

25.05.2021

**Пример из кинофильма «Ресторан господина Септима»,  
раскрывающий и характеризующий облик (имидж) руководителя.**

**Анализ имиджа руководителя**

**(Анализ имиджа руководителя на примере из кинофильма  
«Ресторан господина Септима»)**

Заимствованное из английского языка слово «имидж» («image») дословно переводится как «образ», «изображение», «отражение», «идол». Имидж – это целенаправленно конструируемый образ (организации, индивида, явления), который призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную социальную группу. Однако имидж – несколько более сложное и многоаспектное понятие, на формирование имиджа оказывает влияние множество самых различных факторов. Сам же имидж оказывает скрытое, незаметное влияние на сознание людей.

В западной профессиональной литературе, посвященной теме имиджа, термин «image» используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик [21]. Как следствие, под термином «image» подразумевается что-то более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик. В свою очередь, «образ» нельзя считать полным синонимом термина «имидж». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект [22]. Понятия «образ» и «имидж» являются предметом изучения имагологии.

Деловой имидж специально проектируется в интересах человека или

организации с учетом особенности деятельности внутренних и внешних качеств.

Имидж человека – это совокупность его характеристик, которые выделяют человека на фоне остальных. Это вовсе не то, чем человек на самом деле является и не простой набор разрозненных личностных характеристик. Имидж человека – это образ данного человека, который создается у окружающих его людей. Очень часто имидж человека отличается от характеристик самой личности. На статус личности, его восприятие обществом влияют разные факторы. Нередко имидж человека (организации) создается при активном участии СМИ.

Руководитель практически любого предприятия всегда будет стремиться к тому, чтобы создать себе позитивный имидж. Однако, в современном мире нередки случаи, когда та или иная известная личность целенаправленно формирует себе негативный, или, точнее сказать, «скандальный» образ. К подобного рода ухищрениям прибегают в основном артисты, политики и общественные деятели, представители шоу-бизнеса и т. д. А вот руководителям коммерческих предприятий, скорее всего, следует избегать конструирования «скандального» имиджа, поскольку это может лишь вызвать недоверие потребителей к тем товарам и услугам, которые данная фирма предлагает. В целом же, при прочих равных условиях, позитивный имидж руководителя – это значимое конкурентное преимущество.

Психология управления тщательно рассматривает такой вопрос, как авторитет управленца: почему одних коллектив уважает, слушает и выполняет распоряжения беспрекословно, а других попросту игнорирует.

Перечислим основополагающие составляющие имиджа руководителя:

1. Индивидуальные характеристики: психофизиологические особенности, внешность, тип личности, индивидуальный стиль деятельности, характер, харизма и т. д.
2. Социальные характеристики.

Из данной категории для руководителя наиболее важной можно назвать социальный статус, который, безусловно, тесно связан с занимаемой человеком должностью, однако ею он далеко не исчерпывается, поскольку большое влияние на статус оказывают личное состояние, происхождение и т. д. От социального статуса в значительной мере будет зависеть то, как индивид будет вести себя с бизнес-партнерами, как его будут воспринимать окружающие, коллеги, конкуренты, различные социальные группы и т. д.

3. Ценности – это внутренние базовые принципы и установки, руководствуясь которыми, человек принимает те или иные решения. Ценности лежат глубоко в основе каждого принимаемого индивидом решения. На уровне организации ценности оказывают очень мощное влияние на организационную культуру предприятия.
4. Стратегическое видение развития предприятия (или личная миссия) – это позиция человека относительно того, каким он видит свое будущее и будущее возглавляемой компании, т. е., говоря простыми словами, определяет то, где сейчас находится организация и где руководитель хотел бы, чтобы она находилась в будущем. Личная миссия влияет на линию стратегического поведения. Другими словами, стратегическое видение определяет цели организации и оказывает влияние на большинство важнейших решений, принимаемых руководством.

Помимо вышеперечисленного, можно выделить другие важнейшие компоненты успешного имиджа руководителя:

- преданность делу и целеустремленность;
- лидерские качества;
- готовность к разумному риску и решительность;
- чувство ответственности за принимаемые решения;
- умение взять ответственность на себя;

- широта мышления, способность подходить к решению проблем комплексно, с учетом множества факторов;
  - умение подбирать наиболее подходящих исполнителей, эффективно распределять обязанности, делегировать полномочия, подбирать нужные кадры и т. д.;
  - позитивная мотивация и нацеленность на результат;
  - хорошая работоспособность
  - умение эффективно разрешать конфликты;
  - коммуникабельность;
- и т. д.

