

УДК 005.963 : 338.48 : 640.43
JEL classification: M12, M54, D91
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(36\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(36))

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЯКІСТЬ СЕРВІСУ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ЛЯДСЬКИЙ Ігор

кандидат сільськогосподарських наук,
старший викладач кафедри маркетингу, фахівець дорадчої служби
Полтавський державний аграрний університет
<https://orcid.org/0000-0001-6431-973X>
e-mail: lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua

ПОДЛЕПІНА Поліна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
<https://orcid.org/0000-0002-7877-5901>
e-mail: podlepina@karazin.ua

БОРОВИК Тетяна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет
<https://orcid.org/0000-0002-1703-3621>
e-mail: tetiana.borovyk@pdau.edu.ua

У статті досліджено роль соціального інтелекту як важливого ресурсу забезпечення високої якості обслуговування в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. На основі комплексного аналізу літературних джерел та результатів власних досліджень розглянуто зв'язок між здатністю персоналу до емпатії, обробки соціальної інформації та рівнем задоволеності гостей. Особливу увагу приділено авторському досвіду впровадження практичних методик розвитку соціального інтелекту у здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету, зокрема спеціальностей, пов'язаних з управлінськими науками та гостинністю. Описано десять вправ, які дозволяють трансформувати соціальний інтелект із теоретичного конструкту в дієвий інструмент підвищення рівня емпатії майбутніх працівників. Доведено, що цілеспрямоване тренування соціального інтелекту є необхідною умовою підготовки фахівців, здатних створювати якісний сервіс у цифрову епоху, вибудовуючи ефективну взаємодію у форматі Human-to-Human, що особливо актуально у світі, де велика кількість професій відчуває значну конкуренцію з боку нейромереж.

Ключові слова: гостинність, емпатія, комунікації, метанавички, обробка соціальної інформації, соціальна обізнаність, соціальний інтелект, соціальні навички.

THE IMPACT OF STAFF SOCIAL INTELLIGENCE ON SERVICE QUALITY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

LIADSKYI Ihor

Poltava State Agrarian University

PODLEPINA Polina

V. N. Karazin Kharkiv National University

BOROVYK Tetiana

Poltava State Agrarian University

The article explores the role of social intelligence as a vital resource for ensuring high service quality in the tourism and hospitality industry. Amidst the rapid integration of artificial intelligence and the growing influence of neural networks, the study emphasizes the irreplaceable value of 'Human-to-Human' interaction. Through a systematic synthesis of contemporary scientific discourse and empirical findings, the research validates the intricate link between an employee's capacity for empathy, nuanced social information processing, and overall guest satisfaction levels.

A significant portion of the study is dedicated to the pedagogical application of these concepts at Poltava State Agrarian University. The paper highlights specialized experience in training students within management and hospitality programs, presenting a structured methodology consisting of ten practical exercises. These activities are designed to bridge the gap between theoretical constructs of social intelligence and their functional application in high-pressure service environments. It can be concluded that the deliberate cultivation of social and emotional competencies is no longer an optional skill set but a vital necessity for preparing future specialists. Such training ensures the delivery of high-touch, human-centric service that remains competitive in an increasingly automated global market.

Key words: communications, empathy, hospitality industry, meta skills, social awareness, social information processing, social intelligence, social skills.

Стаття надійшла до редакції / Received 18.02.2026
Прийнята до друку / Accepted 11.03.2026
Опубліковано / Published 16.04.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Лядський Ігор, Подлепіна Поліна, Боровик Тетяна

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Філософія гостинності завжди трималася на невидимій межі між технічно бездоганним виконанням стандарту та щирим людським спілкуванням, яке неможливо повністю формалізувати чи прописати в інструкціях. У ситуації, коли автоматизація та цифровізація сервісу стають загальнодоступними, саме здатність персоналу зчитувати найменші емоційні зміни у настроях гостей та релевантно на них реагувати перетворюється на головну конкурентну перевагу. Це робить соціальний інтелект працівника критично важливим ресурсом, адже якість сервісу в туризмі та готельно-ресторанній сфері (HoReCa) визначається не лише швидкістю обслуговування, а передусім глибиною міжособистісного контакту та відчуттям психологічного комфорту клієнта.

