

УДК 159.942:658.8:005.32
JEL classification: M12, M31, L83
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(24))

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПЕРСОНАЛУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ПОСЛУГ

МАЗУР Володимир

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу
Західноукраїнського національного університету
<https://orcid.org/0000-0002-2980-7954>
mazur_volodymyr@ukr.net

В статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти впливу емоційного інтелекту персоналу на забезпечення якості обслуговування в організаціях сфери послуг. Визначено психологічні особливості взаємодії «персонал - клієнт», розкрито значення емоційної компетентності працівників у формуванні позитивного клієнтського досвіду та підвищенні рівня задоволеності споживачів. Проаналізовано сучасні наукові підходи до трактування емоційного інтелекту та узагальнено результати новітніх емпіричних досліджень у галузях гостинності, електронної комерції, медичного обслуговування й сервісної підтримки щодо його впливу на якість послуг, лояльність клієнтів і репутаційні показники організації. Показано, що високий рівень емоційного інтелекту працівників позитивно корелює з ефективністю емоційної праці, здатністю до емпатії, саморегуляції та конструктивного вирішення конфліктних ситуацій. Обґрунтовано, що розвиток емоційної компетентності сприяє зниженню професійного вигорання, стабілізації психоемоційного стану персоналу та підтриманню сталого рівня якості обслуговування навіть за умов підвищеного навантаження і цифровізації сервісних процесів. Доведено доцільність інтеграції оцінки та розвитку емоційного інтелекту у систему управління персоналом підприємств, зокрема на етапах відбору, навчання, наставництва та формування сервісної культури. Підкреслено, що поєднання технологічних інновацій із розвитком емоційних компетенцій персоналу формує синергійний ефект і виступає стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності організації у сучасному середовищі.

Ключові слова: емоційний інтелект (EI), якість обслуговування, задоволеність клієнтів, культура обслуговування, розвиток співробітників.

EMOTIONAL INTELLIGENCE OF PERSONNEL AS A KEY FACTOR IN ENSURING SERVICE QUALITY IN SERVICE ORGANIZATIONS

MAZUR Volodymyr

West Ukrainian National University

The article examines the theoretical and practical aspects of the impact of employees' emotional intelligence on ensuring service quality in organizations operating in the service sector. The psychological characteristics of the "employee-customer" interaction are identified, and the significance of employees' emotional competence in shaping a positive customer experience and increasing customer satisfaction is substantiated. Contemporary scientific approaches to the interpretation of emotional intelligence are analyzed, and the results of recent empirical studies in the fields of hospitality, e-commerce, healthcare, and customer support are summarized with regard to its influence on service quality, customer loyalty, and organizational reputation indicators.

It is demonstrated that a high level of employees' emotional intelligence positively correlates with the effectiveness of emotional labor, empathy, self-regulation, and constructive conflict resolution. The study substantiates that the development of emotional competence contributes to reducing professional burnout, stabilizing employees' psycho-emotional state, and maintaining a consistently high level of service quality even under conditions of increased workload and service digitalization.

The expediency of integrating the assessment and development of emotional intelligence into the personnel management system of enterprises is proven, particularly at the stages of recruitment, training, mentoring, and the formation of service culture. It is emphasized that the combination of technological innovations with the development of employees' emotional competencies creates a synergistic effect and serves as a strategic resource for enhancing organizational competitiveness in the contemporary service environment.

Keywords: emotional intelligence (EI), service quality, customer satisfaction, service culture, employee development.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.02.2026
Прийнята до друку / Accepted 27.02.2026
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/)

© Мазур Володимир

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

У сучасних умовах цифровізації економіки, автоматизації сервісних процесів та зростання конкуренції у сфері послуг якість обслуговування клієнтів набуває стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Попри активне впровадження технологічних інновацій, саме

взаємодія «персонал - клієнт» залишається визначальним чинником формування позитивного клієнтського досвіду, задоволеності та лояльності споживачів. У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема розвитку емоційного інтелекту персоналу як ключової складової сервісної компетентності.

