

4. Павлов О. І. Сільські території України: історична трансформація парадигми управління: [монографія] / Павлов О. І. – Одеса: Астропринт, 2006. – 360 с.
5. Малько Ю. Конвергенція політики сільського розвитку в європейському просторі [Електронний ресурс] / Ю. Малько // Науковий вісник. – 2014. – Вип. 14 «Демократичне врядування» – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/visnyk14/fail/malko.pdf
6. Situation and prospects for EU agriculture, December, 2010 / European Commission Directorate-General For Agriculture And Rural Development. Directorate L. Economic analysis, perspectives and evaluations available at: ec.europa.eu
7. Rural Development policy 2007-2013, available at: http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_en.htm
8. Rural development 2014 – 2020 [Electronic resource]. – Access mode: http://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020/index_en.htm.
9. Шаптала К.О. Використання європейського досвіду розвитку сільських територій / К.О. Шаптала // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – 229. – С.7–9.

УДК 658.3.005.95

Гакова М.В.
*асистент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У статті розкрито теоретичні підходи до управління поведінковими аспектами на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Набули подальшого розвитку підходи до визначення організаційної поведінки персоналу, управління поведінкою, уточнено дефініцію «організаційна поведінка». Удосконалено класифікацію типів поведінки працівників. Визначено особливості поведінкового маркетингу для підприємств готельно-ресторанного господарства.

Ключові слова: поведінка, організаційна поведінка, поведінковий маркетинг, управління поведінкою, типи поведінки працівників, готельно-ресторанне господарство.

Гакова М.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ ХОЗЯЙСТВЕ

В статье раскрыты теоретические подходы к управлению поведенческими аспектами на предприятиях гостинично-ресторанного хозяйства. Получили дальнейшее развитие подходы к определению организационного поведения персонала, управлению поведением, уточнена дефиниция «организационное поведение». Усовершенствована классификация типов поведения работников. Определены особенности поведенческого маркетинга для предприятий гостинично-ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: поведение, организационное поведение, поведенческий маркетинг, управление поведением, типы поведения работников, гостинично-ресторанное хозяйство.

Gakova M.V. THEORETICAL ASPECTS OF THE BEHAVIOR OF PERSONNEL IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The article deals with theoretical approaches to the management of the behavioral aspects of the enterprises of hotel and restaurant business. Further developed approaches to the definition of organizational behavior of staff, behavior management, refined definition of «organizational behavior». Improved classification of types of behavior of workers. The features of behavioral marketing for the hotel and restaurant business.

Keywords: behavior, organizational behavior, behavioral marketing, behavior management, behaviors of employees, hotel and restaurant economy

Постановка проблеми. Економічні перетворення, що відбуваються останнім часом, супроводжуються переосмисленням ролі організації в економіці та її внеску у вирішення соціальних проблем суспільства. Організація стала провідним фактором національної економіки, а активність її поведінки в ринковому середовищі – головним визначальним індикатором забезпечення конкурентоспроможності та стійкості економічного розвитку. Сучасний розвиток індустрії гостинності диктує необхідність нових підходів до комунікацій з партнерами, клієнтами, співробітниками. Один з напрямків сучасного менеджменту – поведінковий підхід до управління діяльністю підприємства.

Інтернаціоналізація економіки, інноваційний та інформаційний характер розвитку сучасності, управління якістю з орієнтацією на споживача, загострення конкуренції обумовили необхідність введення в дію нових характеристик управління персоналом організації. В сучасному менеджменті з'явився новий поведінковий напрям управління, метою якого стало розширення за допомогою наукових методів уявлень про аспекти поведінки в організаційному середовищі

(про особливості функціонування організації, поведінку людей в організації, про те, як їх поведінка впливає на результати діяльності). Відповідно до викладеного вище, виникає потреба у дослідженні теоретичних аспектів поведінки персоналу в вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі як напряму розвитку управлінської науки в даній сфері. Таким чином, важливою науково-практичною проблемою є розвиток теоретичних підходів до дослідження поведінкових аспектів на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження управління поведінкою персоналу було закладено в наукових працях таких вчених як Д. Мак-Грегор, А. Маслоу, Е. Мейо, Г. Саймон, Ф. Тейлор, А. Файоль та ін.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад управління поведінкою персоналу зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. Аккер, І. Бажин, К. Девіс, М. Дороніна, Т. Лепейко, Л. Маллінз, М. Наумов, Д. Ньюстром [10], О. Синицька, В. Ядов, О. Ястремська та ін.