Т. о., профессиональный имидж руководителя, являясь комплексным понятием, состоит из таких аспектов:

- манера поведения;
- ораторские навыки;
- способность внушать доверие;
- умение мотивировать других;
- внешний облик;
- грамотность и эрудированность;
- уважение со стороны коллег;
- активная позиция в профессиональной области;
- заинтересованность в развитии компании;
- умение брать ответственность за собственные решения и поступки подчиненных;
- высокая работоспособность и деловая энергичность;
- выраженные лидерские качества;
- нацеленность на результат, активность при принятии тактических и стратегических мер, желание не только развивать компанию, но и заниматься саморазвитием.

Имидж руководителя бывает:

– внутренним:

базируется на взаимоотношениях между руководителем и его подчиненными или, другими словами, как руководитель относится к подчиненным, а персонал предприятия воспринимает своего руководителя;

– внешним:

то, как руководителя воспринимает общество в целом и в частности группы людей, чьи интересы, в той или иной мере, пересекаются с интересами предприятия (бизнес-сообщество, партнеры, конкуренты и т. д.).

Хотя может показаться, что внешнему образу управленца стоит обращать больше внимания, чем внутреннему, последний также играет немаловажную роль для общего успеха предприятия. А поскольку топ-менеджер является лицом предприятия, то именно его идентифицируют со всем субъектом хозяйственной деятельности в целом.

Внутренний имидж руководителя нередко отличается от внешнего, т. к. не обо всем известно за пределами предприятия. Однако благодаря рассказам сотрудников об особенностях корпоративной политики внутренняя жизнь предприятия становится достоянием общественности. Поэтому важно уделять внимание и тому, какой образ начальника складывается у подчиненных.

Заметим, что имидж руководителя предприятия напрямую влияет на то, как обществом будет восприниматься вся организация в целом.

Перед тем как приступить к анализу имиджа руководителя из выбранного кинофильма, кратко рассмотрим типаж руководителей, ведь имидж руководителя, его стиль руководства значительно влияет на имидж возглавляемого им предприятия, а также на создание благоприятного психологического климата в коллективе. От руководителя зависят подбор кадров, поощрение и наказание членов коллектива, продвижение их по службе, организация труда работников и др.

Выделяют три основных стиля руководства:

– авторитарный (автократический):

обычно порождает враждебность, покорность и заискивание, зависть и недоверие. Этот стиль руководства характеризуется выраженной централизацией управленческих функций и максимальным подавлением инициативы подчиненных, устранением их от решения вопросов совместной деятельности. В качестве средств выступают приказы и распоряжения; обратная связь по выполнению совместной деятельности нередко осуществляется в виде наказания. Отличительной чертой авторитарной личности является чрезмерно жесткая система социальных установок, а также завышенная самооценка своих профессиональных способностей. Подобные люди чувствительны к атрибутам власти, отдают предпочтение социальным стереотипам, личностную близость рассматривают как неприемлемую. Наблюдается авторитарность менеджера в проявлении высокомерия и черт деспотизма. Следует отметить, что авторитарный стиль, несмотря на большое количество недостатков, достаточно часто приводит к успеху и бывает вполне допустим в руководстве, особенно в моменты кризиса, когда нет времени на раздумье и обсуждение, когда решения нужно принимать быстро;

– демократический:

данный стиль управления предполагает дружескую атмосферу в коллективе, взаимное уважение друг к другу, решение вопроса происходит коллегиально в процессе общего обсуждения. При этом у сотрудников не появляется чувства принуждения, все чувствуют свою значимость в решении задачи, предлагают свое решение, проявляют инициативу. Развивается общительность и доверительность взаимоотношений (атмосфера отличается доброжелательностью). При этом нет ощущения навязанности решений извне, «сверху», но руководитель всегда сам принимает