Водночас стрімка експансія нейромереж у сферу сервісу створює парадоксальну ситуацію — чим досконалішими стають алгоритми, тим вищої цінності набуває автентичне людське спілкування. Технології здатні забезпечити ефективність, але вони позбавлені здатності до істинної присутності на ментальному рівні. У зазначеному контексті соціальний інтелект (SI) виступає важливим чинником збереження людяності як базової цінності та фундаментального атрибута індустрії гостинності. Разом з тим, у науковому та професійному дискурсі соціальний інтелект нерідко трактується як переважно вроджена характеристика особистості, а не як компетентність, що може цілеспрямовано формуватися та розвиватися в процесі професійної підготовки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні трансформації сфери сервісу актуалізують необхідність переходу від інтуїтивного розуміння соціальної взаємодії до системного та науково обґрунтованого підходу до розвитку соціального інтелекту персоналу. Така система повинна передбачати використання комплексу освітніх та тренінгових інструментів, зокрема імітаційного моделювання професійних ситуацій, аналізу кейсів, а також методик формування емоційної грамотності та навичок ефективної міжособистісної комунікації. Особливої актуальності набуває питання своєчасного формування комунікативних навичок ще на етапі університетської підготовки [9]. Розвиток соціального інтелекту майбутніх фахівців у закладах вищої освіти сприяє формуванню у випускників комплексу метакомпетентностей (meta skills), які набувають особливої значущості в сучасному професійному середовищі. Наявність таких універсальних навичок ще на етапі завершення навчання забезпечує більш ефективний перехід молодих спеціалістів до професійної діяльності, знижуючи тривалість їхньої адаптації та полегшуючи інтеграцію в організаційні процеси. У результаті випускники виходять на ринок праці з уже сформованими здатностями до міжособистісної взаємодії, емпатійної комунікації, командної роботи та конструктивного розв'язання професійних ситуацій, що підвищує їхню конкурентоспроможність у сфері сервісу [17]. Крім того, актуальним залишається питання безперервного навчання та перенавчання вже працюючого персоналу, для якого розвиток SI стає конкурентною стратегією у світі, де рутинні комунікативні завдання дедалі частіше делегуються машинам.

Традиційний підхід до навчання персоналу в сфері туристичних послуг та HoReCa тривалий час фокусувався на професійних навичках, тобто hard skills, проте останні наукові публікації дедалі частіше апелюють до концепції meta skills як фундаменту резильєнтності. Зокрема дослідження турецьких науковців емпірично довели, що високий рівень соціального інтелекту менеджерів готелів є ключовим фактором стимулювання «глибинної гри» (deep acting) серед лінійного персоналу [19]. Це означає, що здатність керівника розуміти емоції підлеглих допомагає останнім не просто імітувати ввічливість, а щиро переживати позитивні емоції під час обслуговування гостей. Масштабний метааналіз емоційного інтелекту [11], що є спорідненим до SI, підтвердив сильний позитивний кореляційний зв'язок між рівнем міжособистісної грамотності персоналу та їхньою професійною результативністю в індустрії гостинності. Автори обґрунтовують, що готельний сервіс за своєю природою належить до сфери емоційної праці (emotional labor), у межах якої важливою складовою професійної діяльності виступає управління емоційними проявами у процесі взаємодії з клієнтами. У зв'язку з цим здатність працівників контролювати власні емоційні стани, а також демонструвати позитивні та автентичні емоції у комунікації з гостями розглядається як ключовий чинник забезпечення високої якості обслуговування та формування позитивного клієнтського досвіду.

На думку дослідників із Таїланду, важливими чинниками забезпечення високого рівня сервісу є здатність персоналу надавати доброзичливе та уважне обслуговування, розробляти пропозиції з урахуванням потреб клієнтів, а також формувати позитивний і цілісний досвід споживання послуг [15]. Водночас результати досліджень, проведених тайванськими науковцями, свідчать, що гостинна поведінка персоналу має надзвичайно вагоме значення для сприйняття якості обслуговування клієнтами. Зокрема встановлено, що доброзичливе ставлення та щирість у взаємодії з гостями здатні компенсувати окремі професійні недоліки або помилки працівників, зберігаючи загалом позитивне враження від отриманого сервісу [18]. Особливої актуальності зазначене питання набуває в умовах стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту, які дедалі активніше інтегруються у різні сфери професійної діяльності та поступово розширюють спектр завдань, традиційно виконуваних людиною. Якщо на початку минулого десятиліття науковці досить скептично оцінювали потенціал штучного інтелекту щодо повноцінної заміни людської праці у сфері

обслуговування, пояснюючи це обмеженою здатністю технологій до розпізнавання прихованих смислів, емоційних підтекстів та забезпечення динамічного зворотного зв'язку у процесі взаємодії з клієнтами [14], то в сучасних дослідженнях така позиція поступово трансформується.