Загальні проблеми організаційної поведінки, формування її теоретичного уявлення розглядалися в наукових роботах таких авторів, як М. Армстронг [1], В.М. Бехтерев, І.М. Бурдянській, О'К. Гастев, О.І. Горелов [8], А.Я. Кібанов [4], П.М. Керженцев, Ю.Д. Красовський [9], Д. Макклеланд, С.В. Маловичко, К.Е. Оксінюйд [3], Дж. Шермерорн [5] та ін.

Однак фрагментальним є дослідження управління організаційною поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанної справи. Недолік досліджень впливу поведінки персоналу на процес управління в вітчизняному готельно-ресторанному господарстві багато в чому уповільнює не тільки теоретичний розвиток управлінської науки в даній сфері, але і є однією з причин зниження ефективності діяльності організацій.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження розвитку теоретичних підходів до поведінкових аспектів на підприємствах готельно-ресторанного господарства. На основі дослідження зробити уточнення його теоретичних аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для результатів дослідження особливостей організаційної поведінки персоналу підприємств необхідно провести змістовний аналіз таких понять, як «поведінка», «організаційна поведінка», «поведінковий маркетинг».

Категорія поведінки багатозначна, термін «поведінка» має різне вживання, за все життя людства проводилося безліч досліджень особливостей людської поведінки. Філософи, психологи, економісти, юристи, письменники намагалися відповісти на питання чому люди роблять щось, як вони це роблять і навіщо. Очевидно, що будь яке явище можна зрозуміти краще, чим ширший спектр наукових поглядів буде розглянутий.

Поведінка вивчається різними науками: біологією, психологією, соціологією, етологією, і та ін. Спочатку в загальному вигляді поведінку розуміли як будь-які зовнішні прояви й реакції індивіда, зв'язані системою «стимул – реакція», [6, с. 5]. С.І. Ожегов дає визначення поведінки як способу життя людини та її дій [16, с. 526]. З філософського погляду поведінка є процесом зміни станів, як осмислена людська характеристика. Так, О.М. Леонтьєв зазначає, що людина

як природна істота є індивідом, наділеним тією чи іншою фізичною конституцією, типом нервової системи, темпераментом, динамічними силами біологічних потреб, багатьма іншими рисами, що в процесі онтогенетичного розвитку частково розвиваються, а частково притуплюються, тобто багатогранно змінюються. Однак не зміна цих вроджених властивостей людини породжує її особистість [7, с. 21].

Юридичний напрям розуміння поняття поведінки характеризує її як правове явище [17]. Термін «поведінка» в психології широко використовується для позначення виду та рівня активності людини.

Великий психологічний словник визначає поведінку, як дії людини по відношенню до суспільства, інших людей та предметного світу, що розглядаються з боку їх регуляції суспільними нормами моральності та права. Одиницями поведінки є вчинки, в яких формуються й в той час виявляються позиція особистості та її моральні переконання [12, с. 388].

За визначенням видатного психолога С.Л. Рубінштейна «...під поведінкою розуміють певним чином організовану діяльність, що здійснює зв'язок організму з навколишнім середовищем. Поведінка у людини переважно є результатом низки усвідомлюваних дій – вчинків» [13, с. 102].

Зігмунд Фрейд, засновник теорії психоаналізу, вважав, що люди є складними енергетичними системами, а поведінка людини активується єдиною енергією, відповідно до закону збереження енергії.

Карл Густав Юнг вбачав мотивацію поведінки у глибинних психічних силах і образах, які формувалися протягом усього процесу еволюції і виражаються у прагненні людей.

