**Введение**

Анализ литературы по проблеме ответственности и социальных представлений позволил нам сформулировать основную идею нашего исследования. Суть ее состоит, прежде всего, в том, что социальные представления регулируют, определяют и опосредуют поведение не только отдельного индивида, но и целых социальных групп. В условиях рыночной экономики, особенно в нашей стране, явно недостаточно, моральных, этических норм регуляции поведения больших корпораций и бизнес–структур. Одним из важнейших этических оснований бизнеса должна стать его социальная ответственность.

**Представления о социальной ответственности бизнеса**

В последнее время остро стоит вопрос о возврате долгов российского бизнеса обществу. Сам бизнес считает социальную ответственность формой проявления определенной зрелости, расширения границ своего дальнейшего развития. Свойственна ли такая позиция определенной части бизнеса или же является исключительной для определенной группы бизнесменов?

Роберт Вуд, глава крупной торговой компании США «Сирс» в годовом отчете своей компании с гордостью приписывает управлению «ту широкую социальную ответственность, которая не может быть представлена математически, но все же имеет первостепенное значение». К сожалению, у нас в стране, несмотря на то, что бизнес разворачивается масштабно в 21 веке, такую яркую этическую позицию встретить трудно. Более того, Милтон Фридмен, лидер современной доктрины, которая легла в основу российских реформ, считает, что существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли. Несмотря на острую актуальность обсуждаемой нами проблемы, исследований ее в психологии крайне мало. Необходимо отметить тот факт, что в настоящее время ведутся лишь теоретические дискуссии о содержании этого понятия: что оно должно включать в себя, кто должен определять приоритеты социальной ответственности, оправданы ли социальные затраты на человеческие ресурсы и какую отдачу они принесут основному бизнесу компаний.

Исследование и решение данной проблемы, с нашей точки зрения, должно начинаться с изучения представлений, как широких социальных слоев населения, так и самих представителей бизнеса о социальной ответственности бизнеса. Представления о социальной ответственности бизнеса не только являются механизмом социального познания, но и детерминируют коммуникации в группе и поведение ее членов, способствуют интерпретации фактов (С. Московичи).

Социальная ответственность бизнеса и бизнесмена многогранна и, вероятно, должна распространяться и на наемный персонал, партнеров по бизнесу, социальное развитие региона, на общество в целом. При этом, с нашей точки зрения, чтобы корпорации или средний бизнес был социально ответственным, важна не только позиция самих бизнесменов относительно роли бизнеса в обществе, но и позиция и представления потребителей продукции или услуг бизнеса, т.е. широких социальных кругов.

Для проведения исследования использована модифицированная методика Х. Азумы и К. Кашиваги в адаптации М.И. Воловиковой.

Для выявления статистических закономерностей применялся факторный анализ. В выборку вошли предприниматели среднего бизнеса в количестве 46 человек. (24 мужчины и 22 женщины.) Проведённое исследование позволило формулировать некоторые предварительные выводы: 1.У предпринимателей среднего и малого бизнеса представления о социальной ответственности бизнеса находятся в зачаточном состоянии, не дифференцированы, скорее отражают стереотипные представления об обязанностях бизнеса в обществе, закреплённых законодательством.

2. Факторный анализ позволил выделить четыре прототипа социально ответственного омского предпринимателя мелкого и среднего уровня: «создаёт большое количество рабочих мест», «предоставляет льготы своим работникам», «предоставляет социальный пакет», «производит отчисления в пенсионный фонд, соблюдает ТК РФ».

3.Факторы представлений, выделенные в работе, показывают сочетание противоречивых дескрипторов, входящих в фактор, что может свидетельствовать о противоречивости социального мышления предпринимателей, либо о незнании и непонимании сути социальной ответственности бизнеса.

4.Выделенные факторы представлений о социальной ответственности бизнеса, характеризуются крайней «бедностью» по содержанию, стереотипностью, отсутствием сущностных характеристик социально -ответственного бизнеса.

5..Некоторые испытуемые отказались отвечать на вопросы методики, мотивируя свой отказ либо незнанием, что такое социальная ответственность бизнеса, либо тем, что не разу не пользовались услугами компаний, которые можно назвать социально-ответственными. Данный факт указывает на крайне низкий уровень осознания социальной ответственности бизнеса и крайне низкой информированности предпринимателей в этом вопросе.