Практика функціонування підприємств гостинності, торгівлі, електронної комерції та медичних установ засвідчує, що формальні стандарти обслуговування не завжди гарантують високу якість сервісу. Значну роль відіграють психологічні аспекти комунікації, зокрема здатність працівників розуміти емоції клієнтів, регулювати власний емоційний стан та ефективно діяти в умовах конфлікту чи стресу. Водночас недостатній рівень емоційної компетентності може спричинити професійне вигорання, зниження мотивації персоналу та погіршення сприйняття якості послуг споживачами. Отже, дослідження ролі емоційного інтелекту у системі забезпечення якості сервісу має важливе наукове і прикладне значення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз сучасних наукових публікацій щодо впливу емоційного інтелекту персоналу на якість обслуговування свідчить про те, що ця проблематика перебуває в центрі уваги як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Зокрема, Kidwai і Maqbool (2024) досліджували кореляційний зв'язок між рівнем емоційного інтелекту співробітників служби підтримки та задоволеністю та лояльністю клієнтів [1]. Ginanggih, Joeliaty, Widiyanto S. (2023) у кількісному дослідженні довели, що працівники з високим емоційним інтелектом (EI) досягають значно кращого рівня задоволеності клієнтів під час надання послуг [2].

У сфері електронного обслуговування було показано, що емоційна компетентність персоналу впливає на сприйняття якості e-сервісу, цінність для клієнта та наміри щодо лояльності. У гостинності Sanz-García A., Ros-Martínez A., López-Navas A., Puig-Cabrera M. (2024) надали емпіричні докази позитивного впливу EI на якість обслуговування гостей навіть в умовах дефіциту кадрів та високого рівня цифровізації [4].

Водночас у науковій літературі виділяють, що емоційний інтелект персоналу часто розглядається фрагментарно: або як психологічна характеристика, або як складова лідерських компетенцій. Недостатньо досліджено питання інтеграції EI у систему управління персоналом та стандарти обслуговування, а також поєднання розвитку емоційних навичок із цифровізацією сервісних процесів.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на наявність численних наукових публікацій щодо ролі емоційного інтелекту у сфері обслуговування, на сьогодні недостатньо дослідженими залишаються аспекти системного впровадження EI у практику управління персоналом та стандарти обслуговування. Особливо мало уваги приділяється інтеграції розвитку емоційної компетентності працівників із цифровізацією сервісних процесів та автоматизацією рутинних операцій.

Недостатньо розробленими також є методичні підходи до оцінки ефективності програм розвитку емоційного інтелекту в контексті стабільності якості обслуговування, зниження професійного вигорання та підвищення лояльності клієнтів. Актуальною залишається проблема поєднання технологічних інновацій із розвитком soft skills персоналу, а також формування практичних рекомендацій щодо створення підтримуючого організаційного середовища, де цінуються прояви емоційної грамотності та емпатії.

Саме цим не вирішеним аспектам присвячується стаття, яка має на меті узагальнити теоретичні й емпіричні дані щодо впливу емоційного інтелекту на якість обслуговування та запропонувати напрями інтеграції EI у систему управління персоналом організацій сфери послуг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є обґрунтування ролі емоційного інтелекту персоналу як визначального чинника забезпечення якості обслуговування та формування клієнтської лояльності в організаціях сфери послуг. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення низки завдань: проаналізувати сучасні теоретичні підходи до трактування сутності емоційного інтелекту, визначити його складові та роль у професійній діяльності працівників сервісної сфери; узагальнити результати новітніх емпіричних досліджень щодо впливу емоційного інтелекту на показники якості обслуговування, задоволеності клієнтів та їхньої лояльності; визначити взаємозв'язок між емоційною компетентністю персоналу, ризиком професійного вигорання та стабільністю рівня сервісу; обґрунтувати напрями інтеграції оцінки та розвитку емоційного інтелекту у систему управління персоналом підприємств сфери послуг, включаючи відбір, навчання та наставництво співробітників; а також визначити значення поєднання технологічних інновацій та емоційно інтелігентного сервісу як чинника підвищення конкурентоспроможності організацій та формування унікального клієнтського досвіду.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розуміння психологічних особливостей взаємодії між персоналом та клієнтами сприяє підвищенню якості обслуговування, задоволеності клієнтів та ефективності роботи персоналу.