Відома теорія Абрахама Маслоу досліджує ієрархію потреб людини, складові якої є: фізіологічні потреби, відчуття безпеки і захисту, потреби відношення до своєї персони оточуючих і самого себе, само актуалізація, тобто повне використання свого таланту і ресурсів, реалізація особистісного потенціалу. У протилежному випадку людина віддаляється від досягнення своїх цілей, що позначається на її поведінці, яка може стати деструктивною.

У процесі еволюції управління людьми значення людського фактора в економіці стає вирішальним.

Таблиця 1

Визначення поняття «організаційна поведінка» в літературі

Визначення поняття	Автор, джерело
Організаційна поведінка – управлінська діяльність, яка описує, пояснює, зумовлює і регулює поведінку співробітників в організації	Ф. Лютенс [14, с. 6]
Організаційна поведінка являє собою мультидисципліну. Організаційна поведінка має чітку орієнтацію на особистість всередині групи, сфокусована на результативність, враховує вплив зовнішнього середовища	Г.Р. Латфуллин [11, с. 3]
Організаційна поведінка – це дослідження індивідів і груп в організаціях	Дж. Шермерорн, [5, с. 596]
Організаційна поведінка – це поведінка працівників, які залучені до певних управлінських процесів, що мають свої цикли, ритми, темпи, структуру відносин організаційні рамки і вимоги до працівників. Ці процеси, з одного боку, направляються зусиллями керівників всіх ланок управління, а з іншого – реалізуються у поведінці безпосередніх учасників, тобто працівників різних управлінських рівнів	Ю.Д. Красовський [9, с. 29]
Організаційна поведінка – це у значній мірі рольова або функціонально-рольова поведінка, тобто поведінка, що зумовлена соціальною позицією, яку займає індивід в ієрархічно побудованій системі внутріорганізаційних статусів	К.Е. Оксінюйд [3, с. 81]
Організаційна поведінка – це вивчення поведінки людей (індивідів і груп) в організаціях і практичне використання отриманих знань	Дж.В. Ньюстром [10, с. 14–15]
Організаційна поведінка визначається ролями, які люди виконують упродовж тривалого часу, взаємодіючи з іншими людьми у різних ситуаціях, для того, щоб адаптуватися до обставин, які змінюються	Армстронг М. [1, с. 148]
Організаційна поведінка (авторський підхід)	
Організаційна поведінка – це управлінський процес, основою якого є комплекс формальних і неформальних установок поведінки індивідів і груп в процесі трудової діяльності, які формуються, перетворюються та змінюються під впливом суб'єктивних і об'єктивних факторів протягом усього життєвого циклу організації.	

Поворотним пунктом в історії менеджменту вважаються знамениті Хоторнські експерименти, які були проведені в 1927-1932 рр., Елтоном Мейо з групою колег, в рамках програми вивчення життя в США у розділі «Праця в Америці» на заводах «Westinghouse Electric». Результати цих досліджень і висновки, виявили вплив соціальних норм поведінки на продуктивність праці, роль соціальних стимулів в поведінці членів організації та пріоритет групових факторів поведінки над особистісними.

З середини ХХ століття відбувається перегляд ролі людських ресурсів, що сприяє розробці таких теоретичних підходів, які змогли б пояснити вплив поведінки людей і груп в організації як в соціально-економічній системі. Таким чином, управління персоналом поступово перетворилося на особливу область управління, а дослідження поведінки працівників в організації дозволили виявити шляхи підвищення ефективності діяльності організації.

Дослідження особливостей поведінки персоналу в сучасних умовах, потребує аналізу та уточнення змісту поняття «організаційна поведінка». Визначення поняття «організаційна поведінка» та авторський підхід до уточнення цього поняття представлені у таблиці 1.

А.Я. Кібанов, на відміну від інших, розглядав поняття «поведінка людини» в організації, «...поведінка людини – сукупність усвідомлених, соціально значимих дій, обумовлених займаною позицією, тобто розумінням власних функцій. Ефективна для організації поведінка її співробітників проявляється у тому, що вони надійно і сумлінно виконують свої обов'язки, готові в ім'я інтересів справи в умовах мінливих ситуацій виходити за межі своїх безпосередніх обов'язків, докладаючи додаткові зусилля, проявляючи активність, знаходячи можливості для співпраці [4, с. 472].