**Профессиональная компетентность менеджеров малого бизнеса**

Инновационные процессы, происходящие сегодня в социально-экономической жизни общества, предъявляют новые требования к уровню профессиональной компетентности управленческих кадров. Особенно актуальной данная проблема является для сферы малого бизнеса, т.к. опыт развитых стран показал, что развитие рыночных отношений и функционирование рынка требуют развития именно малого бизнеса и мелкого предпринимательства. В свою очередь, устойчивость и эффективность малых предприятий как важнейшего фактора процесса экономической стабилизации зависит сегодня от качества управления, профессиональной компетентности менеджеров. В отношении содержания понятия компетентности в современной научной литературе нет единства. Отечественными авторами профессиональная компетентность рассматривается как совокупность профессиональных свойств (Л.И. Анцыферова), сложная единичная система внутренних психических состояний и свойств личности специалиста, готовность к осуществлению профессиональной деятельности и способность производить необходимые для этого действия (Ю.В. Варданян), профессиональное самообразование (А.К. Маркова), устойчивая способность к деятельности со «знанием дела» (В.И. Огарев), способность реализовывать на определенном уровне профессионально-должностные требования (И.Г. Климкович), способность к актуальному выполнению деятельности (М.А. Чошанов). В зарубежных исследованиях (К. Доуле, Э. Шорт, Дж. Равен и др.) под «компетентностью» понимают спектр индивидуально-психологических качеств, акцент смещен на практическую ее сторону (профессиональное самосовершенствование). Таким образом, мы можем определить профессиональную компетентность как способность человека решать определенный круг профессиональных задач, обусловленную особенностями мотивационно-личностной сферы и имеющимися умениями. Выявление необходимых условий и факторов развития профессиональной компетентности менеджеров малого бизнеса является в настоящий момент весьма актуальной научной задачей. Кроме того, очевидна также и практическая направленность этой задачи – повышение эффективности деятельности менеджеров фирм малого бизнеса. Для разработки программы оптимизации профессиональной компетентности менеджеров малого бизнеса необходимо предварительно выявить представления о личностных особенностях и менеджерских умениях у менеджеров малого бизнеса. Для этого мы использовали следующие методики: методику диагностики личностных и деловых качеств высшего управленческого персонала Л.П. Калининского и методику К.Л. Вилсона «Цикл управленческих умений». Объектом исследования выступили 79 менеджеров предприятий малого бизнеса г. Екатеринбурга. Обработка результатов проводилась с помощью факторного анализа методом главных компонент, что позволило выделить 2 основных фактора. Первый фактор представлен показателями: осуществление обратной связи (0.821); разъяснение подчиненным целей и задач (0.774); планирование рабочего процесса (0.772); обеспечение подчиненных необходимыми условиями работы (-0.781); давление на подчиненных (-0.555). Таким образом, данный фактор имеет два полюса: ориентация на процесс и ориентация на результат. В первом случае менеджер руководствуется возможностями подчиненных, опытом решения ими предыдущих задач и на этой основе формулирует, разъясняет им последующие цели и планирует деятельность. В другом случае менеджер, не принимая во внимание возможности подчиненных, оказывает им поддержку, создает условия для того, чтобы они могли достичь поставленных целей, и контролирует рабочий процесс, оказывая давление на подчиненных. Во второй фактор вошли такие показатели: внимание к предложениям и мнению подчиненных (0.772); уступчивость (0.615); требовательность (0.586); психологическая гибкость (0.568); уверенность в себе (0.558); отзывчивость (0.541) и открытость, дружелюбие руководителя (-0.365). Это позволило определить полученный фактор как «стиль взаимодействия с подчиненными», данный фактор также является биполярным. Первый полюс мы обозначили как «деловая ориентация менеджера во взаимодействии с подчиненными», т.к. наибольший вес имеет показатель «внимание к предложениям и мнению подчиненных», что отражает направленность менеджера во взаимодействии с подчиненными на задачу. Остальные переменные, вошедшие в данный фактор с положительными весами, указывают на тактику поведения менеджера при данной ориентации. Второй полюс фактора включает показатель «открытость, дружелюбие руководителя», т.е. характер взаимодействия с подчиненными в данном случае определяется личностной особенностью менеджера, что позволяет назвать данный полюс «личностная ориентация менеджера». В целом проведенное исследование показало, что у менеджеров малого бизнеса нарушено целостное представление о функциях управления, описанных К.Л. Вилсоном, Питером Друкером и другими авторами. Так, взаимосвязанные фазы цикла управления (целеполагание, планирование, создание необходимых условий, обратная связь, контроль и поощрение) не только теряют связь и последовательность, но и оказываются на разных полюсах одного фактора, т.е. противопоставляются друг другу.