Невербальна комунікація, включаючи жести, міміку та поставу, підсилює або послаблює вербальне повідомлення, впливаючи на сприйняття клієнтом інформації.

Постійний стрес та перевантаження можуть призвести до емоційного вигорання, що негативно позначається на якості обслуговування та задоволеності клієнтів. Інвестування у навчання персоналу сприяє покращенню комунікативних навичок та підвищенню задоволеності клієнтів. Створення середовища, де працівники відчувають підтримку та визнання, підвищує їхню мотивацію та позитивне ставлення до клієнтів.

Для покращення взаємодії між персоналом та клієнтами рекомендується розвивати емоційний інтелект через тренінги з розвитку емпатії, саморегуляції та соціальних навичок.

Розуміння та врахування психологічних особливостей взаємодії між персоналом та клієнтами є необхідною умовою для успішної діяльності організації. Інвестування у розвиток персоналу та створення підтримуючого середовища сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності бізнесу.

Емоційний інтелект (EI) є ключовим фактором, який впливає на якість обслуговування в різних сферах діяльності. Він визначає здатність людини розуміти, усвідомлювати та управляти як власними емоціями, так і емоціями інших людей. Це, у свою чергу, сприяє ефективній комунікації, зниженню конфліктів та підвищенню загальної задоволеності клієнтів.

Узагальнення теоретичних положень і сучасних емпіричних досліджень дає підстави стверджувати, що емоційний інтелект персоналу є системоутворювальним чинником формування сприйнятої якості послуг. Його вплив реалізується як безпосередньо – через характер взаємодії «співробітник - клієнт», так і опосередковано – через зниження конфліктності, ефективне управління емоційною працею та формування позитивного клієнтського досвіду. Для цілісного відображення причинно-наслідкових зв'язків між емоційними компетенціями працівників та результативними показниками сервісної діяльності доцільно представити відповідну концептуальну модель.

Модель впливу емоційного інтелекту персоналу на якість обслуговування наведено на рисунку 1.