итоговое решение, выбирая лучшее из предложенного в ходе обсуждения. При таком стиле общения многие проблемы сотрудник может решить сам, у него достаточно полномочий, которые ему делегированы руководителем. Для проводимых собраний больше характерны поощрения и похвалы, тогда как наказания и внушения работнику в случае каких-либо нарушений происходят тет-а-тет. Демократический стиль управления далеко не всегда приводит к той же производительности труда, что авторитарный. Как правило, выработка (производительность) может упасть, но при этом творческий подход к делу, количество выдвинутых идей увеличивается, а также повышается удовлетворенность работников от труда и своего положения в коллективе. Такой стиль руководства повышает производительность труда, способствует творчеству, повышает удовлетворенность работников от труда и своего положения в коллективе. Применение демократического стиля снижает прогулы, уменьшает травмы на рабочем месте, способствует снижению текучести кадров, улучшает взаимоотношения в коллективе и отношение подчиненных к руководителю. Использование демократических способов управления персоналом сочетает в себе позитивные черты как авторитаризма за счет фактического вмешательства руководства компании в управление сотрудниками и формирование психологического климата, так и либерализма, благодаря предоставлению персоналу возможности для самореализации и развития. Для благоприятного климата необходимо внимание со стороны руководителя не только к производственным вопросам, но и к личным проблемам участников коллектива, то есть демократический стиль;

– либеральный:

имеет своим следствием низкую продуктивность и качество работы, неудовлетворенность совместной деятельностью и ведет к

формированию неблагоприятного психологического климата. По-иному его еще называют попустительским стилем руководства. Такой стиль руководства без ущерба для производства возможен только в уже сложившемся и сработавшемся коллективе, который может самостоятельно распределить работу и выполнить ее, проконтролировав и сроки, и качество. Этот стиль развивает в коллективе ответственность за общее дело, приносит чувство гордости за коллектив и объединяет команду. Он может быть приемлем лишь в стабильных, устоявшихся коллективах, чаще всего, в творческих.

На современном этапе развития производственных отношений все более популярной становится цветовая градация хозяйствующих субъектов по методикам управления, каждый «цвет» в которой напрямую связан и с действующим микроклиматом и сам по себе обеспечивает его формирование.

По «цветовой» модели можно разделить компании на:

– красные:

данный цвет чаще всего применим к небольшому бизнесу, где действует строгое разделение труда и нет даже выделенной вертикали власти, которую заменяет прямое руководство всеми бизнес-процессами со стороны одного или нескольких представителей предприятия / организации);

– коричневые:

эта методика управления по своей сути является авторитарной, описанной ранее, и предполагает формирование четко воспроизводимых процессов и линейной структурированной вертикальной иерархии);

– оранжевые:

согласно такой методике управления, характерной для большинства крупных корпораций середины-конца XX века, предполагается наличие меритократического подхода к бизнесу и высокого уровня

конкуренции среди сотрудников, где, в первую очередь, ценится индивидуальность каждого работника и его польза компании);

– зеленые:

подобные субъекты хозяйствования характеризуются демократичной и даже семейной атмосферой и методиками управления, где ключевое значение для работников и управляющих имеет построение личной заинтересованности каждого трудящегося в работе в коллективе и в успехах компании, которая преподносится в качестве семьи);

– бирюзовые:

подобный тип корпоративного управления является относительно новым и предусматривает абсолютную самоорганизацию сотрудников и отсутствие строгих систем иерархического управления и ограничений, при этом часто даже доход работников распределяется ими самими же, а основной целью каждого сотрудника соответственно становится достижение максимальной целостности предприятия и его эволюция и стабильное развитие, а не только получение текущей прибыли.

Необходимо отметить, что прямое следование всем вышеозначенным стилям руководства редко можно встретить на практике. В частности, многие компании комбинируют различные методы управления между собой.

Т. о., применяя тот или иной стиль руководства (в т. ч. комбинируя их), руководитель может существенно повлиять на имидж предприятия, характер межличностных отношений в рабочем коллективе, на отношение к совместной деятельности, удовлетворенность условиями и результатами труда.

Поэтому в одной и той же компании на разных этапах, в разных ситуациях, даже на разных этапах формирования коллектива должны применяться различные стили управления, должен сохраняться разумный баланс между достижением цели и сохранением взаимоотношений в

коллективе. Руководство должно обеспечивать результат, но не вызывать в членах команды отторжения или неприятия.

Рассмотрим на примере из кинофильма «Ресторан господина Септима» облик имиджа руководителя и проанализируем его.

Дебютный фильм французского режиссера Жака Бернара «Le Grand restaurant (What's Cooking in Paris)», вышедший в прокат 09.09.1966 г., а в Советском Союзе (СССР) – под названием «Ресторан господина Септима» 16.09.1974 г. представляет собой не только историю о размеренной и забавной ресторанной жизни, но и шпионскую комедию. Прототипом ресторана, о котором снят фильм, является знаменитый парижский «Maxim's» («Максим»), а сами съемки проходили в ресторане «Pavillon LeDoyen» («Павильон Лёдуаён»), расположенном на Елисейских полях в популярном месте около Триумфальной арки на площади Шарля де Голля. Этот старый фильм является еще одним поводом влюбиться в Париж, почувствовать его величие и наполнить сердце мечтами, которые непременно сбудутся в мекке всех романтиков.