Проте в умовах ринкової орієнтації підприємств, персонал готельно-ресторанного господарства, з нашої точки зору, повинен демонструвати не просто дієву поведінку у відношеннях із клієнтами, а поведінку, орієнтовану на сучасний ринок послуг, сутність, якої пояснює поведінковий маркетинг. Під поведінковим маркетингом розуміють «...вид управлінської діяльності, спрямований на формування в організації поведінки, що задовольняє вимоги клієнтів і партнерів, на основі досліджень їх очікувань і переваг з приводу діяльності організації» [15, с. 250]. У цьому визначенні, поведінковий маркетинг виступає як напрям менеджменту, де предметом є вимоги до поведінки зі сторони клієнтів до персоналу закладу, а інструментом вивчення очікувань і переваг зовнішнього оточення. В іншому трактуванні, поведінковий маркетинг – це вивчення ринку поведінки виробників і контрагентів виходячи з виробленої в організації стратегії розвитку і відповідно до моделями поведінки співробітників для адаптації організації до змін зовнішнього середовища [11, с. 372].

Інше визначення поняття поведінкового маркетингу акцентує увагу на вивченні ринку, виходячи зі стратегії розвитку. Наприклад, визначаючи, що поведінковий маркетинг – це «...вивчення ринку поведінки виробників і контрагентів виходячи з виробленої в організації стратегії розвитку відповідно моделям поведінки співробітників для адаптації організації до змін зовнішнього середовища» [11, с. 372].

Ці визначення, з нашої точки зору, поєднують наступне: по-перше необхідність формування певної поведінки співробітників організації; по-друге, – необхідність проведення аналізу поведінкових моделей; по-третє, – пріоритетні цілі поведінкового

маркетингу, пов'язані з розвитком організації та її конкурентоспроможності на ринку.

На нашу думку, доцільніше розглядати поведінковий маркетинг, акцентуючи увагу на поведінку персоналу, який залучений до комерційної діяльності організації, що узгоджується з цінностями, цілями, потребами та мотивацією працівників і підприємства. Отже, сучасний розвиток індустрії гостинності диктує необхідність нових підходів до комунікацій з партнерами, клієнтами, співробітниками, і саме в основі поведінкового маркетингу лежить клієнтоорієнтована ідеологія, яка визначає поведінку персоналу і організації в цілому. Тому, є доцільним дослідити типи поведінки працівників залежно від їх відношеннях із клієнтами. Так, відповідно до цієї класифікаційної ознаки О. І. Горелов виділив чотири типи поведінки працівників [8]:

- приваблива клієнтурна поведінка (передбачає таку поведінку працівників, яка спрямована на максимальне залучення клієнтів, що дозволяє підвищувати показники ефективності роботи організації);
- вибіркова клієнтурна поведінка (поведінка працівників, спрямована на відбір клієнтів (на свій розсуд або на підставі розпоряджень керівника), з якими вони вважають за доцільне працювати);
- антиклієнтурна поведінка (пов'язана з тим, що працівники не зацікавлені в роботі з клієнтами; ефективність поведінки є негативною);
- псевдоклієнтурна поведінка (поведінка працівників по відношенню до клієнтів є занадто настирливою, що свідчить про їх невміння працювати з клієнтами; ефективність поведінки є негативною).

Очевидним є той факт, що успішність готельно-ресторанного господарства забезпечується клієнтами. Клієнти – ключова група, заради якої і існує індустрія гостинності. У ході вивчення типів поведінки в умовах сучасного ринку виникає об'єктивна потреба в удосконаленні існуючої її класифікації. На думку автора, поряд з існуючими класифікаційними ознаками, доцільно відокремити такий тип поведінки, як раціональна клієнтурна поведінка, сутність якої пов'язана зі свободою вибору прийняття рішень працівниками, які відповідають заданим правилам і ціннісним установам.

