая природа включает в себя потребность в осмысленном труде, в ответственности, в творчестве, в справедливости, в том, чтобы делать то, что приносит пользу, и в том, чтобы делать это хорошо» [7]. «Высший порядок человеческой природы» проявляется в **особенностях его природы**, а конкретно — в его ценностном отношении ко всем аспектам своей жизнедеятельности, которое отсутствуют у других высших животных и является прямым следствием способности головного мозга человека к мышлению на уровне разума [10]. Тем самым особенности человеческой природы оказывают регулятивное воздействие на формирование и развитие социально-экономического механизма и культурного пространства человеческой цивилизации. В частности, для менеджмента бизнеса это связано с их влиянием на состояние организационной/корпоративной культуры предприятия — того социально-психологического климата, который может либо способствовать, либо пре-

пятствовать активизации творческой, деловой и в конечном счете предпринимательской активности наемных работников (от рабочих до топ-менеджеров). Состояние организационной/корпоративной культуры предприятия является неотъемлемой характеристикой уровня накопленного им человеческого капитала предприятия [11], являющегося ключевым критерием при оценке его инвестиционной привлекательности [10].

Здесь следует особо обратить внимание на то, что сам А. Маслоу был убежден, что эвпсихический менеджмент «является своеобразной формой патриотизма и любви к родине и к своим соотечественникам в производственной ситуации» [8]. Концепция гуманистической психологии в эвпсихическом менеджменте направляет его на то, чтобы в производственных условиях любой наемный работник (от рабочего до топ-менеджера) трансформировался из подчиненного в делового партнера. «Он стремится к тому, чтобы думать и действовать именно таким образом. Он ведет себя так, словно на нем лежит ответственность за все предприятие. Он как сознательно, так и бессознательно тяготеет к принятию на себя определенной ответственности за реализацию тех или иных функций, определяемых сложившимися обстоятельствами. Партнерство тождественно синергизму или, иначе, осознанию индивидом того обстоятельства, что его интересы и интересы других работников смешиваются друг с другом, образуя некое единство, не являясь чем-то обособленным или взаимоисключающим» [8]. Последнее в словах А. Маслоу эквивалентно формированию чувства кумулятивной/совокупной ответственности у наемного персонала предприятия за результаты производственно-экономической деятельности последнего, о необходимости которого говорила еще М.П. Фоллетт в начале XX века [12]. С позиций гуманистической психологии процесс трансформации наемного работника из подчиненного в делового партнера обусловлен стремлением каждого человека удовлетворить свои эгоистические потребности (потребности в оценке – самооценке и оценке со стороны других людей), что неизбежно требует удовлетворения и его социальных потребностей (потребностей в доброжелательных эмоциональных отношениях с окружающими людьми). В работе автора [13] представлен современный взгляд на природу и структуру потребностей человека. В выше приведенных словах А. Маслоу следует также обратить внимание на то, что деловой партнер «ведет себя так, словно на нем лежит ответственность за все предприятие» соответствует развитому у работника (от рабочего до топ-менеджера) **чувства «хозяина» на своем рабочем месте** [5; 6; 14]. Однако в менеджменте бизнеса для достижения партнерства, о котором говорил А. Маслоу, одной концепции гуманистической психологии явно недостаточно. Необходимо понимание владельцами/собственниками коммерческих предприятий, наемными работниками (от рабочих до топ-менеджеров) и представляющими их интересы профсоюзами осмысленной целенаправленности бизнеса на создание потребителя и функций прибыли в бизнесе. Только при этих условиях приходит осознание жизненной необходимости для менеджмента бизнеса гармонии труда и капитала как результата слияния интересов тех, кто вкладывает свои знания, компетенции и компетентности, и тех, кто вкладывает свои деньги. В противном случае желаемый синергетический эффект от эвпсихической концепции в менеджменте бизнеса никогда не будет достигнут. Тем самым партнерство в менеджменте бизнеса приобретает характер **социального партнерства** в сфере труда, представляющего собой систему взаимоотношений между наемными работниками (представителями работников), работодателями (представителями работодателей), органами государственной власти и местного самоуправления, ориентированную на обеспечение согласования интересов наемных работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений [ст. 23 Трудового кодекса РФ (ТК РФ)]. Условия, необходимые для обеспечения социального партнерства в менеджменте биз-