Герой фильма, важный и авторитарный мсье Септим, – один из наиболее характерных образов гения буффонады, короля французской комедии Луи Де Фюнеса. Господин Септим – не в меру требовательный владелец большого уникального парижского ресторана «Септим», который к своим обязанностям относится крайне ревностно. Взбалмошность владельца элитного парижского ресторана особенно колоритно сочетается с его фактурой – это невысокий и смешной в своих действиях человек. Но, несмотря на свою внешность, перед нами предстает действительно хозяин и одновременно топ-менеджер ресторана с внешними особенностями нужного типажа, необходимыми для владельца такого заведения. Управление рестораном заменило ему даже личную жизнь – всю свою жизнь он посвятил любимому делу и даже не завел семью. Пронырливый хозяин готов залезть в каждую печку и пререкаться со всеми поварами, только бы обеспечить удовольствие своих клиентов. Каким бы невыносимым не казался

достопочтенный господин Септим, а ублажить гостя он умеет превосходно. За дверями его ресторана оживает сказка о по-настоящему красивой жизни, что зародилась под присмотром лучших французских поваров. Восхитительная кухня и лучшие повара свидетельствуют об умении ресторатора подбирать высококвалифицированные кадры и дорожить ими. Отметим, что все старания господина Септима, который всегда находится в гуще событий, увенчиваются закономерным блестящим успехом, т. к. именно такое фанатичное отношение к любимой профессии (в положительном смысле) привело к тому, что ресторан является самым респектабельным в Париже и привлекает самую взыскательную публику, от аристократов и высокопоставленных политиков разных стран до французских чиновников, чем очень гордится его владелец. Но достичь всего этого невозможно было бы без слаженной и профессиональной команды, а значит, и без умения Септима подбирать кадры. Шарм заведения Септима столь велик, что этому могли бы позавидовать и современные рестораторы.

К поведенческим паттернам персонала при авторитарном стиле лидера в условиях руководства предприятием общественного питания, относятся покорность, напряженность, страх в процессе сотрудничества с начальством, трудолюбие, ответственность, работоспособность в процессе внедрения управленческого решения под обеспечением контроля руководителя, и неспособность четко сформулировать собственные требования и потребности в вопросах, затрагивающих разработку следующего управленческого решения.

В подчинении Септима весь штат ресторана, который он постоянно держит в напряжении (от его бурного, решительного, капризного и придирчивого характера стонут все вокруг), заставляя всех плясать под свою дудку. Как детей на веревочке, ведет он разношерстную толпу сотрудников ресторана за собой, выступая в роли непререкаемого лидера. Доминантность обусловлена выполнением менеджером в лице господина Септима властных функций. Потребность в доминировании (от лат. – господствующий)

является одним из элементов потребностно-мотивационной сферы руководителя. Она характеризуется стремлением контролировать свое социальное окружение, воздействовать на других, давать советы, убеждать, приказывать, запрещать, отговаривать, а также находит отражение в таких индивидуальных особенностях, как требовательность и безапелляционность. Профессиональная деятельность руководителя создает благоприятные условия для удовлетворения потребности во власти, в подавлении других и самоутверждении за счет своих подчиненных.

Роловой экспансионизм господина Септима проявляется в тотальной погруженности в профессию, фиксации на собственных личностных и профессиональных проблемах и трудностях, в неспособности и нежелании понять других людей (персонал заведения), в преобладании обвинительных и назидательных высказываний, безапелляционных суждений. Эта деформация обнаруживается в жестком ролевом поведении, в преувеличении собственной роли и значения. (Она характерна почти для всех менеджеров, проработавших руководителями более 10 лет, о чем свидетельствует теория и практика психологических исследований [16]).

В литературе встречается такое понятие, как «административный восторг» – своеобразное психологическое состояние, выражающееся в чрезмерном увлечении администрированием, в превышении властных функций, в упоении своей властью, которое способствует возникновению и развитию административного произвола в организации [16]. Это состояние наблюдается и у мсье Септима, что несомненно можно рассматривать как его профессиональную деформацию.