Водночас нейромережам поки важко інтерпретувати незначні емоції або глибинні людські риси, які визначають винятковий сервіс, тому розвиток соціального інтелекту працівників галузі HoReCa має бути пріоритетним напрямком їх підготовки [3]. Огляд літератури демонструє обмежений рівень наукового опрацювання питання ролі соціального інтелекту в індустрії гостинності. Як зазначає Марті Фішман [6], у науковому дискурсі практично відсутні ґрунтовні роботи, що системно розглядають роль соціального інтелекту в контексті сервісної діяльності. Водночас дослідник підкреслює, що в сучасних умовах саме рівень розвитку соціального інтелекту персоналу дедалі більше виступає одним із ключових чинників формування якості обслуговування в індустрії гостинності. Найважливіше те, що соціальний інтелект не є статичною вродженою рисою — він піддається розвитку через симуляції та рольове моделювання, що безпосередньо корелює з підвищенням рівня задоволеності та лояльності гостей. Подібної думки дотримуються і тайські дослідники, підтверджуючи можливість ефективного підвищення рівня соціального інтелекту та його компонентів шляхом проведення тренінгів [8]. Підтвердження того, що соціальний та емоційний інтелект не є статичними характеристиками особистості, а можуть ефективно формуватися та розвиватися в процесі цілеспрямованого навчання, надається іранськими науковцями. Отримані ними результати засвідчують, що застосування спеціально розроблених освітніх і тренінгових програм сприяє суттєвому підвищенню рівня розвитку цих компетентностей [1]. Автори провели унікальний експеримент у банківському секторі, де після 8-сесійної програми підготовки у персоналу значно покращився показник «**управління відносинами (relationship management)**». Особливо важливим для даного дослідження є той факт, що вже через два місяці після завершення навчальної програми клієнти відзначили реальне підвищення якості сервісу. Зокрема позитивні зміни були зафіксовані за чотирма ключовими параметрами оцінювання обслуговування: надійністю, чуйністю, впевненістю та емпатією, що свідчить про практичну ефективність розвитку соціального та емоційного інтелекту персоналу. Це дозволяє нам зробити аргументований висновок, що впровадження тренінгових програм із розвитку meta skills у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі є не просто витратами, а стратегічною інвестицією, що має прямий і вимірюваний вплив на задоволеність гостя.

Для ефективного розвитку соціального інтелекту, необхідно чітко визначити його структуру та ключові компоненти.

- **Social information processing (SP)** — здатність свідомо й несвідомо опрацьовувати соціальні сигнали [4], що критично важливо для кар'єрного зростання та вибору стратегій комунікації [10].
- **Social skills (SS)** — навички ефективної взаємодії, які допомагають підтримувати позитивну атмосферу [16] та успішно долати конфлікти [2].
- **Social awareness (SA)** — соціальна обізнаність, значення якої зросло з розвитком медіа як інструменту адаптації до цифрових змін [21].

У дослідженні [20] продемонстровано, що на здатність персоналу до співпереживання мають критичний вплив усі три компоненти SI, при цьому найбільш виражений зв'язок спостерігається саме з рівнем соціальних знань. Це дозволяє працівникам прогнозувати емоційні стани та запити гостей ще до їхньої вербалізації, що є необхідною передумовою успішної діяльності у готельній сфері, де послуга надається та споживається миттєво, а будь-яка помилка потребує негайного «емоційного виправлення».

Індійські дослідники розглянули соціальний інтелект як інструмент перетворення складних робочих обставин на «інтелектуальні ситуації», де персонал повністю контролює процес обслуговування завдяки точному зчитуванню контекстуальних сигналів [5]. Автори провели порівняльний аналіз рівнів SI майбутніх фахівців та досвідчених готельєрів, зафіксувавши важливі структурні нюанси, виражені у тому факті, що професійна діяльність у готелях суттєво розвиває соціальні навички та швидкість обробки соціальної інформації, тоді як академічне середовище сприяє вищій соціальній обізнаності. Подібні висновки отримані також з аналізу ролі соціального інтелекту в банківському секторі [13]. Іранські науковці підтвердили прямий позитивний зв'язок між рівнем SI персоналу та якістю надання послуг, акцентувавши окрему увагу саме на соціальні навички, що на їх думку мають домінуючий вплив на фінальне сприйняття сервісу клієнтом. Це доводить, що для працівника важливою є здатність трансформувати соціальні знання у конкретні поведінкові стратегії, які роблять процес обслуговування комфортним та «прозорим» для споживача.

