АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Е.В. Сардак, *д-р экон. наук, доцент*
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
(Россия, г. Донецк)

Аннотация. *Статья посвящена анализу концептуальных взглядов на исследование организационного поведения персонала. Систематизированы и проанализированы существующие подходы к рассмотрению поведения работников в организации. Предложены авторская трактовка понятия «маркетинговое организационное поведение», подходы к исследованию организационного поведения персонала в условиях маркетинговой ориентации предприятий.*

Ключевые слова: *персонал, предприятие, подход, организационное поведение, маркетинговые исследования.*

Современные условия деятельности предприятий характеризуются следующими тенденциями: изменение требований персонала к рабочему месту (наиболее важными являются: гибкая система оплаты и стимулирования труда; имидж предприятия на рынке; индивидуализация работы; перспективы карьерного роста; гибкий рабочий график; современный стиль руководства и др.); модификация системы ценностей и потребностей персонала; повышение внимания персонала к обеспечению баланса между работой и личной жизнью; актуализация социальных аспектов управления персоналом; повышение важности соблюдения принципов деловой этики в процессе управления организационным поведением персонала в предприятиях и др. Данные тенденции способствуют формированию такого типа работника, который четко осознает свою роль в предприятии и формирует свое организационное поведение, исходя из условий, которые обеспечивает ему предприятие. Таким образом, вопросы, связанные с исследованием организационного поведения персонала предприятий, являются в настоящее время важными и актуальными.

Вопросы, касающиеся рассмотрения отдельных аспектов организационного поведения персонала, освещались в работах таких зарубежных и отечественных ученых: Шермерорн Дж., Хант Дж., Осборн Г. («Организационное поведение»), Майкл Армстронг («Практика управления человеческими ресурсами»), Джон В. Ньюстром, Кейт Девис («Организационное поведение»), Оксинойд К.Э. («Организационное поведение»), Красовский Ю.Д. («Организационное поведение»), Карташова Л.В. («Организационное поведение»), Спивак В.А. («Организационное поведение и управление персоналом») и др. При этом вопросы, связанные с характеристикой современных подходов к исследованию организационного поведения персонала в условиях маркетинговой ориентации предприятий, являются недостаточно разработанными.

Актуальность проблемы, ее теоретическое и практическое значение обусловили выбор темы исследования, его цель и содержание.

Анализ семантического наполнения понятий «поведение», «организационное поведение» позволил идентифицировать их особенности. Так, в условиях маркетинговой ориентации предприятий наиболее рациональным следует считать подход к исследованию поведения как к социально-психологического процесса: «поведение – это социально-психологический процесс, подчиненный определенному взаимодействию внешних и внутренних сил, отражающих личностные черты и стремления конкретного субъекта» [1, с. 56-57].

Поведение в организации – это, если попытаться его характеризовать одним

словом, в существенной мере ролевое или функционально-ролевое поведение, т.е. поведение, обусловленное социальной позицией, занимаемой индивидом в иерархически выстроенной системе внутриорганизационных статусов [1, с. 81].

В связи с этим организационное поведение рассматривается как разновидность ролевого поведения. Поскольку одной из основных характеристик организационного поведения работника в условиях маркетинговой ориентации предприятий можно считать адаптивность, как наиболее полное, содержательное и отвечающее современным условиям следует рассматривать определение М. Армстронга, согласно которому «организационное поведение определяется ролями, которые люди выполняют на протяжении длительного времени, взаимодействуя с другими людьми в различных ситуациях, для того, чтобы адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам» [2, с. 148].

В отличие от других, Кибанов А.Я. ввел понятие «поведение работников организации, эффективное для нее». В соответствии с данным подходом такое поведение проявляется в том, что работники четко и добросовестно выполняют свои обязанности, готовы ради интересов дела в условиях изменяющейся ситуации выходить за пределы своих непосредственных обязанностей, прилагая дополнительные усилия, проявлять активность, находить возможности для сотрудничества [3, с. 471]. Иными словами, такое поведение можно назвать лояльным.

Однако, в условиях маркетинговой ориентации предприятия работники должны демонстрировать не просто эффективное поведение, а так называемое «маркетинговое организационное поведение», которое целесообразно трактовать как поведение работников, вовлеченных во внутренние бизнес-процессы, предусматривающее направленность на достижение целей предприятия и собственных целей, лояльность по отношению к предприятию, и базирующееся на согласованности: ценностей и целей работников и предприятия, потребностей персонала и системы мотивации предприятия, личного потенциала работников и потенциала предприятия.