Он держит своих подчиненных в ежовых рукавицах, не давая им ни секунды послабления, ведь славу лучшего заведения города нужно постоянно поддерживать, т. к. для него репутация (имидж) заведения – прежде всего. Так, например, все повара на кухне ходят в белоснежных колпаках с высокой тульей. Помимо чисто утилитарной функции, чтобы волосы не попали при готовке в блюда, колпак может сказать о мастерстве

повара – по количеству складок на колпаке можно было узнать, сколько блюд может приготовить повар. Такое неординарное решение свидетельствует о незаурядном уме мсье Септима. Стоит подчеркнуть, что хозяин ресторана живет гипертрофированными представлениями о труде и без конца втолковывает своим подчиненным мысль о долге. И не перед ним, Септимом, а перед всей Францией. Контроль персонала – важная функция руководителя, которая позволяет ему замечать все негативные явления в коллективе, любые перегибы и своевременно принимать решения по их нейтрализации.

О высоком интеллекте и гибкости ума свидетельствует и поведение ресторатора в зависимости от сложившейся ситуации: то он расшаркивается перед богатыми клиентами, встречая и провожая их лично, то муштрует официантов, заставляя тренироваться с улыбкой или входит в зал заведения, маскируясь под случайного посетителя и фиксируя нарушения в неизменный злобный красный блокнотик (переодевшись, подобно восточному правителю багдадскому халифу Гарун аль-Рашиду).

Он привержен одному из основных аспектов философии заведения: угождение посетителям – это единственная политика, которая должна волновать персонал ресторана. А его основной метод работы с гостями заведения, который он повсеместно внедряет в сознание персонала, помещается в одной лаконичной фразе: «Клиент всегда прав!».

Ему не чуждо чувство юмора, хотя и своеобразное. Уподобляясь хамелеону, он смеется над шутками чиновников высокого ранга (министра МВД), даже если они не смешны.

Септим не лишен и горькой самоиронии. Нет-нет да и останавливается он у огромного зеркала, перед которым уныло нарекает себя трусом после очередных препираний с суровым шеф-поваром Марселем – профессионалом высочайшего уровня, который полностью погружен в процесс приготовления пищи, в ингредиенты, с которыми работает, и процесс создания утонченного вкуса, рассматривая свою работу как расширение личной идентичности.

Отметим, что шеф-повар не менее, чем Септим, авторитарен, и перед ним ресторатор бессилён.

Как грамотный руководитель Септим постоянно заботится об уровне подготовки своего персонала – возникает совершенно безумный тренажер для повышения ловкости официантов, а занятие проходит в виде тренинга (занятия по актерскому мастерству, в т. ч. танцевальные упражнения официантов, которых обучает сам хозяин ресторана с битьем тарелок). Креативности хоть отбавляй! Тренинг посвящен умению держаться свободно и естественно. А внеплановые занятия такого рода ожидают бригаду (смену), работающую в зале, которая, по мнению ресторатора, плохо справляется со своими обязанностями.

Иногда его профессиональная агрессия проявляется во враждебном отношении к подчиненным и коллегам, как на поведенческом, так и на вербальном уровнях. Так, агрессивное поведение этого управленца заключается в отсутствии стремления учитывать чувства, права и интересы других людей, в приверженности к «карательным» воздействиям, в требовании безоговорочного подчинения, в пристрастном отношении к инициативным, творческим и независимым работникам, таким как метрдотели, сомелье, пианист и др. На вербальном уровне его агрессия проявляется в склонности к оскорбительным замечаниям, ироническим высказываниям, насмешкам в адрес подчиненных, в навешивании «ярлыков» («бездельник», «тупица», «хам» и т. п.).

А чего только стоит его изощренная система наказаний за провинность?! Нарушитель должен неоднократно (двадцать пять раз) переписать от руки объемное меню ресторана готическим шрифтом, что не так уж и просто.

Порой его беспощадность к сотрудникам-нарушителям приобретает гипертрофированные формы – Септим с остервенением лупил по пальцам пианисту крышкой пианино в знак его воспитания по поведению в ресторане.

Желая находиться в своем ресторане в курсе всего происходящего за его спиной, Септим поощряет наушничество (подчиненные за спиной подшучивают над ним) и лесть бесталанного официанта Роже. Септим крайне недоверчив.

С точки зрения работников ресторана, в частности двух метрдотелей, их хозяин – господин Септим, просто невыносим. У него всегда есть основания для придирок, если нет — он их придумывает. Но даже если сотрудникам кажется, что порой шефа заносит, позитива в его работе все же хоть отбавляй.