Окремо слід відзначити, що зосереджені на гендерному аспекті соціального інтелекту дослідження виявили вищі показники соціального інтелекту жінок-менеджерів порівняно з чоловіками, особливо в таких вимірах, як соціальна обізнаність та соціальні навички [7]. Це дозволяє розглядати соціальний інтелект не лише як інструмент підвищення якості сервісу, а й як стратегічний ресурс для утримання кваліфікованих кадрів та посилення лідерського потенціалу жінок у сфері гостинності. Наші дослідження також підтверджують вагомий роль соціального інтелекту у професійному становленні, зокрема його значущий вплив на мотивацію до самоосвіти та навчання [12]. На основі опитування 369 респондентів було встановлено, що розвинений SI є ключовою метанавичкою, яка стимулює інтерес до опанування soft skills та професійної літератури. При цьому, наші дані свідчать про відсутність статистично значущих гендерних відмінностей у

загальному рівні SI серед респондентів — чоловіки і жінки демонструють однакову здатність використовувати цей ресурс для кар’єрного зростання та адаптації до вимог сучасного ринку праці.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри зростаючий інтерес до психологічних аспектів сервісології, поза увагою дослідників часто залишаються прикладні механізми трансформації соціального інтелекту з теоретичного конструкту в дієвий інструмент управління якістю послуг. Недостатньо вивченим є питання специфіки розвитку емпатії та соціальної гнучкості персоналу в умовах тотальної цифровізації, де критично важливою стає перевага формату Human-to-Human над алгоритмізованими рішеннями. Також потребують деталізації методичні підходи до інтеграції тренінгових технологій розвитку soft skills у процес професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному підтвердженні впливу соціального інтелекту персоналу на якість обслуговування в індустрії гостинності та туристичних послуг, а також розробці прикладного інструментарію для розвитку соціальних навичок у майбутніх фахівців. Реалізація мети передбачає аналіз механізмів формування позитивного клієнтського досвіду через розвиток компетенцій взаємодії у форматі Human-to-Human як ключової переваги людини-працівника над штучним інтелектом.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У процесі підготовки статті використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема аналіз та синтез наукової літератури для теоретичного обґрунтування ролі соціального інтелекту, узагальнення та систематизацію, що дозволило виокремити ключові компоненти емпатії та соціальної взаємодії. Застосування педагогічного експерименту та методу включеного спостереження під час роботи зі здобувачами Полтавського державного аграрного університету дало змогу апробувати практичні вправи та оцінити їхню ефективність. Використання прогностичного методу дозволило обґрунтувати необхідність розвитку соціальних навичок персоналу як стратегічної переваги галузі гостинності в умовах цифровізації та конкуренції з нейромережами. У контексті сервісної економіки соціальний інтелект доцільно розглядати як стратегічний нематеріальний ресурс підприємства, що формує якість міжособистісної взаємодії у процесі надання послуг та виступає важливим чинником створення доданої сервісної цінності. Його значення полягає у здатності персоналу адекватно інтерпретувати соціальні сигнали клієнтів, прогнозувати їхні поведінкові реакції та адаптувати комунікативні стратегії відповідно до емоційного і ситуаційного контексту сервісної взаємодії. У результаті соціальний інтелект стає важливим елементом інтелектуального капіталу підприємства, що опосередковано впливає на формування сприйманої якості послуг, рівень задоволеності та лояльності споживачів, а також на довгострокову конкурентоспроможність організації. З огляду на це актуальним є концептуальне моделювання механізму трансформації соціального інтелекту персоналу у результати сервісної діяльності підприємства.



Рис. 1. Концептуальна модель впливу соціального інтелекту персоналу на якість сервісу в галузі гостинності та туризму
Джерело: авторська розробка

Запропонована модель на рис. 1 відображає системний причинно-наслідковий ланцюг, у межах якого соціальний інтелект працівників трансформується у комунікативно-поведінкові компетенції, що визначають

якість сервісних процесів, формують суб'єктивне сприйняття сервісу гостем, впливають на його подальші поведінкові реакції та зумовлюють економічні результати діяльності підприємства у сфері гостинності.

