

УДК 331.522.4:355/359

Р. В. Яковенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та економіки,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті, м. Кропивницький
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8103-8590>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.1.55

ВІДТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТЕХНІЧНОГО СЕРВІСУ

R. Yakovenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Management and Economics, Robert Elvorti Economics and Technology Institute, Kropyvnyts'kyj

COMMUNICATION COMPONENT OF HUMAN POTENTIAL REPRODUCTION IN THE FIELD OF TECHNICAL SERVICE QUALITY MANAGEMENT

Зростання ролі технічного сервісу під час російсько-української війни обумовлена тим, що: 1) активні бойові дії обумовили погіршення загального матеріального стану споживачів, що призвело до того, що вони стали менше купувати готову продукцію і більше ремонтувати те, що в принципі можна відремонтувати; 2) в якості реакції на перший пункт в процесі дії ринкового механізму багато підприємств (з числа тих, що залишились з початку війни) переорієнтовують свою діяльність зі сфери створення нових товарів на ремонт тих, що були вироблені раніше або створюють служби технічного сервісу; 3) початок війни призвів до того, що суттєва частка матеріальних об'єктів стала руйнуватись та втрачати свої споживчі характеристики не внаслідок низької якості, створеної у процесі виробництва, а через їх ушкодження, пов'язані з прямими чи непрямыми наслідками бойових дій; 4) засоби ведення війни та її обслуговування підлягають підвищеному ризику руйнувань та ушкоджень, що призводить до неможливості їх подальшого використання за призначенням. Наявність технічних служб, що спроможні оперативно та якісно лагодити зокрема військову техніку та засоби подвійного призначення, спроможні потужно змінювати характер ведення бойових дій як на окремих ділянках фронту, так і на цілих напрямках.

Наукова новизна запропонованого матеріалу визначається компонуванням трьох елементів дослідження (комунікацій, людського потенціалу та технічного сервісу), що не було здійснено до цього моменту, а також їх розташуванням у структурі хаотичної випадковості, яку формує війна.

Метою статті є розкриття ролі та можливостей комунікаційної складової людського потенціалу, її впливу на розвиток технічного сервісу; визначення принципів розширеного відтворення людського потенціалу та його впливу на військову ситуацію.

У статті проаналізовано еволюцію та роль поняття "комунікації" як організаційно-економічної категорії, проведено порівняльна характеристика діяльності служби сервісу залежно від її статусу, визначено можливості та перспективи поліпшення роботи сервісних служб з урахуванням застосування комунікаційної складової людського потенціалу.

The growth of the role of technical service during the Russian-Ukrainian war is due to the fact that: 1) active hostilities led to a deterioration in the general material condition of consumers, which led to the fact that they starts to buy less final goods and repair more things that, in principle, can be repaired; 2) as a reaction to the first point, in the process of the market mechanism, many enterprises (among those that remained since the beginning of the war) reoriented their activities from the sphere of creating new goods to repairing those that were produced earlier or created technical service

services; 3) the beginning of the war led to the fact that a significant proportion of material objects began to be destroyed and lose their consumer characteristics not due to the low quality created in the production process, but due to their damage associated with the direct or indirect consequences of the hostilities; 4) the means of waging war and its maintenance are subject to an increased risk of destruction and damage, which leads to the impossibility of their further use for their intended purpose. The presence of technical services capable of promptly and qualitatively repairing, in particular, military equipment and dual-purpose means, capable of powerfully changing the nature of combat operations both on individual sections of the front and in entire directions.

The scientific novelty of the proposed material is determined by the arrangement of three elements of the study (communications, human potential and technical service), which has not been carried out to this point, as well as their location in the structure of chaotic randomness formed by war.

The purpose of the article is to reveal the role and capabilities of the communication component of human potential, its impact on the development of technical service; to determine the principles of expanded reproduction of human potential and its impact on the military situation.

The article analyzes the evolution and role of the concept of "communications" as an organizational and economic category, conducts a comparative characteristic of the activity of the service depending on its status, identifies the possibilities and prospects for improving the work of services taking into account the use of the communication component of human potential.