неса, сформулированы автором в работе [5; 6]. Здесь следует особо выделить то очевидное обстоятельство, что **социальное партнерство в менеджменте бизнеса** стимулирует внутригрупповую сплоченность наемных работников предприятия (от рабочих до топ-менеджеров) как результат осознания ими своей взаимозависимости. Тем самым создаются необходимые условия для минимизации причин возникновения внутригрупповых деструктивных конфликтов интересов субъектов социального партнерства в менеджменте бизнеса и формирования у них чувства кумулятивной/совокупной ответственности за результаты производственно-экономической деятельности своего предприятия. Это чувство всегда помогает любому коммерческому предприятию успешно развиваться. При этом все субъекты социального партнерства в менеджменте бизнеса должны ясно осознавать, что каждый из них в отдельности и все они вместе в конечном итоге несут ответственность за результаты работы своего предприятия перед его целевыми потребителями, а не перед своими руководителями и работодателем, поскольку потеря целевых потребителей всегда влечет за собой и потерю рабочих мест на предприятии. Поэтому профессиональная деятельность субъектов социального партнерства в менеджменте бизнеса, включая и ее инновационный аспект, должна быть всегда стратегически направлена на оправдание (как минимум) и превышение (как максимум) ожиданий своих целевых потребителей [5; 6; 11]. Тем самым успех менеджмента бизнеса зависит от его способности направлять в нужное русло интеллектуальные усилия субъектов социального партнерства.

В заключение можно сформулировать понятие **«просвещенный менеджмент бизнеса»** как маркетинго-ориентированного эвпсихического менеджмента для технически подготовленных работников и необходимо формирующего социальное партнерство в менеджменте бизнеса. В таком контексте просвещенный менеджмент бизнеса приобретает статус социально-экономического потенциала для прогрессивного преобразования человеческой цивилизации в условиях Новой экономики. Более того, просвещенный менеджмент бизнеса, формирующий синергизм интересов наемных работников (от рабочих до топ-менеджеров), работодателей и потребителей, тем самым направлен на повышение качества жизни общества [11], включая повышение качества труда человека и качество его трудовой жизни. Поэтому он может рассматриваться и как своеобразное проявление патриотизма в рыночных отношениях.

Библиографический список

1. 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»).
2. Нейсбит Д. Мегатренды / пер. с англ. М.Б. Левина. М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с. (Philosophy).
3. Кирильцев В.Т. Компетентностный подход в высшем профессиональном образовании: от развития компетенций к приобретению компетентностей // Образование в современном мире: сборник научных трудов всероссийской практической конференции (Самара 16 февраля 2012) / под ред. Т.И. Рудневой. Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. С. 57–60.
4. Траут Дж., Ривкин С. Сила простоты: руководство по успешным стратегиям. СПб.: Питер, 2005. 224 с. (Серия «Деловой бестселлер»).
5. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса (Часть 1) // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10(111). С. 128–140.

6. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса (Часть 2) // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 2 (113). С. 79–91.
7. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / пер. с англ. М.: Смысл, Альпина нон-фикшн, 2011. 496 с.
8. Маслоу А. Маслоу о менеджменте / пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 416 с. Серия «Теория и практика менеджмента».
9. Экономика: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.С. Булатова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2002. 896 с.
10. Кирильцев В.Т. Особенности человеческой природы // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвузов. сб. ст. / под общ. ред. Н.А. Дубровиной. Самара: Издательство «Самарский университет», 2014. Вып. 2. С. 86–128.
11. Кирильцев В.Т. Смысл, цель и задачи менеджмента бизнеса // 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.
12. Кузнецова Н.В. Хороший лидер не имеет подчиненных (Мэри Паркер Фоллетт – теоретик менеджмента) // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 116–122.
13. Кирильцев В.Т. О природе потребностей человека // Экономика, управление и право в современных условиях: международ. сб. ст. под общ. ред. Н.А. Дубровиной. Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. Вып. 3(15). С. 95–108.
14. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 398 с.