Для перевірки прикладної релевантності запропонованих теоретичних положень та оцінки можливостей їх практичного використання було здійснено апробацію авторської методики розвитку соціального інтелекту у процесі професійної підготовки здобувачів вищої освіти. Практичне відпрацювання авторської методики розвитку соціального інтелекту здійснювалися протягом 2024-2025 навчальних років під час аудиторних занять, гостьових лекцій, майстер-класів та тренінгів. До дослідження було залучено здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної форми навчання Полтавського державного аграрного університету, зокрема спеціальностей D3 Менеджмент, D4 Публічне управління та адміністрування, D5 Маркетинг, D7 Торгівля, G13 Харчові технології, J3 Туризм та рекреація, H2 Тваринництво загальною чисельністю 300 осіб. Це дозволило перевірити ефективність запропонованих вправ безпосередньо у процесі підготовки майбутніх фахівців, чия професійна діяльність базується на безперервній міжособистісній комунікації.

Для досягнення поставленої мети була розроблена та апробована авторська комплексна методика, що базується на інтерактивних формах навчання та гейміфікації освітнього процесу. Представлений прикладний інструментарій охоплює ключові виміри соціального інтелекту — від когнітивного аналізу ситуації до емоційної саморегуляції персоналу. Систематизація цих вправ дозволяє поетапно формувати у майбутніх фахівців навички людиноцентричного сервісу, де кожен етап взаємодії з гостем розглядається як унікальний соціальний кейс. Нижче наведено класифікацію та змістовне наповнення розроблених тренінгових активностей, розподілених за функціональними групами.

ГРУПА I. СОЦІАЛЬНЕ СКАНУВАННЯ. Даний блок вправ спрямований на розвиток здатності персоналу миттєво зчитувати невербальні маркери, ідентифікувати соціальний контекст та прогнозувати поведінку гостя ще до моменту вербального контакту. Це прояв соціальної обізнаності (Social Awareness), що дозволяє мінімізувати комунікативні ризики.

Вправа 1. «Соціальний вибір та прогнозування» спрямована на розвиток здатності до швидкого соціального аналізу та прогнозування поведінки потенційного співрозмовника. У межах вправи частина учасників аудиторії виконує ролі умовних «сторонніх осіб», з якими необхідно встановити комунікативний контакт. Інший учасник отримує практичне завдання і перед початком взаємодії повинен проаналізувати поведінкові та невербальні сигнали присутніх, визначивши найбільш імовірного адресата для досягнення позитивного результату. Після вибору об'єкта комунікації учасник формує вступний меседж, адаптуючи його до передбачуваного психотипу та емоційного стану співрозмовника. Виконання вправи сприяє розвитку навичок соціального сканування, підвищує здатність до селекції релевантного партнера для взаємодії та формує компетентність адаптивної комунікації, що є важливою складовою соціального інтелекту персоналу у сфері сервісу та гостинності.

Вправа 2. «Предбачення реакцій» спрямована на розвиток навичок превентивного моделювання комунікативної ситуації та прогнозування поведінки співрозмовника. У межах вправи перед початком робочої зміни або виконанням навчального кейсу студент письмово формулює три можливі варіанти реакції співрозмовника на свою першу фразу або комунікативну ініціативу. Після фактичної взаємодії здійснюється порівняльний аналіз між попередньо сформульованими прогнозами та реальною поведінкою партнера по комунікації. Така рефлексивна процедура дозволяє оцінити точність соціального прогнозування, виявити типові помилки інтерпретації поведінкових сигналів та скоригувати стратегії комунікативної взаємодії. Виконання вправи сприяє формуванню здатності до предбачення реакцій клієнта, розвитку проактивної комунікаційної поведінки та підвищенню ефективності сервісної взаємодії, що є важливою складовою соціального інтелекту персоналу у сфері гостинності та туристичних послуг.