**Анализ психологических особенностей опыта руководителей**

В условиях динамично развивающегося современного общества проблемой взаимодействия руководителя и подчиненного интересуются многие ученые. Но она оказывается шире, чем просто проблема производственных отношений руководителя и подчиненного. Ведь действительно, каждый из нас в любой момент жизни является либо руководителем, либо подчиненным, либо и тем и другим одновременно. И если не ограничиваться актуальностью рассматриваемой проблемы в рамках психологии управления (которая сводится к цели повышения качества производства), а посмотреть на проблему шире, то все мы руководим своей жизнью. От нашего поведения, правильности выбранного решения очень часто зависит успех не только в карьере, но и в жизни в целом. Опыт, получаемый во время взаимодействия с коллегами, мы «проецируем» на другие сферы жизни. Потому не важно, в какой области работает человек, от «проекции» не застрахованы ни учителя, ни инженеры, ни врачи. А если отношения на работе влияют на отношения в семье, то при условии продуктивного общения со своими сотрудниками, каждый может избежать многих ошибок в общении с членами семьи и друзьями, и, как результат, сделать свою жизнь интересней и богаче. Психодиагностический эксперимент проводился в один этап, и был построен с применением метода «поперечного среза» и использованием следующих методик: предпочитаемые ими стратегии поведения; Цветовой тест отношений (в применяемом нами варианте испытуемым предлагалось обозначить цветами некоторые понятия, которые отбирались таким образом, чтобы охватить спектр значимых отношений человека в системе взаимоотношений «руководитель-подчиненный»); Тест исследования реакции в фрустрационной ситуации Н.Г.Хитровой (модификация Розенцвейга) и вариант методики, созданной на основе «Теста Дембо–Рубинштейн», в котором респондентам предлагалось оценить по 10-бальной шкале уровень развития у себя и у «эталонного руководителя» ряда качеств современного начальника. В качестве респондентов в исследовании участвовали лица, занимающие руководящие должности на ООО «Поли-Пак» (Луганск, Украина) от 1 года, имеющие в подчинении не менее 5 человек; а также студенты 5-го курса Луганского национального педагогического университета имени Тараса Шевченко и Восточно-украинского национального университета имени Владимира Даля специальности «Менеджмент организации». В ходе исследования мы сопоставили выбранные стратегии поведения у руководителей со стажем и без опыта работы. В результате, у начинающих управленцев лидирует стратегия соперничества (22,53 баллов), на втором месте – компромисс (22,16 б.), третье место занимает сотрудничество (21,08 б.), на четвертом – избегание (20,31 б.), завершает список приспособление (13,89 б.). Руководители с опытом работы используют, главным образом, стратегию избегания (22,77 б.) в сложных производственных ситуациях, далее по рейтингу: компромисс (22,33 б.), соперничество (21,35 б.), сотрудничество (20,84 б.) и приспособление (13,69 б.). Как видим, наиболее эффективная стратегия – сотрудничество – не является приоритетной. Впрочем, эти данные подтверждаются результатами диагностики типа реакции в фрустрационной ситуации (методика Н.Г. Хитровой), согласно которой исследуемые руководители отдают предпочтение ситуации, когда возникшую проблему решает не он сам, другой сотрудник (причем, это более ярко выражено у опытных управленцев). Интересный факт позволил выявить анализ результатов методики Дембо-Рубинштейн. У руководителей и с опытом работы, и без него наблюдается идентичность в минимальных и максимальных значениях: оценивая себя, руководители независимо от стажа, наивысший балл ставят качеству «ответственность», а наименьший – умению прогнозировать деятельность коллектива. В оценивании успешного руководителя наблюдается подобная картина: по мнению управленцев с опытом работы и без него главным качеством эталонного руководителя является способность преодолевать трудности, а самым незначительным – трудолюбие. Такую ситуацию можно объяснить предположением о наличии у людей, связывающих свою профессиональную деятельность с руководящей должностью, специфических особенностей Я-образа, которые являются их отличительными характеристиками. Анализируя результаты Цветового теста отношений, отметим, что понятия «доброжелательность», «изучение окружающих людей», «решение трудной производственной задачи», «ответственность», «подчиненный», «производственная конфликтная ситуация», «умение брать на себя проблемы группы» являются более значимыми для управленцев со стажем, и лишь понятие «моя работа» начинающими руководителями оценивается выше, чем начальниками с опытом работы. И поэтому ключевым аспектом в дальнейшем исследовании должно стать выявление причин отрицательного отношения к руководящей деятельности в процессе получения профессионального опыта, на основе чего может быть реорганизовано обучение руководящих кадров, позволяющее усовершенствовать процесс управления.

**Заключение**

Результаты исследования свидетельствуют о том, что меры оптимизации и развития профессиональной компетентности менеджеров малого бизнеса должны быть, прежде всего, направлены на устранение фрагментарного представления менеджеров о функциях управления, то есть на обеспечение непрерывности, целостности и завершенности процесса управления, а также на развитие у менеджеров малого бизнеса установки на управленческую деятельность и общение с подчиненными.

**Список литературы**

1. Воловикова М.И. Представления русских о нравственном идеале. М: Институт психологии РАН, 2007.
2. Московичи С. Социальные представления: Исторический взгляд // Психологический журнал. 2008. №1.
3. Друкер П.Ф. Эффективный управляющий. М.: Вильямс, 2008.
4. Калининский Л.П. Психология успешного менеджмента. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2007.
5. Журавлев П.В., Кулапов М.Н., Сухарев С.А. Мировой опыт в управлении персоналом. – М., 2008.
6. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом. – М., 2008.
7. Батаршев А.В.Личность делового человека: социально-психологический аспект. – М., 2008.
8. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика. – М., 2007.
9. Манзони Ж.-Ф., Барсу Ж.-Л. Синдром установки на неудачу. Как хорошие менеджеры заставляют хороших работников терпеть неудачу. – М., 2007.
10. Моргунов Е.Б. Модели управления персоналом. – М., 2008.
11. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. – М., 2006.