Господин Септим – деспот, тиран «похлеще Гитлера» (метафора на грани фола), которого он в одной сцене феноменально косплеит с помощью обыкновенной игры света: тень, падая на лицо крикливого коротышки, в тот момент, когда он рассказывает немецкому гостю, гер Мюллеру (коллеге окружного полицейского комиссара), рецепт картофельного суфле, переходя с французского на ломаный немецкий, и – перед нами фюрер во всей своей полусумасшедшей злости, а гость, слушая метра то ли с обожанием, то ли с ужасом, был уже готов через полминуты такого монолога вскочить и встать по стойке «смирно», а то и выкрикнуть что-нибудь к месту. Разумеется, это сатира.

Многие кулинарные изыски наречены собственным именем владельца ресторана и одновременно управляющего, что прекрасно иллюстрирует такую черту характера важного ресторатора, как мания величия. Один из таких примеров – коронное фирменное блюдо «Фруктовая пирамида а ля Септим».

О хорошей приспособляемости главного персонажа фильма свидетельствует то, что он прекрасно может, если захочет, подстраиваться под «сильных мира сего», например, выступив в роли марионетки окружного полицейского комиссара, в которой Септим так нелеп в ситуации, когда таинственным образом исчезает прямо из-за стола ресторана «Септим» высокий гость Франции, президент одной из южных стран Новалес,

находившийся с официальным визитом в Париже. Во избежание международного скандала полиция разрабатывает хитроумный план – выдает исчезновение президента Новалеса за похищение с целью выкупа, тем самым надеясь выманить настоящих похитителей. А на роль приманки окружной полицейский комиссар выбирает Септима. Ему поручается передать мнимым похитителям чемодан с деньгами (двадцатимиллионный выкуп). Главными же подозреваемыми являются несколько политических иммигрантов, соотечественников Новалеса, которые действительно разрабатывали план похищения президента, но не успели привести его в исполнение. Они следуют за Септимом по пятам, чтобы выйти на похитителей, расстроивших их планы, а полиция следит за ними... Чтобы спасти репутацию своего ресторана и отчасти по принуждению, Септим соглашается лично участвовать в шпионском расследовании. В этой непростой ситуации потерявшему весь лоск Септиму, являющемуся жертвой долга, предписано нести ношу до конца, ибо на кону честь заведения, да и собственная головушка. Но даже столь опасное приключение по освобождению Новалеса все же не способно смягчить несносный характер ресторатора. Заметим, что практически из любой ситуации Септим умудряется выйти сухим из воды.

Безупречная манера одеваться, которой придерживается Септим, соответствует рабочей обстановке ресторана: классический деловой костюм темного цвета (черный, синий, серый и др.) в сочетании с рубашками сдержанных пастельных оттенков (в основном белого цвета) классического кроя, правильно и аккуратно завязанный лаконичный галстук без ярких нелепых рисунков, гармонично сочетающийся с цветом костюма (в т. ч. по форме и ткани); пиджак, который в рабочей обстановке всегда застегнут на все пуговицы, кроме нижней, как влитой, сидит по фигуре, стрелки брюк – идеально отглажены, идеальной чистоты туфли из натуральной кожи и носки под цвет обуви. Его деловой гардероб способствует созданию строгого, опрятного и даже педантичного образа руководителя. Одеваясь стильно, элегантно и современно, Септим вызывает доверие и уважение. Его внешний

вид формирует имидж успешного человека, подчеркивает его высокий статус, достаток и респектабельность. Появляясь на рабочем месте свежим, гладко выбритым, аккуратным и хорошо одетым, он не только о себе формирует правильное впечатление, но и демонстрирует свое уважение к окружающим. Такой образ создает у окружающих нужную репутацию, что особенно важно на этапе знакомства с новыми посетителями ресторана, когда нет возможности произвести первоначальное впечатление с помощью иных способов и возможностей, ведь важно помнить, что, в первую очередь, мнение формируется из того, что люди видят (лицо, прическа, костюм, мимика, жесты, постановка тела), а уже затем влияет и то, что они слышат (тембр голоса, дикция и т. д.). Такая опрятность в одежде ассоциируется с ответственностью, порядочностью и пунктуальностью в делах. Отметим, что высокие требования к внешнему виде Септим предъявляет и к своему персоналу. Безукоризненность – прежде всего.