Вправа 3. «Усвідомлене спостереження» спрямована на розвиток соціальної спостережливості та здатності до інтерпретації невербальних сигналів у міжособистісній взаємодії. У межах вправи учасники отримують завдання протягом 5–10 хвилин здійснювати цілеспрямоване спостереження за поведінкою незнайомих груп людей у публічних просторах (кафе, холах, транспорті або інших громадських місцях). На основі аналізу дистанції між співрозмовниками, особливостей міміки, жестикуляції та загальної динаміки взаємодії учасники повинні зробити припущення щодо характеру соціальних відносин між членами групи (наприклад, колеги, члени родини або випадкові знайомі). Після завершення вправи здійснюється рефлексивне обговорення, у межах якого аналізується точність зроблених висновків та ідентифікуються ключові невербальні індикатори соціальної взаємодії. Виконання вправи сприяє підвищенню рівня соціальної прозорливості, формує здатність до швидкої оцінки емоційного стану та комунікативних очікувань групи гостей, що має особливе значення для персоналу у сфері гостинності та туристичних послуг, де правильна інтерпретація соціального контексту є важливою передумовою ефективного сервісу.

ГРУПА II. ЕМПАТІЙНЕ ЗАНУРЕННЯ. Цей блок фокусується на розвитку здатності персоналу не просто виконувати посадові інструкції, а глибоко відчувати емоційний стан клієнта. Метою є трансформація формальних стандартів обслуговування у формат щирої допомоги, що є основою концепції Human-to-Human.

Вправа 4. «Моделювання споживчого запиту» фокусується на розвитку емпатійного слухання та навичок ідентифікації прихованих потреб клієнта у процесі сервісної взаємодії. У межах вправи один з

учасників виконує роль представника «цільової аудиторії» (наприклад, туриста з певними очікуваннями та мотиваціями), тоді як інші учасники протягом обмеженого часу (1 хв) через діалог намагаються з'ясувати його глибинні вподобання, інтереси та очікування від сервісу. Після завершення етапу комунікації кожен учасник формулює та презентує власну пропозицію сервісного рішення, що відповідає виявленим потребам клієнта. Учасник, який виконує роль туриста, оцінює представлені варіанти та визначає той, що найбільш точно відображає його очікування. Виконання вправи сприяє формуванню здатності до глибшого розуміння мотивацій споживача, розвитку емпатійної комунікації та навичок трансформації виявлених потреб клієнта у конкретний сервісний продукт, що є важливим елементом професійної компетентності персоналу у сфері гостинності та туристичних послуг.

Вправа 5. «Емпатійне дзеркало» спрямована на розвиток емоційної чутливості та здатності до інтерпретації невербальних сигналів у міжособистісній взаємодії. У межах вправи учасники працюють у парах: один розповідає коротку історію, тоді як інший намагається відтворити його емоційний стан через міміку та пози тіла з незначною гіперболізацією емоційних проявів. Після завершення вправи проводиться обговорення, під час якого аналізуються мікросигнали, що дозволили розпізнати відповідну емоцію. Виконання вправи сприяє формуванню здатності контролювати власні емоційні прояви та підвищує чутливість до невербальних індикаторів емоційного стану гостя у процесі сервісної взаємодії.

Вправа 6. «Ментальна карта гостя» має на меті розвиток емпатійного мислення та здатності до глибшого розуміння досвіду клієнта. У межах вправи команда отримує опис складного профілю гостя (наприклад, втомлена родина після нічного перельоту) та заповнює візуальну карту емпатії, аналізуючи його емоційний стан, можливі приховані страхи та ключові потреби, які можуть бути задоволені через сервіс. Виконання вправи сприяє формуванню цілісного бачення клієнтського досвіду та допомагає персоналу трансформувати стандартне обслуговування у створення доданої емоційної цінності для гостя.

ГРУПА III. КОМУНІКАТИВНА АДАПТИВНІСТЬ. Цей блок вправ спрямований на розвиток навичок лаконічної самопрезентації та пошуку нестандартних рішень у динамічних умовах сучасної індустрії гостинності. Завдання враховують трансформацію сприйняття інформації під впливом цифрових медіа та розвивають гнучкість мислення фахівця.

Вправа 7 «Презентація в ліфті» (Elevator Pitch) передбачає моделювання ситуації короткої випадкової комунікативної взаємодії, під час якої учасник протягом 15–30 секунд має стисло представити себе, свій проєкт або послугу та зацікавити співрозмовника. Формат вправи відображає сучасні особливості сприйняття інформації, характерні для умов «кліпового мислення», поширеного у цифровому середовищі та популяризованого такими платформами, як TikTok і YouTube Shorts. Виконання вправи сприяє розвитку навичок швидкої та лаконічної комунікації, а також здатності чітко формулювати ключову цінність пропозиції у максимально стислий проміжок часу.