*Ключові слова: людський потенціал; комунікації; технічний сервіс; управління якістю.
Key words: human potential; communications; technical service; quality management.*

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

Зростання ролі технічного сервісу під час російсько-української війни обумовлена чинниками, що наведені нижче.

По-перше, активні бойові дії обумовили погіршення загального матеріального стану споживачів, що призвело до того, що вони стали менше купувати готову продукцію і більше ремонтувати те, що в принципі можна відремонтувати.

По-друге, в якості реакції на перший пункт у процесі дії ринкового механізму багато підприємств (з числа тих, що залишились з початку війни) переорієнтовують свою діяльність зі сфери створення нових товарів на ремонт тих, що були вироблені раніше, або створюють служби технічного сервісу.

По-третє, початок війни призвів до того, що суттєва частка матеріальних об'єктів стала руйнуватись та втрачати свої споживчі характеристики не внаслідок низької якості, створеної у процесі виробництва, а через їх ушкодження, пов'язані з прямими чи непрямыми наслідками бойових дій.

По-четверте, засоби ведення війни та її обслуговування підлягають підвищеному ризику руйнувань та ушкоджень, що призводить до

неможливості їх подальшого використання за призначенням. Наявність технічних служб, що спроможні оперативно та якісно лагодити зокрема військову техніку та засоби подвійного призначення, спроможні потужно змінювати характер ведення бойових дій як на окремих ділянках фронту, так і на цілих напрямках.

Наведені чинники обґрунтовують прикладне та екзистенційне значення запропонованого дослідження для сучасної практики організації військової економіки України та формують нові пріоритети у сфері теоретичного знання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження технічного сервісу в Україні системно здійснюють такі науковці як: Швець Л.В., Паладійчук Ю.Б., Труханська О.О., Коновалюк О.В., Кіяшко В.М., Колісник М.В., Сукач М.К., Дідур В.В. та ін.

Роль комунікацій у системі управління досліджено у працях таких вчених як: І.В. Шпекторенко, В.М. Дрешпак, Ж. Крисько, Н.В. Германюк, З.М. Пушкар, Б.Т. Пушкар та ін.

Проблеми відтворення людського потенціалу в Україні розкрили у своїх працях В. Іванова, А.О. Сігайов, О.В. Шинкарук, М.А. Ажажа, В.П. Антонюк, Р.В. Яковенко тощо.

НЕ ВИРІШЕНІ РАНІШЕ ПИТАННЯ, ЩО Є ЧАСТИНОЮ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Наукова новизна запропонованого матеріалу визначається компонуванням трьох елементів дослідження (комунікацій, людського потенціалу та технічного сервісу), що не було здійснено до цього моменту, а також їх розташуванням у структурі хаотичної випадковості, яку формує війна.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розкриття ролі та можливостей комунікаційної складової людського потенціалу, її впливу на розвиток технічного сервісу; визначення принципів розширеного відтворення людського потенціалу та його впливу на військову ситуацію.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Специфіка технічного сервісу, як особливої сфери діяльності, полягає у тому, що вона опосередковує відносини між споживачем або користувачем (якщо йдеться про орендні відносини або відносини лізингу) певної продукції та її виробником у разі виникнення та виявлення наявних дефектів, надає потужну інформацію щодо можливих проблем експлуатації придбаного споживачем товару, допомагає вносити конструкційні удосконалення у виробничий процес та у процес експлуатації виробленої продукції. Тобто, служба технічного сервісу, за таких умов, виступає не лише як один з визначальних суб'єктів управління якістю, а й є індикатором якості роботи певних виробників, зокрема тих, що створюють дефектну

Таблиця 1. Порівняльна характеристика діяльності служби сервісу залежно від її статусу