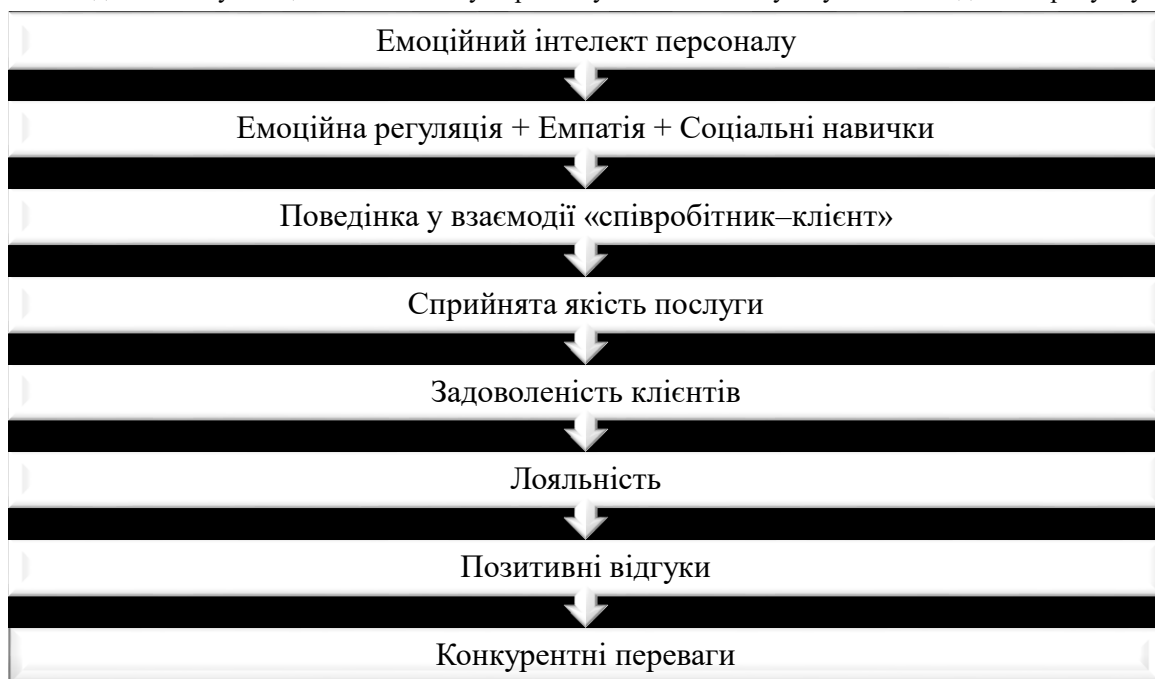


Рис. 1. Модель впливу емоційного інтелекту персоналу на якість обслуговування

Джерело: сформовано автором.

У сфері обслуговування клієнтів, високий рівень емоційного інтелекту дозволяє працівникам краще розуміти потреби та очікування клієнтів, що сприяє наданню більш якісних послуг. Співробітники з розвиненим EI здатні ефективно реагувати на емоції клієнтів, виявляти емпатію та адаптувати свою поведінку відповідно до ситуації. Це не лише покращує взаємодію з клієнтами, але й підвищує їхню лояльність до компанії.

Розвиток емоційного інтелекту є важливим аспектом професійного зростання. Існують різні методики та тренінги, спрямовані на підвищення рівня EI, які допомагають співробітникам покращити свої комунікативні навички, навчитися управляти емоціями та ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Концепція EI набула значної уваги у сфері управління персоналом, адже ефективне управління емоціями в організації пов'язане з вищими показниками роботи і рентабельності порівняно з компаніями, що ігнорують емоційний фактор. Якість обслуговування, своєю чергою, розуміється як узагальнена перевага послуги, що визначається різницею між очікуваннями клієнта та його сприйняттям отриманого сервісу. У сфері послуг взаємодія «людина-людина» є критичним моментом, тому емоційні компетенції персоналу

можуть суттєво впливати на сприйняття якості. Останні роки позначені зростанням кількості наукових праць, присвячених ролі ЕІ у забезпеченні високої якості обслуговування.

Низка недавніх досліджень однозначно підтверджує позитивний вплив емоційного інтелекту працівників на якість обслуговування, задоволеність клієнтів та їх лояльність. Зокрема, узагальнюючи попередні напрацювання, Kidwai і Maqbool (2024) відзначають, що високий ЕІ співробітників служби підтримки корелює з підвищенням задоволеності клієнтів і ростом їхньої лояльності [1]. У кількісному дослідженні Ginanggih та співавт. (2023) встановлено, що емоційно інтелігентні працівники, які вміють регулювати свої емоційні вираження, досягають вищого рівня задоволеності клієнтів при наданні послуг [2]. Аналогічно, у сфері електронного обслуговування (інтернет-магазини) опитування 321 споживача показало, що ЕІ позитивно впливає на сприйняту якість е-сервісу, цінність для клієнта, наміри щодо лояльності та задоволеність [3]. Це вказує, що навіть у цифрових каналах “людський фактор” у вигляді емоційної чуйності залишається вирішальним.