Вправа 8 «Епіцентр подій» (метод сторітелінгу) базується на моделюванні складної сервісної ситуації, у межах якої учасники отримують опис кульмінаційної соціальної події (наприклад, «дитина плаче у фое готелю») та випадковий предмет або послугу. Завдання полягає у створенні логічної історії із зав'язкою та розв'язкою, де запропонований ресурс стає ключовим елементом успішного вирішення ситуації. Виконання вправи сприяє розвитку критичного мислення, креативності та навичок сторітелінгу, що дозволяє персоналу у сфері гостинності інтерпретувати сервісні ситуації як можливості для формування позитивного клієнтського досвіду.

ГРУПА IV. ЕМОЦІЙНА САМОРЕГУЛЯЦІЯ. Фінальний блок вправ спрямований на роботу з внутрішніми сенсами та ціннісними орієнтирами фахівця. Основна мета — навчити персонал готелю чи ресторану керувати власним емоційним станом, уникати професійного вигорання та знаходити глибинну мотивацію у складних робочих ситуаціях.

Вправа 9 «Баланс ціни та цінності» (аксіологічний підхід) ґрунтується на переосмисленні сервісного продукту через призму нематеріальної цінності. У межах вправи учасникам пропонується презентувати звичайний продукт (наприклад, горнятко кави або номер у готелі) не як фізичний об'єкт, а як носій певних емоційних та соціальних смислів — затишку, безпеки, статусу або можливості для спілкування. Такий підхід сприяє формуванню аксіологічного виміру професійної діяльності та розвиває здатність поєднувати прагматичну ціну послуги з її емоційною та символічною цінністю, що дозволяє працівнику усвідомлювати соціокультурне значення власної праці та підвищувати рівень лояльності гостей.

Вправа 10. «Рефреймінг скарги» (техніка психологічного захисту) передбачає застосування когнітивного переосмислення комунікативної ситуації. У межах вправи учасники отримують картки з агресивно сформульованими претензіями клієнтів і мають трансформувати «мову нападу» у «мову потреб», інтерпретуючи висловлювання клієнта як прояв певної незадоволеної потреби або емоційного стану. Наприклад, репліка «Чому так довго?!» переосмислюється як сигнал того, що гість високо цінує свій час і відчуває занепокоєння через затримку. Виконання вправи сприяє розвитку когнітивної гнучкості та формує здатність персоналу зберігати професійний спокій у конфліктних ситуаціях, не сприймаючи негативні емоції клієнта на особистий рахунок і зосереджуючись на конструктивному вирішенні проблеми.

Систематичне впровадження зазначених вправ у процесі професійної підготовки та розвитку персоналу сприяє цілеспрямованому формуванню компонентів соціального інтелекту, зокрема соціальної

перцепції, емпатійного розуміння та когнітивної гнучкості, що, у свою чергу, підвищує ефективність міжособистісної комунікації з гостями. Апробація представленого інструментарію серед здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету показала високий рівень залученості та позитивний відгук аудиторії: студенти відзначили, що ігрова форма та робота з реальними кейсами дозволили їм не лише опанувати стандарти сервісу, а й відчути впевненість у складних комунікативних ситуаціях. Практичне відпрацювання вправ підтвердило, що розвиток соціального інтелекту є фундаментом для формування професійної стійкості майбутнього фахівця. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці цифрових тренажерів та симуляцій на основі штучного інтелекту, які дозволять масштабувати авторську методику та інтегрувати її у дистанційні курси підготовки кадрів для індустрії гостинності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ **I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

У результаті проведеного дослідження теоретично обґрунтовано, що соціальний інтелект персоналу є фундаментальною складовою якості сервісу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Авторський комплекс із десяти спеціалізованих вправ продемонстрував високу ефективність у трансформації абстрактних теоретичних знань здобувачів вищої освіти у стійкі поведінкові патерни, що можуть бути корисні в комунікативній сфері. Запропонована комплексна методика дозволяє майбутнім фахівцям не лише технічно виконувати стандарти обслуговування, а й майстерно володіти мистецтвом «емоційного резонансу», створюючи атмосферу психологічного комфорту та довіри. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці інструментарію для оцінки довгострокової ефективності навчання та відстеженні динаміки розвитку соціального інтелекту майбутніх фахівців. Важливим напрямом є встановлення прямого зв'язку між емпатією персоналу та економічними показниками підприємств, що дозволить підтвердити фінансову доцільність таких тренінгів. Окрему увагу доцільно приділити адаптації соціальних навичок до умов цифровізації послуг, зокрема розвитку «цифрової емпатії» у дистанційному обслуговуванні.

