



Джанерьян С. Т., Панина Е. А.

Когнитивный компонент
конкурентной стратегии официантов

В статье излагаются результаты исследования когнитивного компонента конкурентной стратегии официантов. В качестве объекта исследования выступили 120 официантов г. Ростова-на-Дону. Представлены эмпирически выделенные типы конкурентных стратегий официантов – адаптивно-потребительская, «профессионально-карьерное плато», инновационная и ситуативная, и ведущие цели конкуренции официантов (качество деятельности, надежность деятельности, оклад, чаевые, лидерство, лучшее место работы и демонстрация индивидуального стиля деятельности). Рассмотрено многокомпонентное строение конкурентной стратегии, определено содержание операционального компонента конкурентной стратегии официантов. Эмпирически установлено влияние отдельных измерений Я-концепции (Я-реальное, Я-идеальное, Я-отраженное) официантов – мужчин и женщин – на содержание когнитивного компонента каждого из типов их конкурентной стратегии.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, официанты, когнитивный компонент, измерения Я-концепции.

Удельный вес сферы общественного питания как сферы занятости становится все более приоритетным. Бизнес-аналитики определяют ресторанный сферу как одну из высоко доходных для инвестиций. Количество кафе и ресторанов быстрого питания особенно возросло за последние 5 лет, что породило потребность в новых кадрах для работы с гостями. Современные рестораны классического стиля обслуживания реализуют новые формы самопрезентации, которые отражаются не только в названии (гастропабы, дайнеррумы, кофейни и т. д.), но и в наличии уникальной концепции. Соответственно, конкуренция между ресторанами одного сегмента возросла. Официант является «лицом» ресторана и, следовательно, субъектом конкурентной стратегии ресторана и субъектом собственной конкурентной стратегии, развертываемой по отношению к социально-профессиональному сообществу.

Ранее изучение профессиональной деятельности официантов сводилось к рассмотрению их психологических особенностей [6], взаимосвязи выгорания и увлеченности деятельностью [7], профотбору в сфере сервиса [13], критериев эффективности профессии «человек-человек» [2, 10, 15]. Однако психологические особенности официанта как носителя собственной конкурентной стратегии не выступали предметом психологического анализа прежде.

Исследования конкурентной стратегии (предприятия, фирмы, ресторана, товара и пр.) в основном осуществлялись в экономической науке зарубежными



[1, 8, 15] и отечественными авторами [9, 11, 12]. Результаты проведенного нами анализа этих исследований позволило определить конкурентную стратегию личности в ее профессиональной деятельности, установить строение стратегии, обозначить ее типы [5].

Под «конкурентной стратегией» (далее КС) личности в профессиональной деятельности мы понимаем процесс и результат ее мотивированной, целенаправленной активности, обеспечивающей преимущества в ее профессиональной деятельности на основе представлений личности о себе, о предмете и требованиях деятельности. Как было показано [5], цели конкуренции официантов направлены на достижение надежности деятельности, материальные блага (оклад, чаевые), установление лидерства, демонстрацию индивидуального стиля деятельности (обслуживание гостей) и на поиск более выгодного для субъекта места работы. В предыдущем нашем исследовании по доминирующей цели конкуренции установлены типы конкурентных стратегий официантов: адаптивно-потребительская (демонстрация индивидуального стиля обслуживания), «профессионально-карьерное плато» (материальные блага), инновационная (лидерство) и ситуативная (лидерство и поиск нового места работы). Адаптивно-потребительская стратегия предполагает, что субъект конкуренции выполняет минимальные требования деятельности, демонстрируя свой индивидуальный стиль обслуживания «без напряжения». Субъекты конкуренции со стратегией «профессионально-карьерное плато» направлены на поддержание уже имеющегося материального уровня за счет обслуживания постоянных гостей. С помощью инновационной стратегии субъекты конкуренции реализуют максимально эффективные способы обслуживания для утверждения лидерства. Ситуативная стратегия присуща тем субъектам конкуренции, которые используют любые КС в зависимости от ситуации, преимущественно нацеливаясь на достижение лидерства наряду с поиском более выгодного места работы [5].