В галузі гостинності емоційний інтелект персоналу визнано важливою складовою якості сервісу. Так, Sanz-García та ін. (2024) надали емпіричні докази того, що рівень ЕІ працівників готельно-ресторанного бізнесу позитивно впливає на якість обслуговування гостей [4]. Цей ефект зберігається навіть за умов дефіциту кадрів і зростання цифровізації, що підкреслює стійку роль людських емоційних навичок у забезпеченні високого рівня сервісу. У сфері охорони здоров'я спостерігається аналогічна картина: дослідження серед медсестер у лікарнях Йорданії (2024) виявило високий рівень ЕІ у респондентів і дуже високий рівень якості медичного догляду; при цьому між ЕІ медсестер та якістю медичного обслуговування знайдено статистично значущий сильний кореляційний зв'язок ($r \approx 0,74$) [5]. Більш того, регресійний аналіз показав, що ЕІ медперсоналу пояснює майже 60% варіації у показниках якості догляду – надзвичайно високий показник, який підтверджує вирішальну роль ЕІ для якості послуг у медицині.

ЕІ впливає не лише напряму на сприйняття сервісу клієнтами, а й опосередковано – через поведінку персоналу в процесі обслуговування. Працівники з високим ЕІ краще виконують *емоційну працю* – тобто здатні демонструвати щирі позитивні емоції та емпатію до клієнтів навіть у стресових ситуаціях. Дослідження служб відновлення послуг (ситуації, коли потрібно владнати скарги після збою) показало, що співробітники онлайн-турагенції з високим ЕІ більш успішно справляються з вирішенням проблем клієнтів: їхня емпатична поведінка веде до вищої задоволеності від відновлення послуги, а зрештою – до підвищення лояльності клієнтів. Важливо, що ЕІ допомагає працівникам керувати власними емоціями під час конфліктів із клієнтами: замість проявів роздратування вони здатні співчувати та стримувати негатив, що запобігає ескалації проблеми і покращує враження клієнта від сервісу.

Теорія і останні емпіричні дані узгоджуються в тому, що емоційна компетентність персоналу є ключовим чинником високоякісного обслуговування. В окремих роботах наголошується, що ЕІ – не єдиний фактор задоволеності: напр., у дослідженні готельного бізнесу ЕІ названо “допоміжним рівнем, а не основою” для задоволеності клієнтів, адже базові аспекти сервісу (якість продукту, ціна тощо) теж дуже важливі. Втім, навіть це дослідження підтвердило, що через надані послуги і створені емоції емоційний інтелект персоналу впливає на досвід клієнтів.

Сучасна література одноставно свідчить про значущість ЕІ як чинника, що підвищує якість обслуговування та клієнтські результати (задоволеність, лояльність), у різних галузях – від роздрібно́ї торгівлі й туризму до банківських послуг та медицини.

У практиці менеджменту сервісних організацій зростає увага до розвитку емоційного інтелекту співробітників як до стратегічного ресурсу підвищення якості послуг.

По-перше, все більше компаній впроваджують оцінку ЕІ при відборі персоналу на фронт-офісні посади та навчають наявних працівників навичкам емоційної компетентності. У сфері медицини рекомендовано розглядати рівень ЕІ як один із ключових критеріїв під час найму, розстановки кадрів і просування по службі – з метою досягнення високої якості обслуговування пацієнтів. Одночасно в навчальних закладах та корпоративному навчанні з'являються програми з розвитку ЕІ. Метааналіз 17 досліджень (2024) засвідчив, що всі розглянуті інтервенції з тренінгу ЕІ для працівників дали позитивний ефект – після навчання рівень ЕІ у середньому підвищувався [6].

Хоча ефективність окремих програм варіює, тенденція свідчить про можливість цілеспрямованого покращення емоційних навичок персоналу та, як наслідок, покращення якості сервісу. По-друге, емоційний інтелект розглядають як джерело конкурентних переваг у висококонкурентному та цифровізованому середовищі сфери послуг. Оскільки багато стандартних операцій автоматизується, емоційна складова взаємодії з клієнтом стає тим, чим компанія може вигідно відрізнитися від конкурента. Дослідники туристичного бізнесу зазначають, що орієнтація на «людське» спілкування й емоційну залученість клієнта дає змогу готельним підприємствам формувати унікальну пропозицію і підвищувати лояльність гостей [7].

