

*М. А. Лаврентьева, А. С. Петросян, В. А. Бабаян (Краснодар, Россия)
Кубанский государственный технологический университет*

Особенности невербального общения в ресторанном бизнесе

В статье рассмотрена специфика невербального взаимодействия, а также его влияние на эффективность работы, качество обслуживания и уровень удовлетворенности клиентов в ресторанном бизнесе. Обосновывается важность правильного использования невербальных сигналов, таких как жесты, мимика, интонация, для достижения гармонии и взаимопонимания в коммуникации с посетителями. Сделаны выводы о том, что невербальная коммуникация в ресторанном бизнесе является ключевым инструментом для связи с гостями, обучения персонала, координации работы и улучшения качества обслуживания.

Ключевые слова: коммуникация, взаимодействие, ресторанный бизнес, невербальное общение, этикет

В ресторанном бизнесе невербальное общение играет ключевую роль в формировании положительного опыта в глазах клиента. Наряду с качеством пищи обслуживание является одним из главных факторов, который влияет на удовлетворенность посетителей и вероятность того, что они вернутся в ресторан снова. Невербальное общение включает множество элементов, таких как жесты, мимика, телесные движения и контакт глаз.

Первое описание невербального языка общения относят к периоду древнегреческой цивилизации. В те времена актеры во время театральных выступлений надевали тематические маски с изображением разнообразных эмоциональных состояний: гнева, радости, печали, страха. В древних трактатах по ораторскому мастерству зафиксированы ранние знания о невербальном выражении эмоций. Важную роль позы, мимика и жесты играли в античной скульптуре [4, с. 307]. Однако глубокая переоценка роли невербального поведения произошла лишь в середине XX века, когда ведущими психологами была выявлена его существенная коммуникативная роль. Российский ученый С. Л. Рубинштейн высказывался о невербальной коммуникации как о речи, лишенной слова, но исполненной экспрессии [1, с. 516].

Первое впечатление играет огромную роль в ресторанном бизнесе. Когда клиенты входят в заведение, они сразу начинают «сканировать» окружающую обстановку. Если они видят улыбающихся и дружелюбных сотрудников, которые приветливо встречают их и проводят к столику, это создает положительное впечатление и увеличивает вероятность повторного посещения. Невербальные элементы, такие как приветливое выражение лица, улыбка или определенные жесты рук, могут помочь в установлении психологического контакта с клиентами и создании комфортной атмосферы.

Во время обслуживания невербальное общение может быть еще более важным, чем сама речь сотрудников. Мимика, движения лица могут передать много информации о настроении и отношении персонала к посетителю. Если официант выглядит раздраженным или находится в состоянии стресса, это может негативно повлиять на мнение гостя о качестве обслуживания и даже о кухне. С другой стороны, улыбка и располагающая к общению мимика могут вызвать у посетителей доверие и уверенность в том, что их обслуживают профессионально.

Средства невербального общения способны донести больше сведений о человеке, чем произнесенный им текст. Язык невербального общения формирует в компании социально-экономическую среду, которая в свою очередь помогает соблюдать корпоративную культуру общения.

Важно учесть, что гости обращают внимание не только на непосредственное обслуживание, но и на взаимодействие между членами персонала. Если сотрудники демонстрируют координацию и сплоченность, это свидетельствует о хорошей организации и эффективной команде. Напротив, негативные невербальные сигналы, такие как непроизвольные зрительные контакты или телесные движения, могут передавать недружественные или конфликтные отношения между персоналом и негативно сказываться на общем впечатлении гостей.

Невербальное общение также может помочь в точном понимании и удовлетворении потребностей посетителей. Наблюдение за жестами и реакциями клиентов может помочь персоналу адаптировать свое обслуживание, чтобы соответствовать индивидуальным потребностям. Например, внимательное наблюдение за жестами гостей позволит определить, что они, например, нуждаются в дополнительной воде или готовы сделать заказ.

Представители различных культур проводят деловые переговоры, участвуют в конференциях и форумах, где взаимодействуют друг с другом в ходе деловых бесед [3, с. 3]. Невербальное общение в многонациональном бизнесе проявляется не только во взгляде и мимике, но и в масштабах зоны личного пространства. Существует мнение, что чем теплее климат в стране, тем темпераментнее и общительнее ее население и тем меньшее расстояние между партнерами признается допустимым при межличностной коммуникации. Специалистов западных стран, к примеру, удивляет контактность, принятая среди русских. В разговоре мы можем дотронуться до руки оппонента, чтобы взбодрить его или привлечь внимание, что не характерно для представителей других культур. В связи с этим изучение специфических особенностей разных культур особенно важно в целях повышения компетенции не только опытных сотрудников, но и молодых специалистов.