КС имеет сложное строение, включая мотивационно-целевой, когнитивный и операциональный компоненты.

Мотивационно-целевой компонент, обуславливая смысл конкуренции и способы ее реализации субъектом, отражается в содержании сопряженных с соответствующим мотивом целей конкуренции: демонстрация индивидуального стиля обслуживания гостей, заработная плата, первенство в межличностных отношениях, чаевые, поиск нового места работы, ответственность и надежность в выполнении своих обязанностей. Особенности типов КС официантов, а также содержание мотивационно-целевого компонента каждого из типов подробно рассмотрены в нашем предыдущем исследовании [5].

Операциональный компонент КС включает в себя как целенаправленные действия, так и готовность к ним, необходимые для достижения в деятельности поставленных целей конкуренции.



Когнитивный компонент КС включает в себя представления о себе как официанте, о специфике предмета деятельности (обслуживаемый гость ресторана) и особенностях социально-профессионального сообщества (руководитель, коллеги). Когнитивный компонент играет важную роль при построении стратегии, обеспечивая субъекта необходимой информацией о его собственных возможностях, особенностях конкурентов и обслуживаемых гостей.

Очевидно, что оценки и представления субъекта о руководителе, коллегах, госте, себе самом в профессиональной деятельности, с одной стороны, связаны с целями конкуренции, а с другой стороны, испытывают на себе влияние Я-концепции человека, в которой обобщены все знания человека о себе в любых ситуациях деятельности и общении, и которая выступает в качестве своеобразного фильтра для восприятия и интерпретации любой информации, а также в качестве регулятора взаимодействия с профессиональным сообществом в профессиональной деятельности. Основываясь на данных об обусловленности содержания Я-концепции субъектов их профессионально-карьерной принадлежностью и полом [3, 4], указанные связи необходимо изучать с учетом половой дифференциации субъектов.

Наиболее важными в контексте нашего исследования измерениями Я-концепции субъекта, влияющими на его оценки и представления о профессиональном сообществе, являются измерения Я-реальное, Я-идеальное, Я-отраженное. Эти измерения, функционально различаясь по критериям реальности и источника существования отражаемого в Я-концепции содержания, включают, соответственно, все знания субъекта о себе самом в настоящий момент (Я-реальное); о желаемых, но отсутствующих в настоящий момент чертах (Я-идеальное), а также представления субъекта, которые складываются у него относительно восприятия и оценок его собственных характеристик окружающими (Я-отраженное). Вместе с тем содержание когнитивного компонента конкурентной стратегии, как и влияние на него особенностей Я-концепции недостаточно изучено, что и является предпосылкой для включения их в предмет самостоятельного психологического исследования применительно к официантам – представителям сервисной сферы.

Целью исследования является установление содержания когнитивного компонента каждого из типов конкурентных стратегий у официантов – мужчин и женщин. **Объектом исследования** выступили 120 официантов (83 женщины, 37 мужчин), работающих в ресторанах, кафе, барах и клубах г. Ростова-на-Дону. **Методы исследования:** тестирование (методики: «Диагностика межличностных отношений» Т. Лири, «Кто я?» М. Куна), методы непараметрической статистики (критерии Фридмана и Вилкоксона, коэффициент корреляции (r) Спирмена), множественный линейный регрессионный анализ (R_2). При изучении содержания измерений Я-концепции (Я-реальное, Я-идеальное, Я-отраженное) и в



результате контент-анализа самоописаний (методика М. Куна «Кто я?») в соответствии со спецификой этих измерений рассчитывалась относительная частота встречаемости категорий, отражающих экспрессивные – устойчивые характерологические черты и психические состояния, интенциональные – намерения, цели, планы, мечты и т. п., инструментальные – знания, умения, навыки, компетенции, статусные – ролевые позиции и статус, черты субъекта, соотношенные им с социальным окружением, жизненными обстоятельствами, профессиональной сферой [3].