References

1. Nordström K.A. Funky Business: Capital is dancing to the tune of talent: Translated from English. Fifth edition, corrected. SPb.: Stokgol'mskaja shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2001, 281 p.: illustrated. (Series «Books of Stockholm School of Economics in St. Petersburg») [in Russian].
2. Naisbitt J. Megatrends. Translated from English by M.B. Levi. M., ООО «Izdatel'stvo AST»; ZAO NPP «Ermak», 2003, 380 p. (Philosophy). [in Russian].
3. Kiril'tsev V.T. Competence-based approach in higher professional education: from the development of competencies to the acquisition of competences. «*Obrazovanie v sovremennom mire*»: sbornik nauchnykh trudov vserossiiskoi prakticheskoi konferentsii (Samara 16 fevralia 2012) pod red. T.I. Rudnevoi [«Education in the modern world»: collection of scientific works of all-Russian practical conference (Samara, 16 February, 2012)]. T.I. Rudneva (Ed.). Samara, Izdatel'stvo «Samarskii universitet», 2012, 358 p., pp. 57–60 [in Russian].
4. Trout J. Power of simplicity: a guide to successful strategies. SPb., Piter, 2005, 224 p. (Series «Business Bestseller») [in Russian].
5. Kiril'tsev V.T. Social partnership in business management (Part 1). *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [*Vestnik of Samara State University*], 2013, no. 10(111), pp. 128–140 [in Russian].
6. Kiril'tsev V.T. Social partnership in business management (Part 2). *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [*Vestnik of Samara State University*], 2014, no. 2(113), pp. 79–91 [in Russian].
7. Maslow A. New frontiers of human nature. Translated from English. M., Smysl, Al'pina non-fikshn, 2011, 496 p. [in Russian].
8. Maslow A. Maslow on management. Translated from English. SPb., Piter, 2003, 416 p. (Series «Theory and practice of management») [in Russian].
9. Economy: Textbook. 3rd edition, revised and enlarged. A.S. Bulatov [Ed.]. M., Iurist», 2002, 896 p. [in Russian].

10. Kiril'tsev V.T. Features of human nature. «*Strategicheskie orientiry razvitiia ekonomicheskikh sistem v sovremennykh usloviakh*»: *mezhvuzov. sb. st.* [«Strategic guidelines for the development of economic systems in modern conditions»: interacademic collection of articles]. N.A. Dubrovina (Ed.). Samara, Izdatel'stvo «Samarskii universitet», 2014, Issue 2, 208 p., pp. 86–128 [in Russian].

11. Kiril'tsev V.T. Meaning, purpose and objectives of business management. «*Strategicheskie orientiry razvitiia ekonomicheskikh sistem v sovremennykh usloviakh*»: *mezhvuzov. sb. st.* [«Strategic guidelines for the development of economic systems in modern conditions»: interacademic collection of articles]. N.A. Dubrovina (Ed.). Samara, Izdatel'stvo «Samarskii universitet», 2013, Issue 1, 208 p., pp. 90–119 [in Russian].

12. Kuznetsova N.V. A good leader does not have subordinates (Mary Parker Follett – management theorist). *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 2003, no. 6, pp. 116–122 [in Russian].