В умовах зростаючої автоматизації роль ЕІ не зменшується: навпаки, організації все частіше інвестують у розвиток soft skills, аби забезпечити такий рівень емпатії та розуміння клієнта, який недосяжний для машинних алгоритмів. Як показало іспанське дослідження у гостинності, навіть за високої частки онлайн-сервісів і нестачі персоналу емоційна компетентність працівників суттєво покращує якість обслуговування гостей.

Таким чином, сучасний тренд – поєднання технологічних інновацій із емоційно інтелектуальним сервісом, що дає синергійний ефект: технології забезпечують зручність, а персонал – людяність обслуговування.

По-третє, звернено увагу на роль ЕІ у підтриманні благополуччя персоналу та стабільності якості сервісу. Емоційно інтелігентні співробітники, як правило, краще справляються зі стресом і професійним вигоранням. Метаналіз 2022 р. підтвердив, що працівники з високим ЕІ демонструють вищу задоволеність роботою та більше залучені в організацію, водночас у них нижчі рівні робочого стресу [8].

Тому нині все більше сервісних компаній дбають про емоційний стан персоналу: впроваджують коучинг з розвитку емпатії, практики майндфулнес, наставництво тощо. Мета – зміцнити емоційну стійкість працівників і навчити їх конструктивно регулювати емоції під час конфліктів чи пікових навантажень. Це своєю чергою забезпечує стабільно високий рівень обслуговування клієнтів навіть у складних обставинах (наприклад, у періоди підвищеного попиту або при роботі з проблемними споживачами).

Можна відзначити тенденцію до розширення досліджень ЕІ у міждисциплінарному та міжкультурному аспектах. Тема емоційного інтелекту більше не обмежується психологією – її активно вивчають у менеджменті, маркетингу, освітньому менеджменті, публічному управлінні.

Увага приділяється впливу культурних особливостей на прояв ЕІ у сервісі, так, наприклад, крос-культурний метааналіз показав, що зв'язок ЕІ з якістю сервісу може бути сильнішим у культурах з короткостроковою перспективою і схильністю до насолоди, ніж у довгостроково орієнтованих або стриманих культурах [9]. Це нагтовхує на думку, що програми розвитку ЕІ варто адаптувати з урахуванням культурного контексту і цінностей конкретного колективу. Загалом сучасні тенденції зводяться до інтеграції ЕІ в управлінські практики та стандарти обслуговування повсюдно, визнаючи його універсальну цінність для покращення взаємодії «співробітник-клієнт».

Високий рівень ЕІ асоціюється з більшою задоволеністю клієнтів, зміцненням їх довіри та лояльності, а також зі зростанням позитивних відгуків і рекомендацій.

На думку автора, організаціям сфери послуг доцільно інтегрувати оцінку та розвиток емоційного інтелекту у свої HR-процеси. На етапі підбору персоналу варто враховувати рівень емпатії, саморегуляції та навичок спілкування кандидатів (через співбесіди з поведінковими питаннями, психологічні тести ЕІ тощо). Для наявних працівників ефективними є тренінги з розвитку ЕІ, коучингові сесії та наставництво, спрямовані на підвищення самосвідомості, навичок активного слухання, управління емоціями в стресі. Важливо створити підтримуюче середовище, де цінуються прояви емоційної грамотності – наприклад, заохочувати взаємодопомогу в колективі, відкрите обговорення проблем, дбайливе ставлення до клієнта. Керівникам варто власним прикладом демонструвати емоційно інтелігентне лідерство (витримка, емпатія, конструктивний зворотний зв'язок), адже стиль керівництва задає тон сервісній культурі компанії.

З метою систематизації основних управлінських підходів до розвитку емоційного інтелекту персоналу та визначення очікуваних організаційних результатів доцільно узагальнити відповідні інструменти (табл. 1).

Таблиця 1.

Інструменти розвитку емоційного інтелекту персоналу в організаціях сфери послуг

Напря́м	Інструменти	Результат
Підбір персоналу	Тести ЕІ, поведінкове інтерв'ю	Вища якість фронт-офісу
Навчання	Тренінги емпатії, саморегуляції	Зниження конфліктності
Підтримка	Коучинг, майндфулнес	Менше вигорання
Лідерство	Емоційно інтелігентний стиль управління	Сильна сервісна культура

Джерело: складено автором.