Reference

1. Beigi M., Shirmohammadi M. (2011). Effects of an emotional intelligence training program on service quality of bank branches. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 21. № 5. 552–567. <https://doi.org/10.1108/09604521111159825>
2. Breil S. M., Mielke L., Ahrens H., Geldmacher T., Sensmeier J., Marschall B., Back M. D. (2022). Predicting actual social skill expression from personality and skill self-concepts. *Journal of Intelligence*. Vol. 10. 48. <https://www.mdpi.com/2079-3200/10/3/48>
3. Buchs C., Butera F. (2015). Cooperative learning and social skills development. *Collaborative Learning: Developments in research and practice*. 201–238. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157342676>
4. Cooke T. (2017). Social Information Processing: A Useful Framework for Educational Psychology. *Educational Psychology Research and Practice*. Vol. 3. 50–69. <https://repository.uel.ac.uk/item/8870z>
5. Deshpande P., Poudyal K., Pariha S., Chaudhary A. (2020). Study of social intelligence levels amongst undergraduate students and professionals in hospitality. *Psychology and Education*. 57 (9). 3194-3202. <https://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/1234>
6. Fischman M. (2015). Methods of Teaching Social Intelligence and its Impact on Service Quality. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 47. <http://dx.doi.org/10.34917/8349592>
7. Hiller J. Barreda A. (2024). Social Intelligence and Its Impact on Women Hotel Managers. *International Journal of Gaming Hospitality and Tourism*. 4 (1). <https://www.ijght.org/index.php/light/article/view/85>
8. Jueajinda S., Stiramon O., Ekpanyaskul C. (2021). Social Intelligence Counseling Intervention to Reduce Bullying Behaviors Among Thai Lower Secondary School Students: A Mixed-method Study. *J Prev Med Public Health*. Vol. 54 (5). 340-351. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8517375/>
9. Liadskyi I. (2024). Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. *Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 66-96. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-494-8-4>
10. Mast M.S., Khademi M., Palese T. (2020). Power and social information processing. *Current Opinion in Psychology*. Vol. 33. 42-46. DOI: [10.1016/j.copsyc.2019.06.017](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.017)
11. Miao C., Humphrey R.H., Qian S. (2021). Emotional intelligence and job performance in the hospitality industry: a meta-analytic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 33. № 8. 2632–2652. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0323>
12. Palaščáková D., Liadskyi I., Diachkov D. (2024). Social Intelligence Management in the Context of Promoting Professional Self-Education: Gender Aspects. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. 20 p. <https://doi.org/10.28934/jwee24.34.pp160-179>
13. Rostamian B., Sadrabadi M.M. (2016). The Relation between Social Intelligent and Service Presentation Quality (Case Study: Selected Branches of Melat Bank of Isfahan City). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 230. 290-297. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.037>
14. Salomonson N., Allwood J., Lind M., Alm H. (2012). Comparing Human-to-Human and Human-to-AEA Communication in Service Encounters. *The Journal of Business Communication*. 50 (1). 87-116. <https://doi.org/10.1177/0021943612465180>
15. Sattavorn S., Khasasin R. (2026). Impact of Japanese hospitality — Omotenashi — on customers' experiences and their loyalty to restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104523>
16. Soto C.J., Napolitano C.M., Sewell M.N., Yoon H.J., & Roberts B.W. (2024). Going Beyond Traits: Social, Emotional, and Behavioral Skills Matter for Adolescents' Success. *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 15. 33-45. <https://doi.org/10.1177/19485506221127483>
17. Spencer E., Lucas B. (2021). Meta-Skills: Best practices in work-based learning A literature review. 75. DOI: [10.13140/RG.2.2.10399.84642](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10399.84642)
18. Teng C.C., Chang J.H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 32. 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>

-
19. Gene V., Gene S.G. (2018). Can hotel managers with social intelligence affect the emotions of employees? *Cogent Business & Management*. 5 : 1. 1432157. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1432157>
 20. Yaşar E., Öztürk İ., Tür E. (2023). Examination of the relationship between empathy and social intelligence: the example of hotel management. *Scientific Collection «InterConf»*. 141. 29–37. <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/2270>
 21. Ye X., Zhao B., Nguyen T., Wang S. (2019). Social Media and Social Awareness. *Manual of Digital Earth*. 425–440. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9915-3_12