Организационное поведение можно определить, как сложную и многоаспектную категорию, что обусловило существование следующих подходов к его рассмотрению:

– биологический (предусматривает, что поведение человека, в первую очередь, зависит от его физических и биологических потребностей);

– социологический (предполагает, что поведение лица является результатом действия людей и событий социального окружения);

– психоаналитический (определяет, что поведение не всегда является логичным, а причины поведения человека – в его подсознании);

– гуманистический (предполагает, что поведение лица определяется внутренними побуждениями и социальными факторами; стимулы и побуждения могут находиться в подсознании человека);

– когнитивный (акцентирует внимание на позитивных и добровольных аспектах поведения; поведение связано с ожиданиями, потребностями, мотивами);

– бихевиористский (предусматривает, что человеческое поведение объясняется принципом «стимул - реакция»; вознаграждаемое поведение является повторяемым);

– социального обучения (основывается на том, что человек обладает самосознанием, его поведение является целенаправленным).

Базируясь на необходимости и важности формирования в предприятиях, ориентированных на маркетинг, особого типа организационного поведения (маркетингового), целесообразно рекомендовать такие подходы его исследованию как: ценностно-целевой, установочный, маркетинговый.

Так, ценностно-целевой подход предусматривает, что поведение человека определяется системой его ценностей и целей. Этот аспект является очень важным в условиях маркетинговой ориентации предприятий, поскольку соответствие ценностей работников ценностям предприятия, а

также согласованность между целями персонала и целями предприятия выступает основой для формирования лояльности персонала к нему.

Согласно установочного подхода поведение человека зависит от социально-психологических установок, которые также определяют его отношение к предприятию и влияют на формирование лояльности к нему.

Основной идеей маркетингового подхода является формирование поведения работников под воздействием факторов маркетинговой среды и на основе согласованности между: ценностями и целями работников и предприятия, потребностями персонала и системой мотивации предприятия, личным потенциалом работников и потенциалом предприятия.

Основываясь на результатах маркетинговых исследований организационного поведения персонала (на основе выявления существующих и потенциальных проблем) в предприятиях следует устанавливать новые или корректировать существующие правила индивидуального и группового поведения.

Считается, что создание условий для тесного взаимодействия различных групп способствует устранению барьеров между разными категориями персонала и формированию благоприятного психологического климата в процессе сотрудничества [4, с. 46].

При этом следует обеспечить согласованность как индивидуального, такого группового организационного поведения путем:

– установления соответствующих организационных, групповых и индивидуальных целей;

– разработки адекватных схем организационного поведения;

– координации ролевого взаимодействия между работниками;

– совершенствования действующих в предприятии поведенческих стандартов;

– внедрения инновационных механизмов управления организационным поведением и др.

Таким образом:

– традиционными подходами к изучению организационного поведения персонала как многоаспектной категории являются: биологический, социологический, психоаналитический, гуманистический, когнитивный, бихевиористский, социального обучения;

– в условиях маркетинговой ориентации предприятий целесообразным является применение ценностно-целевого, установочного, маркетингового подходов к исследованию организационного поведения персонала предприятий;

– комплексное применение элементов ценностно-целевого, установочного, маркетингового подходов выступает основой для создания модели маркетингового организационного поведения работников предприятия, обеспечивающего лояльность персонала;

– маркетинговые исследования организационного поведения персонала и принятие соответствующих HR-решений способствуют решению ряда важных задач, связанных с формированием и развитием лояльности персонала к предприятию, мотивацией персонала, управлением текучестью персонала, развитием корпоративной культуры и др.

Библиографический список

1. *Оксинойд К.Э.* Организационное поведение: учебник / К.Э. Оксинойд. – М.: КНОРУС, 2009. – 480 с.

2. *Армстронг М.* Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] // Армстронг М. – СПб.: Питер, 2004. – 832 с.

3. *Кибанов А.Я.* Управление персоналом организации. [Текст] // А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 301 с. – (Высшее образование).

4. *Анцупов А.Я.* Социально-психологическая оценка персонала: учеб. пособие / А.Я. Анцупов, В.В. Ковалев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 303 с.

ACTUAL GOING NEAR RESEARCH OF A PERSONNEL ORGANIZATIONAL CONDUCT

H.V. Sardak, *doctor of economic sciences, associate professor*
Donetsk national university of economics and trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky
(Russia, Donetsk)

Abstract. *The article is devoted to the analysis of conceptual looks to research of a personnel organizational conduct. Existent going near consideration of personnel conduct in organization are systematized and analysed. Author's interpretations of concept «marketing organizational conduct», going near research of organizational conduct of personnel in the conditions of marketing orientation of enterprises are suggested.*

Keywords: *personnel, enterprise, approach, organizational conduct, marketing researches.*