Емоційний інтелект підсилює вплив усіх інших факторів якості, допомагаючи донести їх до клієнта найкращим чином. Наприклад, навіть найсучасніші технології підтримки клієнтів дадуть максимум користі лише тоді, коли оператор здатен емпатично і зрозуміло спілкуватися з людиною. Таким чином, ЕІ слід розглядати як критичну компетенцію 21-го століття у сфері обслуговування: це м'яка навичка, яка забезпечує тверді результати.

На сьогодні, перспективними є дослідження ефективності різних підходів до навчання ЕІ і довгострокового впливу таких навчань на показники сервісу. Цікавим є питання оптимального балансу між залученням штучного інтелекту (AI) в обслуговування та розвитком ЕІ персоналу: попередні праці свідчать, що ЕІ працівників залишається вагомим навіть при впровадженні AI-технологій, тому необхідно вивчати, як найкраще інтегрувати ці компоненти. Також варто продовжити міжкультурні дослідження, щоби врахувати специфіку різних ринків при формуванні стандартів емоційно орієнтованого сервісу.

Емоційний інтелект – це визначальний чинник якості обслуговування. Інвестуючи в емоційний розвиток своїх працівників, організації одержують більш лояльних і задоволених клієнтів, сильніший бренд та конкурентні переваги. У сучасному сервісному середовищі, де продукти і ціни часто рівняються, саме емоційний інтелект персоналу стає “секретним інгредієнтом” незабутнього клієнтського досвіду та високих стандартів якості послуг.

Таким чином, психологічні аспекти взаємодії у сфері гостинності мають бути інтегровані у практику управління персоналом, навчальні програми та корпоративну культуру підприємств. Подальші наукові дослідження й практичні заходи мають бути спрямовані на розвиток сервісної культури, що поєднує технологічні інновації з людяністю, професіоналізм – із щирістю, а ефективність – із емоційним комфортом клієнтів. Саме така модель забезпечує стійкий розвиток і високу конкурентоспроможність закладів гостинності в сучасному світі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що емоційний інтелект персоналу є визначальним чинником забезпечення високої якості обслуговування та формування клієнтської лояльності в організаціях сфери послуг. Доведено, що працівники з високим рівнем ЕІ ефективніше взаємодіють із клієнтами, демонструють емпатію та здатні керувати власними емоціями у стресових ситуаціях, що позитивно впливає на задоволеність і лояльність клієнтів. Виявлено взаємозв'язок між розвитком емоційної компетентності персоналу, зниженням ризику професійного вигорання та стабільністю рівня обслуговування.

Результати дослідження також показали, що інтеграція оцінки та розвитку емоційного інтелекту у систему управління персоналом сприяє підвищенню ефективності роботи організацій та формуванню конкурентних переваг. Поєднання технологічних інновацій із емоційно інтелігентним сервісом забезпечує синергійний ефект, поєднуючи зручність цифрових рішень із людяністю обслуговування.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення оптимальних методик розвитку ЕІ у різних сервісних сферах, дослідження довгострокового впливу тренінгів з емоційної компетентності на показники якості обслуговування та клієнтської лояльності, а також інтеграція міжкультурних аспектів і особливостей цифровізації в програми розвитку ЕІ. Особливу увагу слід приділити поєднанню штучного інтелекту та людських емоційних навичок для забезпечення високого рівня персоналізованого сервісу в умовах зростаючої автоматизації.