Характеристика комунікацій	Статус служби технічного сервісу	
	Служба сервісу як підрозділ виробника	Служба сервісу як незалежна організація
Пріоритет обслуговування	Абсолютний пріоритет – обслуговування бази виробництва, інше – залежно від конкурентної стратегії виробника. Якщо служба сервісу відмовляється обслуговувати певних клієнтів – вона повинна мати достатньо аргументоване пояснення цього, яке має надаватись стейкхолдеру у максимально делікатній і зрозумілій формі	Не є чітко визначеним параметром, може змінюватись залежно від різних чинників (досвід роботи з товарами різних виробників, особиста зацікавленість керівництва, співпраця з місцевими органами влади, зміна ринкової кон'юнктури тощо)
Рівень самостійності у взаємодії зі стейкхолдерами	Повне або суттєве підпорядкування загальному керівництву. Отримання замовлень «на стороні» є можливим лише у разі погодження з вищим керівництвом	Наявність власної ініціативи, вибір об'єкта залежно від його економічних або психологічних переваг
Зворотний зв'язок	Розглядається у першу чергу як реакція керівника служби сервісу на розпорядження вищого керівництва підприємства та полягає в ступені їх виконання та реакції на них	Розглядається як реакція клієнтів на виконані роботи, зокрема як рівень задоволення роботою служби сервісу з боку клієнтів
Загальна мета комунікацій	Формування позитивного іміджу всього комплексу підприємства, що формується через мінімізацію взаємодії служби сервісу з клієнтами	Формування позитивного іміджу служби технічного сервісу, що формується на підставі якості робіт та оперативності реагування на запити клієнтів. За умови підвищення рівня обізнаності щодо служби сервісу може страждати репутація певних виробників
Довгострокова стратегія комунікацій з клієнтами	Має бути відсутня: якщо клієнт на постійній основі звертається до служби сервісу, це означає, що виробник не реагує на дефекти та проблемні ділянки	Має бути присутня: користувачі різних товарів, що підлягають експлуатації, можуть звертатись до служби сервісу незалежно від того, продукція якої фірми в них не працює повноцінно

Джерело: розроблено автором самостійно.

продукцію, що проявляється в процесі її експлуатації.

У тому разі, якщо служба технічного сервісу є підрозділом, що організаційно входить до складу виробника, функції технічного сервісу є доволі обмеженими у сфері їх відповідальності і такими, що регламентуються загальним керівництвом. Якщо ж служба технічного сервісу є окремою незалежною організацією, окремою юридичною особою, вона самостійно визначає регламент комунікацій зі стейкхолдерами (зацікавленими особами), режим роботи, ритмічність та інтенсивність своєї діяльності. Детальна характеристика роботи служби сервісу залежно від приналежності до одного з виробників продукції, на яку поширюється дія сервісних послуг, наведена у таблиці 1.

Служби сервісу, як і постачальники ресурсів та суб'єкти реалізації готової продукції, можуть виступати об'єктами вертикальної конкурентної інтеграції, а також інструментами впливу на конкурентну ситуацію в даному сегменті ринку. Через обслуговування або відмову від обслуговування певних товарів можна впливати на попит на певні засоби виробництва.

Варто зазначити, що попит на засоби виробництва є більш "тонкою матерією", якщо його порівнювати з попитом на предмети споживання, оскільки за промислової доби він існує в набагато обмеженішій кількості. Саме тому комунікація зі споживачами засобів виробництва є набагато більш відповідальною справою і вимагає ретельної уваги до її планування та реалізації.

Загальна діалектична особливість сервісного обслуговування полягає у тому, що чим краще налагоджено виробництво — тим меншою є потреба у сервісній службі: її структурі, обсязі робіт та кваліфікаційних вимогах до працівників. І навпаки: вимоги до сервісної служби зростають тим потужніше — чим гірше налагодженим є виробничий процес, і чим нижчою якістю відрізняється процес створення продукції, що підлягає реалізації. У разі максимально можливої ефективності виробничого процесу, робота технічного сервісу є умовною, незначною за обсягами і підлягає суворому нормуванню та контролю за обсягами та структурою виконуваних робіт. Якщо користуватись параметрами формальної логіки, будь-яка служба технічного сервісу, незалежно від рівня її відокремлення від виробника продукції, що обслуговується, зацікавлена в тому, щоб виробник

припускався якомога більшої кількості помилок, які призведуть до збільшення обсягу робіт технічного сервісу. І, водночас, якщо матиме місце бездоганне виробництво продукції — служби технічного сервісу втратять своє значення для суспільства.