13. Kiril'tsev V.T. On the nature of human needs. «*Ekonomika, upravlenie i pravo v sovremennykh usloviakh*»: *mezhdunarod. sb. st. pod obshch. red. N.A. Dubrovinoi* [«Economics, Management and Law in modern conditions»: international collection of articles]. N.A. Dubrovina (Ed.). Samara: Izdatel'stvo «Samarskii universitet», 2012, Issue 3 (15), 204 p., pp. 95–108 [in Russian].

14. Drucker P.F. Practice of management. Translated from English. M., Izdatel'skii dom «Vil'iams», 2002, 398 p. [in Russian].

V.T. Kiriltsev*

BUSINESS MANAGEMENT AND ECONOMICS (PART 2)

The article discusses creative role in the economics of business management with its human capital, but realized on condition its meaningful target focus on the creation of the consumer. At the same time, business management is its «Achilles' heel»: from the perspective of business economics its hired staff produces not a profit but surplus value, profit is the work 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 extension of human capital of an enterprise, without regard of which the first two can be of little help in achieving acceptable economic results. The definition of the concept of «enlightened business management» as marketing-oriented eupsychic management for technically trained workers and it is necessary in forming social partnership in business management. In this context, enlightened business management acquires the status of social and economic potential for progressive transformation of human civilization in conditions of a new economy and at the same time can be considered as a kind of manifestation of patriotism in market relations.

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

Статья поступила в редакцию 25/XI/2014.
The article received 25/XI/2014.

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

УДК 316.354:351/354

А.И. Никифоров*

ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ КАЛУЖСКИМИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ШКОЛАМИ

В рамках данной научной статьи приводятся результаты исследования, проведенного в ряде общеобразовательных школ города Калуги, реализующих практику совместного обучения детей с ограниченными возможностями здоровья и детей, не имеющих каких-либо ограничений в обычных классах, не являющихся специальными (коррекционными) классами. Согласно результатам этого исследования, качество инклюзивного образования во многом зависит от моделей управления общеобразовательными школами.

Ключевые слова: организация, координационные механизмы, менеджмент, инклюзивное образование.

Пожалуй, одной из самых острых и болезненных проблем в современном мире является проблема инвалидности среди детей, и Россия в этом смысле не исключение. В России этот показатель, к сожалению, имеет достаточно устойчивую тенденцию к увеличению. Так, например, согласно данным Росстата, численность детей-инвалидов в возрасте до 18 лет на период 2011 года составляла 560 тысяч человек, в 2012 году этот показатель достигал уже отметки в 568 тысяч человек, а в 2013 году он приблизился к цифре в 580 тысяч человек [1]. При этом детей школьного возраста, по разным оценкам, около 470 тысяч человек. В свою очередь, если посмотреть на статистику по отдельным субъектам Российской Федерации, например по Калуге и Калужской области, то эта статистика свидетельствует о том, что на ее территории проживает около 3 тысяч детей с ограниченными возможностями здоровья.

Так устроена окружающая реальность, что более или менее удачно организоваться в ней субъект способен только при условии получения соответствующего образования, что для детей с особыми образовательными потребностями является перво-степенной задачей, так как здесь образование выступает по сути единственной «социальной дверью» в общество полноценных социальных личностей. В этой связи в последнее время очень популярной стала идея инклюзивного образования в рамках российских общеобразовательных школ, которое предполагает доступность образования для всех в плане приспособления к различным нуждам всех детей, что обеспечивает доступ к образованию для детей с особыми образовательными потребностями. Таким образом, во-первых, дети, принадлежащие к категории ослабленных социальных групп, имеют возможность получить соответствующий багаж знаний, умений и навыков, а во-вторых, подобные процессы дают им возможность общаться с их здоровыми сверстниками. Все это в конечном счете позволяет детям с ограниченными возможностями здоровья успешно адаптироваться в современном обществе, как в школе, так и за ее пределами.

* © Никифоров А.И., 2015

Никифоров Артем Игоревич (artemnikiforov@mail.ru), кафедра философии и социологии, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, 248023, Российская Федерация, г. Калуга, ул. Степана Разина, 26.