Отметим, что независимо от типа КС официанты в целом оценивают гостей как дружелюбных, коллег как эгоистичных, руководителя как авторитарного, а себя как дружелюбного официанта, что отражает, на наш взгляд, стереотипные установки официантов. Поэтому для каждого из типов КС и в зависимости от пола официантов предварительно выявлялись те их оценки профессионального окружения и себя самих, которые были наиболее взаимосвязаны с целью соответствующей КС.

Анализ влияния отдельных измерений Я-концепции на то или иное содержание когнитивного компонента КС официантов осуществлялся на основе результатов регрессионного анализа, где в качестве зависимой переменной выступало та или иная оценка официантом выраженности личностных черт (по тесту Т. Лири) у руководителя, коллеги, у себя самого как официанта. В качестве независимых переменных выступали отраженные в том или ином измерении Я-концепции личностные черты респондента. Если значимая регрессия не устанавливалась, то взаимосвязь между указанными переменными определялась на базе корреляционного анализа.

Рассмотрим содержание когнитивного компонента КС в связи с полом официантов и реализуемых ими типом КС.

Адаптивно-потребительская КС. У женщин оценки ведущей цели КС – демонстрация индивидуального стиля обслуживания – позитивно связаны с оценками их руководителя как авторитарного. На оценки последнего преимущественно влияет осознание женщинами своих инструментальных черт в Я-реальном ($R_2 = 0,68$; $p < 0,00014$). Иными словами, женщины, которые высоко осознают наличие у них собственных знаний, умений и навыков, развертывают конкуренцию с целью демонстрации индивидуального стиля обслуживания по отношению к руководителю, оцениваемому ими как авторитарному.

У мужчин, в отличие от женщин, ведущей целью КС является не только демонстрация индивидуального стиля деятельности, но и надежность деятельности. Первая цель реализуется мужчинами при условии оценок коллег как альтруистичных. Оценки последних обусловлены высоким осознанием мужчинами собственных экспрессивных черт в их Я-реальном ($R_2 = 0,68$; $p < 0,0077$). Вторая цель КС – надежность деятельности – осуществляется



мужчинами, оценивающими себя как эгоистичных, независимых, но при этом слабо осознающих свой собственный статус в Я-реальном ($R_2 = 0,59$; $p < 0,002$). В итоге мужчины, которые преимущественно осознают собственные устойчивые характерологические черты, развертывают КС с целью демонстрации индивидуального стиля деятельности по отношению к альтруистическим коллегам. А мужчины, слабо осознающие свой собственный статус и оценивающие себя как эгоистичных, независимых и соперничающих, осуществляют КС, презентуя надежность своей деятельности.

Таким образом, официанты, реализуя в данном типе КС сходную цель конкуренции (демонстрация индивидуального стиля обслуживания), проявляют ее по отношению к профессиональному окружению, но женщины – по отношению к авторитарному руководителю, а мужчины – к альтруистичным коллегам. Личностные детерминанты оценок профессионального окружения у женщин и мужчин различны: у женщин это высокое осознание ими собственных знаний, умений, навыков (Я-реальное), у мужчин – собственных устойчивых характерологических черт (Я-реальное).

КС «профессионально-карьерное плато». У женщин ведущими целями конкуренции являются материальные блага и лидерство. Оценки ведущей цели конкуренции – материальные блага – позитивно связаны с оценками женщин коллег как неагрессивных. По результатам регрессионного анализа установлено, что на эти оценки преимущественно влияют интенциональные черты в Я-отраженном ($R_2 = 0,77$; $p < 0,006$).

Лидерство как цель конкуренции проявляется в случае, если женщины оценивают руководителя как авторитарного. Влияние отдельных измерений Я-концепции на оценки руководителя не установлено. Женщины данной стратегии развертывают КС с целью стать лидером, оценивая коллег как не конкурирующих и не соперничающих и позволяющих женщинам реализовывать их стремления. Иная цель – занять лидерские позиции – развертывается женщинами по отношению к руководителю, оцениваемому ими как авторитарного.

