

*Яковенко Р.В.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,  
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*

## **КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

У загальному вигляді, людський потенціал складається з пізнавальних та агностичних складових. Агностична складова людського потенціалу включає в себе творчість, інтуїцію, наявність (а також появу та зникнення) підприємницьких здібностей, спроможність нераціонального передбачення [1, с. 126].

На іншому полюсі розташовується пізнавальна складова, яка характеризується набутими професійними здібностями до раціональної праці, морально-етичними чинниками, фізичними характеристиками та культурно-ментальними складовими [1, с. 126]. Людський потенціал використовує його комунікаційну складову не у вигляді структурного елемента, а в якості «клею», що дозволяє відтворювати вищеперераховані компоненти людського потенціалу та формувати відповідний суспільний клімат, що сприяє розвитку та відтворенню людини.

Також комунікативний потенціал сприяє відтворенню здібностей «сукупної» людини через можливості передання особистого досвіду та навичок, засвоєння та передачу інформації виробничого та суспільного призначення, формування, розвиток та розширене відтворення окремих структурних елементів людського потенціалу.

Найпоширенішою формою комунікацій є спілкування – передача думок, поглядів та емоцій людини в процесі взаємовідносин між людьми. Існує 2 види спілкування: безпосереднє, або мовне (вербалізоване) та опосередковане [2, с. 21]. Специфіка цивілізаційного поступу сучасного світу, який не лишив осторонь і нашу державу, полягає у тому, що процес комунікацій дедалі більше переміщується у сферу віртуального, опосередкованого спілкування завдяки поширенню інформаційних технологій та доступності пристроїв, що дають можливість спілкуватись на відстані. Посиленню цієї тенденції сприяють негаразди, що супроводжують існування нашої держави з 2014 року: війна, пандемія і знов війна... Представники служб технічного сервісу добре обізнані з проблем, що виникали та можуть виникнути у цьому розрізі.

Безпосереднє спілкування супроводжується мімікою, жестами, інтонацією. До його видів відносять: публічний виступ, ділову бесіду, службову нараду,

переговори, тощо. Опосередковане спілкування складається з листів, ЗМІ, книг, відео, звукозапису, передачі інформації через інтернет.

Розрізняють такі функції ділового спілкування:

- 1) інформативно-комунікативну, передачу-прийом інформації;
- 2) регулятивно-комунікативну, в процесі якої відбувається корегування поведінки опонента, здійснюється вплив на прийняття рішень людиною;
- 3) афективно-комунікативну, коли відбувається взаємокорекція поведінки співрозмовників [2, с. 21].

Перша функція є найбільш поширеною в системі загальних відносин будь-якої організації, може мати місце у тому числі й як реакція будь-якого стейкхолдера на діяльність служби сервісу, тобто вона може підсумовувати тривалу систему комунікацій, що вже включала в себе другу та третю функції.

Друга функція використовується в процесі переконання прийняття правильного, на думку служби сервісу, рішення. Тут може виникнути моральна дилема: або виконати поставлене завдання максимально швидко з мінімальними витратами ресурсів з боку замовника, або ж максимально розтягти виконання завдання у часі, визнати його уявну підвищену складність та примусити клієнта викласти максимально можливу суму компенсації за виконані роботи. Це є можливим у разі обмеженої поінформованості контрагента стосовно технічних параметрів проблеми, що виникла. Але, крім суто морально аспекту, тут існує загроза викриття непорядних намірів і наслідком цього може бути негативний зворотний зв'язок і формування негативної репутації компанії.

Третя функція є найбільш поширеною в системі відносин у межах однієї компанії, внаслідок реалізації якої відбувається узгодження соціально-економічних інтересів між різними групами працівників, між працівниками і керівним складом, між керівниками різних рівнів. Але також вона може мати місце і в умовах, коли відбувається узгодження інтересів представників організації з контрагентами, зокрема щодо визначення розміру оплати за сервісні послуги, умов та специфіки їх виконання. Чим більш сприятливою є ринкова модель, в якій працює служба технічного сервісу, – тим менше компромісів вона передбачає [3, с. 59-60]. Фірма, яка взагалі ігнорує афективно-комунікативну функцію характеризується тим, що вона: а) працює на мінімальних граничних прибутках; б) є абсолютним монополістом на ринку; в) ігнорує звичайні норми здорового глузду та причинно-наслідковий зв'язок; г) поєднує декілька з наведених вище характеристик.

Значення комунікацій у системі управління технічним сервісом полягає у створенні додаткових можливостей розвитку певного бізнесу, з яким співпрацює служба технічного сервісу. Найцікавішим у цій царині є те, що додаткові можливості можуть бути створені як у сфері виробництва та управління ним, так

і у сфері психологічної взаємодії, зокрема через застосування максимально сприятливих параметрів особистого спілкування, оперативності обробки інформації та реагування на неї з боку сервісної служби.

До психологічних параметрів взаємодії сервісної служби з клієнтами/стейкхолдерами, на нашу думку, варто віднести:

- ввічливість та лаконічність у формуванні та формулюванні висловів, запитів та пропозицій;

- вчасність реакцій, адекватність та уникнення шаблонів у формуванні меседжів. Варто уникати дуже швидких відповідей – у протилежної сторони в сфері спілкування не повинно формуватись враження, що з нею працюють за відпрацьованим алгоритмом – відповіді та підходи до комунікування з кожним клієнтом мають бути максимально індивідуалізованими і не створювати враження, що це працює бот. Також дуже швидка відповідь може створити враження, що у сервісного центру відсутні клієнти, вони мають багато вільного часу і можуть миттєво реагувати на звернення;

- прагнення перенесення комунікацій з віртуальної чи опосередкованої площини у реальний вимір, здійснення спілкування через голосовий або відеозв'язок, налагодження системи особистих зустрічей;

- повага до часу стейкхолдера: не варто затягувати комунікаційні процедури на дуже значний термін, оскільки це може призвести в тому числі й до негативних наслідків. Це стосується як прямого безпосереднього спілкування (йдеться наприклад про тривалість розмови), так і опосередкованого: говоримо про тривалість відеороликів, обсяг документів, з якими треба ознайомитись, кількість питань у анкетах та опитувальниках, що створюють додаткові можливості для переконання, тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Яковенко Р. В. Людський потенціал : економічний зміст, структура та характеристика. Зовнішня торгівля : право та економіка. Київ : Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі. 2008. № 5 (40). С. 126–130.

2. Яковенко Р. В. Етика та психологія ділового спілкування : конспект лекцій. Кіровоград : КІРУЕ, 2002. 26 с. URL: <https://surl.li/evshzh>

3. Яковенко Р. В. Відтворення комунікаційної складової людського потенціалу у сфері управління якістю технічного сервісу. Агросвіт. 2026. № 1. С. 55–60. DOI: 10.32702/2306-6792.2026.1.55.