Основным правилом невербального общения можно считать его согласованность с вербальным общением, так как их противоречие может привести к недоверию и непониманию. Необходимо проявлять внимание к собеседнику,

которое может быть выражено через активное слушание, непрерывный зрительный контакт и небольшие утвердительные жесты. К числу правил также относится уважение к личному пространству других людей, ведь слишком сильное приближение может вызвать дискомфорт или ощущение нарушения границ. Невербальные сигналы могут иметь различное значение в разных культурах. Важно осознавать эти различия и учитывать культурный контекст при интерпретации невербальных сигналов. При общении нужно обращать внимание на невербальные реакции других людей и использовать их для понимания и соответствующей адаптации своего собственного невербального поведения.

Работа официантов при подаче и сервировке блюд может послужить примером использования невербального общения в ресторанном бизнесе. Так, официант может использовать указательные жесты или направление взгляда, чтобы показать гостю место, где заказанные блюда будут помещены на столе.

Также примером может послужить предоставление гостям дополнительного меню либо карты вин. Если посетители испытывают заинтересованность, то они будут часто прикасаться к меню и оживленно обсуждать его, что послужит официанту сигналом о готовности выбрать блюда или напитки. Если же гости уберут меню на край стола либо вовсе не прикаснутся к нему, это будет сигналом незаинтересованности.

К числу возможных проблем, связанных с невербальным общением в ресторанном бизнесе, можно отнести недостаточную осведомленность персонала о своих невербальных сигналах и их влиянии на гостей. Несогласованность между вербальными и невербальными сообщениями может создать недоверие и непонимание среди клиентов. Подобные сложности возникают при использовании неподходящих жестов, мимики лица или тона голоса, которые являются непрофессиональными или носят оскорбительный характер.

Для преодоления этих проблем рестораны должны предоставлять персоналу возможность пройти обучение по коммуникации, в том числе невербальной, чтобы сотрудники могли эффективно использовать и контролировать свои невербальные сигналы. Кроме того, руководителю предприятия важно выстраивать систему обучения персонала и повышения его квалификации. Это могут быть специализированные курсы, дополнительное обучение в колледже, получение высшего профессионального образования [2, с. 17].

Таким образом, невербальное общение имеет большое значение в корпоративной этике ресторанного бизнеса. Оно влияет на первое впечатление о заведении, определяет качество обслуживания, обеспечивает коммуникацию с различными группами людей, способствует разрешению конфликтов и созданию желаемой атмосферы. Способность четко передавать свои мысли и эмоции, а также быть внимательным и уважительным к другим может существенно повысить профессиональную эффективность и установить адекватные отношения между коллегами, а также между сотрудниками и гостями предприятия.

Литература

1. Лаврентьева М. А. Корпоративная идентичность в компании: к вопросу о маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс] // Научные труды КубГТУ: электронный сетевой политематический журнал. 2019. № 2. С. 514–521. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37382882_93708627 (дата обращения: 08.02.2024).
2. Лаврентьева М. А. Развитие высшей профессиональной школы России в 1985–2005 гг. (на примере Краснодарского края и Республики Адыгея): дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. Краснодар, 2007. 211 с.
3. Химчук Е. А., Лаврентьева М. А., Гаевская И. И. Культурный интеллект как фактор развития межкультурной коммуникации в контексте бизнеса [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов: сб. материалов XIX междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21 марта 2023 г.). М., 2023. С. 111–116. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_51627147_28609139.
4. Щербаева Л. А., Лаврентьева М. А., Гаевская И. И. Особенности невербального общения в бизнесе [Электронный ресурс] // Наукосфера. 2023. № 4-1. С. 396–399. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_53742119_44616219 (дата обращения: 16.02.2024).

УДК 81.373

*Л. Д. Хващевская, Т. П. Кутыркина (Минск, Республика Беларусь)
Белорусский государственный университет*

Англицизмы в современном русском языке

В статье авторы касаются проблемы проникновения иностранных заимствований, в частности англицизмов, в современный русский язык, анализируют основные причины интенсификации этого процесса и отмечают не всегда оправданную популярность иноязычных заимствований в СМИ, а также представляют различные точки зрения на перенасыщение русского языка иностранными заимствованиями.

Ключевые слова: иностранные заимствования; англицизмы; глобализация; изменения в экономической и политической жизни; новые реалии; молодежный сленг; ассимиляция заимствований

Язык – живая и очень чувствительная система, и в ней находят отражение все процессы общественно-политического и социального характера, происходящие в стране и за ее пределами. Стремительный рост темпов глобализации ведет к быстрому сближению стран и народов и взаимопроникновению языков и культур. Результатом взаимовлияния языков является интенсивный процесс заимствования из одного языка в другой. Лидирующее место в этом процессе принадлежит заимствованиям из английского языка, это так называемые англициз-