Реалізація цілей діяльності організації передбачає розробку певної системи впливу на співробітників, через управління поведінкою. На наш погляд, управління поведінкою – це регламентація діяльності персоналу, через чіткі правила, систему заходів, принципів, норм, яка дозволяє організації досягти поставлених цілей. Регламентація діяльності особистості здійснюється низкою документів, основними з яких є колективний договір, посадова інструкція, положення, контракт.

Управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства, повинно здійснюватися через певні загальноприйняті етапи [18]:

- визначення основних моделей і форм поведінки персоналу;
- поведінковий аудит, тобто інтерактивний процес, який ґрунтується на спостереженні за діями працівника під час трудової діяльності;
- розробку стратегії інтервенції, де розробляється перспективний план формування необхідного поведення співробітників.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, визначення поведінки людини тлумачиться залежно від контексту науки або галузі, що її розглядає. Діапазон дослідження цього поняття змінювався і в ході розвитку цих наук. Таким чином, розгля-

нуті поняття дають можливість зробити висновок, що поведінка персоналу в організації не може бути однаковою протягом життєвого циклу підприємства. Для того щоб адаптуватися до мінливого середовища в процесі управління організацією необхідно вибрати певну модель поведінки, що дозволить більш ефективно використовувати персонал підприємства та збільшити результативність роботи організації. Оскільки в готельно-ресторанному господарстві поведінка працівників по відношенню до клієнтів є головним об'єктом уваги управлінського персоналу, то питання управління поведінкою персоналу має велике значення в розвитку організації та є визначальним аспектом у діяльності підприємства в утриманні своїх позицій на ринку послуг та підтримки своєї конкурентоспроможності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами // Армстронг М. – С.Пб.:Питер, 2004. – 832 с.
2. Аширов Д. А. Организационное поведение:учебник / Д. А. Аширов. – М.: ТК Велби:Проспект, 2006. – 360 с.
3. Оксина К. Э. Организационное поведение:учебник / К. Э. Оксина. – М.: КНОРУС,2009. – 480 с.
4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации // А. Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М,2005. – 638 с.
5. Шермерорн Дж. Организационное поведение/ Дж. Шермерорн, Дж. Хант, Р. Осборн; пер.с англ. под ред. Е. Г. Молл. – 8-е изд. – С.Пб.:Питер, 2006. – 637 с.
6. Змановская Е.В. Девиантология: (Психология отклоняющегося поведения): Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательский центр «Академия»,
7. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность/ А.Н. Леонтьев // Психология личности / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузыря. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 304 с.
8. Горелов О. И. Организационное поведение [Электронный ресурс]: учеб. курс (учеб.-метод. комплекс) / О. И. Горелов. – Режим доступа:http://www.e-college.ru/xbooks/xbook085_/book/index/index.html
9. Красовский Ю. Д. Организационное поведение: учеб. пособие для вузов / Ю. Д. Красовский. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 472 с.
10. Ньюстром Дж. В. Организационное поведение /Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис; пер. с англ.под ред. Ю. Н. Каптуревского. – С.Пб.: Питер,2000. – 448 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
11. Организационное поведение. Под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н.Громовой – СПб.; Питер, 2004г.-432с.
12. Большой психологический словарь / Сост. и общ.ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 672 с.
13. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2007. – 713 с.
14. Маркова Е.В.Организационное поведение и организационное консультирование: предмет и метод: уч./Е.В. Маркова, О.Н.Саковская.- ЯрГУ,2011-180с
15. Экономика и управление персоналом:энциклопедический словарь / под ред. С. И. Сотниковой. – Новосибирск: НГУЭУ, 2012. – 468 с.
16. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 6-е изд., доп. – М.: Мир и Образование, 2011. – 736 с.
17. Юридическая психология: словарь терминов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/20/word/povedenie>
18. Литвинюк, А. А.Организационное поведение: учебник / А. А. Литвинюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Издательство Юрайт, 2014. – 527 с.