У мужчин оценки ведущей цели КС – материальные блага – позитивно связаны с оценками коллег как альтруистичных. По результатам регрессионного анализа установлено, что на эти оценки влияет осознание мужчинами собственных жизненных обстоятельств в их Я-реальном ($R_2 = 0,76$; $p < 0,01$). Мужчины, хорошо осознающие собственные жизненные обстоятельства и высоко оценивающие готовность коллег к взаимопомощи, реализуют КС с целью поддержания собственного материального благополучия.

Таким образом, как мужчины, так и женщины данной КС, имея сходную цель конкуренции (материальные блага), проявляют ее по отношению к коллегам, которых женщины оценивают как неагрессивных, а мужчины – как альтруистичных. Ведущие личностные детерминанты этих оценок у женщин и мужчин различны:



у первых это осознанность того, что коллеги знают об их стремлениях, у вторых – осознание собственных жизненных обстоятельств.

Инновационная КС. У женщин оценки ведущих целей КС – лидерство и чаевые – позитивно связаны с оценками себя как официантки, одновременно как подозрительной и авторитарной. Из результатов регрессионного анализа следует, что на оценки себя как подозрительной, связанные с целью КС – лидерство, влияет слабая осознанность женщинами ценностных моментов будущей жизни в их Я-идеальном ($R_2 = 0,65$; $p < 0,004$). На оценки себя как авторитарной, связанные с такой целью КС, как чаевые, влияет выраженная осознанность женщинами желаемого социального статуса в их Я-идеальном ($R_2 = 0,78$; $p < 0,05$). Женщины разворачивают конкуренцию за лидерские позиции, оценивая себя как недоверчивых и склонных к критицизму, слабо осознавая ценностные основы собственной будущей жизни. Одновременно с этим они осознают свое «право» на получение чаевых, высоко оценивая собственную настойчивость и высоко осознавая желаемый для себя социальный статус. Таким образом, в данном типе стратегии, нацеленной у женщин на лидерство, имеет место парадоксальный результат: цель конкуренции связана не с оценками коллег, а с оценкой личностью собственных профессиональных черт, содержательно раскрывающихся как излишняя подозрительность в профессиональной деятельности. На наш взгляд, установленная взаимосвязь отражает критическое отношение личности к себе как профессионалу, некое опережение личностью профессионального в субъекте, мало связанном с будущими желаемыми жизненными обстоятельствами.

У мужчин ведущими целями КС являются демонстрация индивидуального стиля деятельности, материальные блага и лидерство. Первая цель конкуренции связана с оценкой себя как непокорного официанта, а вторая и третья – с оценками коллег как недружелюбных. Из результатов регрессионного анализа следует, что на оценки себя как непокорного, влияет высокое осознание мужчинами их социального статуса в Я-реальном ($R_2 = 0,62$; $p < 0,002$). На оценки коллег как недружелюбных влияет низкая осознанность мужчинами значимости окружающих людей в их Я-реальном ($R_2 = 0,67$; $p < 0,05$). Иначе говоря, мужчины демонстрируют индивидуальный стиль обслуживания, оценивая себя свободными и независимыми, высоко осознавая свой реальный социальный статус. Мужчины, реализующие КС ради удержания лидерских позиций и усиления материального благополучия, оценивая недружелюбие и неготовность коллег к сотрудничеству, игнорируют в своем представлении значимость социального окружения.

Таким образом, имея сходную с женщинами цель конкуренции – лидерство, мужчины, в отличие от женщин, реализуют ее по отношению к недружелюбным коллегам, в то время как женщины на фоне этой цели критически относятся к своим профессиональным чертам.