Проанализировав фильм и подытоживая вышеизложенное, можно заметить и такие качества главного персонажа, как принципиальность, ответственность, активность, дисциплинированность, находчивость, изобретательность и оригинальность, но при этом присутствует профессиональная деформация, которая выражается в том, что когда у него спрашивают о вкусе блюда, он начинает по привычке его продавать, описывая «вкуснейшими» словами, а также придирается к замеченным недостаткам, зорким глазом замечая оплошности, постоянно делая замечания (Как всегда, существуют две стороны одной медали: во всем есть свои плюсы и минусы. Справедливости ради, ресторатору все же удается сохранять баланс. Иначе ресторан не был бы столь популярен).

Несомненно, негативно сказывается на репутации Септима:

- приверженность к нравоучительству;
- угрозы и крики в адрес подчиненных, что можно рассматривать как отсутствие должного уважения к ним;

- привилегии для друзей и родственников (пример – крестник шеф-повара);
- разделение коллектива на «любимчиков» и «изгоев»;
- поощрение доноительства и сплетен (в т. ч. для того, чтобы узнать правду о себе), т. е. применение неблагородных приемов в управлении дисциплиной.

Подводя итог, можно сделать вывод, что мсье Септим относится к ярко выраженному авторитарному типу руководителя с командно-административными методами управленческого воздействия, но при этом не порождает к себе враждебности со стороны подчиненных, принуждая их к покорности и поощряя заискивание. Предприятия общественного питания являются специфической, достаточно агрессивной средой для выполнения профессиональных обязанностей, что не могло не затронуть личность руководителя. Эффективность управления в данной сфере зачастую напрямую связана с авторитарным стилем руководства, применение которого соотносится со следующими причинами:

- сложившаяся производственная ситуация требует немедленного и безоговорочного вмешательства;
- персонал способен работать наиболее продуктивно под воздействием применения авторитарных методов.

Но руководитель авторитарного типа может привести свое предприятие как к большому успеху, так и к полному краху («единоличный хозяин»). Его же стиль руководства и личный имидж существенно повлияли на имидж ресторана – было создано успешное процветающее заведение общественного питания высшей категории. По «цветовой» модели ресторан нельзя отнести к конкретной категории компаний. Он, скорее всего, относится к смешанной гамме, а именно, «красно-коричневой» с преобладанием «коричневого» цвета, т. к. в стиле управления:

- действует строгое разделение труда;

- нет выделенной вертикали власти – ее заменяет прямое руководство всеми процессами со стороны одного человека – владельца ресторана и лишь на кухне – шеф-повара;
- методика управления по своей сути является авторитарной и предполагает формирование четко воспроизводимых процессов и линейной структурированной вертикальной иерархии.

В заключение хотелось бы обратить внимание на то, что руководство коллективом – это сочетание науки и искусства. С точки зрения американского менеджмента, суть руководства состоит в том, чтобы выполнять работу не своими, а чужими руками. На самом деле, еще более сложная задача – заставить работать не только чужие руки, но и чужие головы. Поэтому неразумно надеяться только на себя, считая себя всезнающим и все умеющим. Никогда не следует делать самому то, что могут и должны выполнять подчиненные (исключая случаи личного примера).

Выполнение каждого задания следует обязательно контролировать и оценивать (формы контроля не должны быть тоталитарными); отсутствие контроля может навести работника на мысль о ненужности выполняемой им работы. Не нужно превращать контроль в мелочную опеку. Если предлагаемое сотрудником самостоятельное решение проблемы не противоречит в принципе точке зрения руководства, нет нужды сковывать инициативу работника и вести споры по мелочам. Доверчивость и недоверчивость – это важнейшие качества личности. Чрезмерная доверчивость отличает неопытных, легкоранимых людей. Им трудно быть хорошими руководителями. Но хуже всего – подозрительность ко всем. Недоверчивость руководителя почти всегда порождает недоверчивость подчиненных. Проявляя недоверие к людям, человек почти всегда ограничивает возможность взаимопонимания, а значит, и эффективность коллективной деятельности.

Делегирование полномочий стимулирует раскрытие способностей, инициативы, самостоятельности и компетенции подчиненных. Делегирование часто позитивно воздействует на мотивацию труда сотрудников, на удовлетворенность работой, а, следовательно, и на создание положительного имиджа предприятия.

Что же касается имиджа современного руководителя, то его имидж должен нести инновационный характер, создавать ощущение силы, респектабельности, состоятельности, уверенности, мощи. При этом руководитель должен быть «доступным» и вызывать доверие.