Комунікації — це процес особистої або опосередкованої взаємодії декількох осіб, які доволі часто можуть переслідувати протилежні інтереси, що може бути визначений як система сформованих відносин з усіма свідомими елементами оточуючого середовища, в яких суб'єкт налагодження (ініціатор) комунікацій має пряму чи опосередковану економічну чи іншу зацікавленість. Комунікації відіграють визначальну роль як інструмент управління якістю, що полягає у зборі рекламацій та відгуків споживачів, що дозволяє найповніше орієнтуватись у смаках та уподобаннях споживачів.

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 нерационального 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.

Ініціатором комунікацій може виступати будь-який суб'єкт, що переслідує свої особисті цілі, а саме: виробник продукції, представник громадськості, служба сервісу, потенційний клієнт тощо. Також у якості ініціатора може бути задіяний представник конкурента, що бажає спровокувати представника служби технічного сервісу та виставити його

у поганому світі; до цього теж варто бути готовим.

Стратегія комунікації може включати в себе не лише роботу з безпосередніми проблемами клієнтської бази, а й надання консультацій, ознайомлення з новими зразками продукції тощо. Принципово важливим моментом у цьому розрізі є охоплення якомога ширшої аудиторії та кратне збільшення кола спілкування.

Економічною специфікою діяльності служби технічного сервісу є те, що як правило вона не потребує широкої реклами стосовно своєї діяльності, достатнім є мінімальне інформування споживачів стосовно свого існування та надання відповідних контактних даних. Той, хто має обладнання, яке не працює — зацікавлений у пошуку ремонтника, а не навпаки. Ініціатором відносин зі службою технічного сервісу в більшості випадків є споживач, що користується продукцією з дефектами.

Поняття "комунікації" перебуває у стані постійного змістового збагачення і передбачає всі форми особистих та опосередкованих контактів представників служби технічного сервісу з реальними та потенційними контактними групами, до яких належать: споживачі продукції, яку можуть обслуговувати сервісні центри; виробники продукції, що підлягає або може підлягати обслуговуванню; домогосподарства, що можуть надавати свою робочу силу та людський капітал для роботи у сервісному центрі; виробники та/або постачальники основних та обігових засобів, що задіяні в якості засобів виробництва сервісної служби; представники державної та місцевої влади, які можуть виступати в якості регуляторних органів, замовників певних видів робіт або реалізації певних соціальних проектів; клієнтська база — споживачі продукції виробника, що демонструє певні ускладнення в експлуатації; ЗМІ та блогосфера.

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 морального 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. 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.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ НАУКОВИХ РОЗВИДК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Правильно організовані та налагоджені комунікації в сучасному світі є розгалуженим параметром ефективної діяльності окремої компанії, чинником її ефективної діяльності в сфері управління якістю, зокрема в сфері аналізу скарг і рекламацій споживачів/користувачів виробленої продукції, та є безпосереднім інструментом розвитку людських здібностей.

Налагоджена діяльність служб технічного сервісу сприяє вчасному відновленню роботи пошкоджених або неякісних технічних об'єктів, що сприяє нормалізації роботи підприємств та засобів, що використовуються силами опору для захисту держави.

Відтворення людського потенціалу при цьому здійснюється через інформаційний, регулятивний та афективний механізми; все це супроводжується розвитком форм та методів комунікацій.

Література:

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://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/3c5f6ceb-726e-4f41-b970-c459e87b3601/contentF> (дата звернення: 27.05.2025).

References:

1. Yakovenko, R.V. (2008), "Human potential: economic content, structure and characteristics", *Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika*, vol. 5 (40), pp. 126—130.

2. Yakovenko, R.V. (2002), *Etyka ta psykhohiia dilovoho spilkuвання [Ethics and psychology of business communication]*, KIRUE, Kirovohrad, Ukraine, available at: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/3c5f6ceb-726e-4f41-b970-c459e87b3601/contentF> (Accessed 27 May 2025).

Стаття надійшла до редакції 06.12.2025 р.