

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**ХЕРСОНСЬКИЙ  
ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-  
ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**Економічний факультет**

**МАТЕРІАЛИ**

*Всеукраїнської студентської  
науково-практичної конференції*

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ НАУКОВІ СТУДІЇ  
2026**

*10 квітня 2026 року*

**м. Кропивницький, Україна**

УДК 005:339.9(043.2)

Рекомендовано до друку  
Вченою радою економічного факультету  
Херсонського державного аграрно-економічного  
університету (протокол 9 від 23.04.2026 р.)

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ НАУКОВІ СТУДІЇ 2026: матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (10 квітня 2026 р., м. Кропивницький) / за ред. Н. В. Кириченко, Л. В. Кононенко, Ю. Л. Главацької та ін. Кропивницький, 2026. 222 с.

Матеріали конференції містять дослідницькі здобутки здобувачів вищої освіти, отримані у різних галузях науки: економіки, обліку та оподаткування, публічного управління, права та адміністрування, менеджменту, інформаційних технологій, психології, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу тощо. Конференція покликана сприяти комунікації, обміну досвідом і результатами наукових напрацювань, обговорення актуальних питань економіки, фінансів, підприємництва, бізнесу та управління, впливу на них інформаційних технологій, євроінтеграції, умов воєнного становища та інше.

Для здобувачів вищої освіти, науковців і фахівців.

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та друкуються мовою оригіналу.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат та інших відомостей несуть автори публікацій. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Відповідальний за випуск – декан економічного факультету, к.е.н., доцент Кириченко Н. В.

Технічний редактор: к. філол. н., доцент кафедри публічного управління, права та гуманітарних наук Главацька Ю. Л.

Розповсюдження і тиражування матеріалів без офіційного дозволу Херсонського державного аграрно-економічного університету заборонено!

© Колектив авторів, 2026

© ХДАЕУ, 2026



**Бутовецька І. В.** – здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня Херсонського державного аграрно-економічного університету

**Макухіна С. В.** – старший викладач кафедри публічного управління, права та гуманітарних наук Херсонського державного аграрно-економічного університету

## **КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Спілкування є однією з ключових проблем, крізь яку розглядаються процеси сприйняття та взаєморозуміння між людьми. Воно виступає важливою формою людського існування, необхідною умовою життєдіяльності та засобом об'єднання індивідів у суспільстві. Значну частину свого робочого часу (близько 50–90 %) менеджери та керівники витрачають саме на комунікацію, причому її неефективність часто стає основною перешкодою в їх професійній діяльності. У процесі спілкування люди здійснюють обмін інформацією, думками, узагальненнями та емоціями. Його сутність можна розкрити через такі аспекти: передавання та приймання інформації (комунікація), взаємодія та взаємовплив, а також сприйняття й розуміння партнерів по спілкуванню, що передбачає пізнання як інших, так і самого себе. Отже, спілкування є формою міжособистісної та міжгрупової взаємодії, в основі якої лежить обмін результатами психічної діяльності. Ділове спілкування, у свою чергу, являє собою взаємодію між значущими партнерами, спрямовану на досягнення конкретної мети. Його основним завданням є забезпечення ефективної та продуктивної професійної діяльності.

Специфіка готельно-ресторанного сервісу визначається подвійністю, що проявляється в процесі її функціонування в суспільстві. Діловий етикет вимагає особливої поведінки в спілкуванні з клієнтом. В кожному виді послуг, які надаються клієнтам є свої пріоритетні тонкощі в поведінці.

Фахівці цієї галузі повинні не лише дотримуватись етикету ділового спілкування, але й проявляти емпатію, гнучкість та уважність до потреб кожного гостя. Це вимагає від них не тільки володіння стандартними формами ділового спілкування, такими як проведення переговорів чи ділове листування, але й здатності адаптуватися до ситуацій, що виникають у процесі обслуговування.

Форми ділового спілкування поділяються на усні та писемні. До усних належать ділові бесіди, наради, переговори, публічні виступи, пресконференції, дебати, презентації та дискусії. Писемна форма реалізується через ведення ділової кореспонденції. Засоби ділового спілкування охоплюють лінгвістичні (мовні), паралінгвістичні (інтонація, тембр, сила голосу), оптико-кінетичні (жести, міміка, пантоміміка), екстралінгвістичні (паузи, темп мовлення, сміх), просторово-часові (дистанція, час і місце взаємодії), а також технічні (телефонний зв'язок, інтернет-засоби).

У діловому спілкуванні особливого значення набуває вміння швидко й коректно реагувати на різноманітні запити, зокрема типові, що регулярно виникають у професійній діяльності. Загалом спілкування можна розглядати як складну багатокомпонентну систему, яка охоплює обмін інформацією, взаємодію між людьми, процес їх взаємного пізнання, а також формування емоційних станів у результаті комунікативного процесу.

Підприємства в сфері обслуговування працюють цілодобово і контроль якості послуг, що надаються повинен здійснюватися цілодобово. Контроль роботи, увага до персоналу, оперативне коректування помилок і недоліків, інформованість – все це і є виконання норм ділової етики. Елементи ділової етики безпосередньо впливають на вмотивованість персоналу. Відчуття контролю, уваги до роботи, чіткого розуміння напрямків в роботі і розвитку створює відчуття впевненості в завтрашньому дні.

Таким чином, ділове спілкування є не лише значущим елементом професійної підготовки, а й ключовою складовою професійної компетентності майбутніх фахівців індустрії гостинності. Оволодіння навичками ефективної комунікації сприяє підвищенню професійного рівня та забезпечує конкурентоспроможність на сучасному ринку праці. Фахівці, які володіють розвиненими комунікативними вміннями, здатні більш результативно вирішувати професійні завдання, налагоджувати взаємодію з клієнтами та партнерами, а також формувати позитивний імідж підприємства.

### **Використана література**

1. Везомська І. Г. Соціальні комунікації в готельно-ресторанній справі *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія: науковий журнал*. 2018. № 1. С. 66–71.
2. Носова І. О., Чепок В. І. Проблеми сучасної підготовки фахівців сфери обслуговування. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2012. Вип. 1(1). С. 115–119.
3. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 38–41.
4. Сазонова С. В. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31–34.
5. Трофімук К. В. Зарубіжний досвід підготовки до професійного спілкування майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. Вип. 24 (77). С. 478–482.