Основной целью формирования имиджа является моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры. Имидж руководителя непосредственно влияет на то, как его распоряжения понимаются и выполняются подчиненными. Сложившийся образ управленца может усиливать все излагаемые им идеи или, наоборот, искажать их. Другой момент – влияние имиджа руководителя прослеживается даже в его отсутствие. Если у начальника «правильная» репутация, то сотрудники его уважают и не помышляют обмануть или плохо работать, даже если руководитель в данный момент их не контролирует.

Человек, имидж которого не соответствует ожиданиям, не может рассчитывать на долгую и благополучную карьеру.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверченко Л.К. и др. Психология управления: Курс лекций / Л.К. Аверченко, Г.М. Залесов, Р.И. Мокшанцев, В.М. Николаенко. – М.: ИНФРА-М ; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 147 с.
2. Браков Е.А. и др. Можно ли управлять предприятием вместе? / Е.А. Браков, Х. Влахучикос, П. Лоуренс и др. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 296 с.
3. Бухалков М.И. Управление персоналом: Развитие трудового потенциала: Учеб. пособие / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 190 с.
4. Бухалков М.И. Управление персоналом: Учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 365 с.
5. Веснин В.Р. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – 3-е изд. – М.: ИМПЭ им.А.С. Грибоедова, 1999. – 480 с.
6. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд. – М.: Экономистъ, 2005. – 669 с.
7. Водопьянова Н.Е. Синдром выгорания: диагностика и профилактика / Н.Е. Водопьянова, Е.С. Старченкова. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
8. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 671 с.
9. Годин С. Доверительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 244 с.
10. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учеб. пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 300 с.

11. Кричевский Р.Л. Если Вы – руководитель... элементы психологии менеджмента в повседневной жизни / Р.Л. Кричевский. – М.: Дело, 1998. – 398 с.
12. Оленичева Ю.А. Техника административной деятельности: учебное пособие / Ю.А. Оленичева. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2018. – 205 с.
13. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. – М.: Рипол Классик, 2007. – 768 с.
14. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М: Омега-Л, 2009. – 265 с.
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 392 с.
16. Пряжников Н.С. Профессиональное и личностное самоопределение / Н.С. Пряжников. – М.: Ин-т практической психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2016. – 326 с.
17. Уткин Э.А. Курс менеджмента: Учебник для вузов / Э.А. Уткин. – М.: Зерцало, 1998. – 448 с.
18. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М.: Культура и спорт; М.: ЮНИТИ, 1997. – 381 с.

#### Интернет-источники

19. Лутошкин А.Н. Как вести за собой [Электронный ресурс] / А.Н. Лутошкин. – [Б. г.]. – Режим доступа: <http://proxy.flibusta.is/b/534948>.
20. Мясоедов С.П. Кросс культура менеджмента: Учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / С.П. Мясоедов, Л.Г. Борисова. – 3-е изд. – М: Изд-во Юрайт, 2017. – 314 с. – Режим доступа: [https://studme.org/79805/menedzhment/kross-kulturnyy\\_menedzhment](https://studme.org/79805/menedzhment/kross-kulturnyy_menedzhment).
21. Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии: Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии 26.03.2004 г. [Электронный ресурс] / А.И. Панасюк. – 2004. –

Режим доступа:

[http://web.archive.org/web/20120406130109/http://academim.org/art/pan1\\_2.html](http://web.archive.org/web/20120406130109/http://academim.org/art/pan1_2.html).

22. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с. – Режим доступа: <https://obuchalka.org/20190507109094/psihologiya-imidja-pereligina-e-b-2002.html>.

23. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд. стер. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/2650678>.

24. Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс]. – [Б. г.]. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary).

25. Стеклова О.Е. Организационная культура: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.Е. Стеклова. – Ульяновск: УЛГТУ, 2007. – 127 с. – Режим доступа: <https://scicenter.online/menedjmenta-osnovyi-scicenter/organizatsionnaya-kultura-uchebnoe-posobie.html>.

26. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям: Учеб. пособие [Электронный ресурс] / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/124824>.

27. Мешков А.Ю. Группы методов формирования корпоративной культуры [Электронный ресурс] / А.Ю. Мешков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки». – 2014. – Т. 6. – № 4. – С. 92-102. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gruppy-metodov-formirovaniya-korporativnoy-kultury>.

28. Inplace (Инплэйс): Сайт об атмосфере в компаниях [Сайт]. – Режим доступа: <https://inplacers.ru>.