Ситуативная КС. Данная стратегия присуща исключительно женщинам. Ведущие цели конкуренции у женщин – лидерство и поиск нового места работы – позитивно связаны с оценками руководителя как дружелюбного и с оценкой себя как агрессивной официантки. По результатам регрессионного анализа установлено, что только на оценки себя как агрессивной влияет высокая осознанность женщинами будущей работы в их Я-идеальном ($R_2 = 0,73$; $p < 0,0009$). Иными словами, женщины разворачивают конкуренцию с целью удержания лидерства, если видят руководителя как дружелюбного. Женщины, реализующие данный тип КС, нацеленный на поиск нового места работы, и высоко осознавая особенности будущего желаемого места работы, оценивают себя как агрессивных. Очевидно, что подобный тип КС может негативно сказаться на предмете профессиональной деятельности официантов, т. е. на эффективности обслуживания гостей ресторана, что должны принимать во внимание руководители ресторанного бизнеса.

В целом прослеживается влияние пола официантов на содержание когнитивного компонента каждого из типов разворачиваемых ими конкурентных стратегий. Официанты-мужчины, независимо от типа стратегии, реализуют те или иные цели конкуренции по отношению к коллегам. В свою очередь, на видение мужчинами коллег влияют особенности такого измерения их Я-концепции, как Я-реальное. Женщины, в отличие от мужчин, реализуют те или иные цели конкуренции (в зависимости от типа стратегии), учитывая психологические особенности себя как профессионала, коллег, руководителя. Личностными детерминантами специфического видения официантками указанных субъектов являются различные измерения Я-концепции, включая Я-идеальное, Я-отраженное, Я-реальное.

Выводы. Установлено содержание когнитивного компонента конкурентной стратегии официантов в связи с ее типом. Половая дифференциация официантов обуславливает характер влияния отдельных измерений их Я-концепции на оценку ими профессионального сообщества (коллег и руководителя), по отношению к которому разворачивается тот или иной тип конкурентной стратегии.

Литература

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. – СПб., 1999. – 416 с.
2. *Геворкян Г. Г.* Психологические детерминанты профессиональной успешности специалистов ресторанной сферы: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ростов-на-Дону, 2007. 15 с.
3. *Джанерьян С. Т.* Профессиональная Я-концепция: системный анализ. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 2004. – 480 с.
4. *Джанерьян С. Т.* Структура типов профессиональных Я-концепций // Российский психологический журнал. – 2005. – Т. 2. – № 3. – С. 78–92.



5. *Джанерьян С. Т., Панина Е. А.* Ценностно-мотивационные основания типов конкурентных стратегий официантов // *Известия вузов: северо-кавказский регион. Серия: общественные науки. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ.* – 2013. – № 5. – С. 97–103.
6. *Димова В. Н.* Личностные детерминанты и организационные факторы развития психического выгорания личности в профессиях «субъект-объектного» типа: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ярославль, 2010. – 15 с.
7. *Полунина О. В.* Взаимосвязь увлеченности работой и профессионального выгорания: на примере представителей сферы обслуживания: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2009. 16 с.
8. *Портер М.* Конкурентная стратегия. – М., 2007. – 454 с.
9. *Рубин Ю. Б.* Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: поиск рационального выбора // *Общество и экономика.* – 2005. – № 2.
10. *Сидоренков А. В., Коваль Е. С.* Социально-психологическая адаптация работников и эффективность малых групп // *Российский психологический журнал.* – 2013. – Т. 10. – № 3. – С. 29–36.
11. *Терехин В. А., Евецкая С. В.* Исследование коммуникативной компетентности специалиста сферы социально-культурного сервиса // *Российский психологический журнал.* – 2011. – Т. 8. – № 5. – С. 57–63.
12. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М., 2000. – 312 с.
13. *Фонарев А. Р.* Профессиональный психологический отбор персонала для работы в сфере сервиса: дис. ... канд. психол. наук. – Тверь, 1995. – 253 с.
14. *Israeli A. A., Barclan R.* Developing a framework for rewards in combined productions/ service businesses: the case in tipping in restaurant industry // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, # 5, 2004. p. 444.
15. *Mary Harris Waiters, customers and service: some tips about tipping* // *Journal of applied Social Psychology*, Vol. 25, # 8, 1995, pp. 725–744.