Література

1. Kidwai A. G., Maqbool A. Emotional Intelligence: Key to Quality Customer Service. В кн.: Pandey S., Panjwani D. R. (ред.) Human Emotions, Social Connections and Personal Well-Being. Lucknow: The Lawgical Junction & MJS Publishing, 2024, с. 191–200.
2. Ginanggih, Joeliaty, Widiyanto S. Emotional Intelligence Becomes The Main Predictor of Emotional Labor Ability on Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2023, 4(6). DOI: 10.35877/454RI.qems1818.
3. Anastasiadou S. D., Papalexandris S., Konteos G. The Effect of Emotional Intelligence on Perceived e-Service Quality, Consumers' Perceived Value, Purchase, Loyalty Intentions and Satisfaction. Матеріали конф. НАICTA 2022 – 11th Int. Conf. on Information & Communication Technologies in Agriculture, Food & Environment, September 2022, с.151–161.
4. Sanz-García A., Ros-Martínez A., López-Navas A., Puig-Cabrera M. Psychometrics of Emotional Intelligence in Hospitality: A Cross-Sectional Study on Human Capital and Quality of Service. *Tourism and Hospitality*, 2024, 5(1), с.237–250.
5. Oweidat I., Alzoubi M., Shosha G. A. та ін. Relationship between Emotional Intelligence and Quality of Healthcare among Nurses. *Frontiers in Psychology*, 2024, 15.
6. Emotional intelligence training among the healthcare workforce: a systematic review and meta-analysis. URL: <https://chatgpt.com/c/67cd54d5-5490-8006-8e27-812f2312f340>
7. Wei J., Hou Z., Zhou X. Research on the Influence of Emotional Intelligence and Emotional Labor on the Service Recovery Effect of Online Travel Agency. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12.
8. Dođru Ç. A Meta-Analysis of the Relationships Between Emotional Intelligence and Employee Outcomes. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13.
9. Duan B. Y., Zhang Y., Dai J., Ma E. Emotional Intelligence and Customer Satisfaction: A Comparison Between Guesthouses and Hotels. В кн.: Valeri M. (ред.) Emotional Intelligence and Networking Competencies: Implications for Effective Leadership. Cham: Springer, 2025, с.113–126.

References

1. Kidwai A.G., Maqbool A. (2024) Emotional intelligence: key to quality customer service. In: Pandey S., Panjwani D.R. (eds.) Human Emotions, Social Connections and Personal Well-Being. Lucknow: The Lawgical Junction & MJS Publishing, pp. 191–200.
2. Ginanggih, Joeliaty, Widiyanto S. (2023) Emotional intelligence becomes the main predictor of emotional labor ability on customer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6). DOI: 10.35877/454RI.qems1818.
3. Anastasiadou S.D., Papalexandris S., Konteos G. (2022) The effect of emotional intelligence on perceived e-service quality, consumers' perceived value, purchase, loyalty intentions and satisfaction. Proceedings of the 11th International Conference on Information & Communication Technologies in Agriculture, Food & Environment (NAICTA 2022), September 2022, pp. 151–161.
4. Sanz-García A., Ros-Martínez A., López-Navas A., Puig-Cabrera M. (2024) Psychometrics of emotional intelligence in hospitality: a cross-sectional study on human capital and quality of service. *Tourism and Hospitality*, 5(1), pp. 237–250.

-
5. Oweidat I., Alzoubi M., Shosha G.A. et al. (2024) Relationship between emotional intelligence and quality of healthcare among nurses. *Frontiers in Psychology*, 15.
 6. Emotional intelligence training among the healthcare workforce: a systematic review and meta-analysis. URL: <https://chatgpt.com/c/67cd54d5-5490-8006-8e27-812f2312f340>
 7. Wei J., Hou Z., Zhou X. (2021) Research on the influence of emotional intelligence and emotional labor on the service recovery effect of online travel agency. *Frontiers in Psychology*, 12.
 8. Doğru Ç. (2022) A meta-analysis of the relationships between emotional intelligence and employee outcomes. *Frontiers in Psychology*, 13.
 9. Duan B.Y., Zhang Y., Dai J., Ma E. (2025) Emotional intelligence and customer satisfaction: a comparison between guesthouses and hotels. In: Valeri M. (ed.) *Emotional Intelligence and Networking Competencies: Implications for Effective Leadership*. Cham: Springer, pp. 113–126.