

Виноградова О.В., д.е.н., проф.;
Федюнін С.А., к.т.н.
Державний університет
телекомунікацій

МОТИВАЦІЯ У ГАЛУЗІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ: ДУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

У межах даної статті розкрито сутність понять «мотивація» та «мотивація праці»; проаналізовано можливість використовувати ці поняття відносно суб'єкта-отримувача телекомунікаційних послуг, та тих, хто ці послуги надає; встановлено взаємозв'язок між мотивами споживачів телекомунікаційних послуг і працівників телекомунікаційних підприємств, які ці послуги надають; висунуто гіпотезу про дуальний контент та збалансування мотивів між суб'єктами системи мотивації.

Ключові слова: галузь телекомунікацій, мотивація, мотивація праці, споживачі, працівники, телекомунікаційні підприємства.

Постановка проблеми. Розвиток підприємств будь-якої галузі економіки на сучасному етапі залежить від здатності керівників зацікавити персонал у досягненні цілей, що стоять перед підприємством. Загальновідомо, що така зацікавленість формується при виконанні, як мінімум, двох умов: по-перше, це наявність мотивів у персоналу задовольняти не тільки власні потреби через отримання достатньої заробітної плати, що дозволяє забезпечити гідний рівень життя, але й задовольняти потреби керівництва щодо розвитку підприємства та досягнення головної цілі господарської діяльності – отримання прибутку; по-друге, це чітке розуміння керівництвом підприємства того, що товари, які виробляються, або послуги, які надаються, користуються попитом, споживач має потребу їх придбати та мотиви здійснити покупку саме того товару, або послуги, яка його влаштовує за ціною та якістю.

Саме ці дві передумови є вирішальними, оскільки в умовах ринкової економіки найголовнішим із усіх видів ресурсів, які задіяні у процесі виробництва товарів і надання послуг, є трудовий (на рівні підприємства – персонал), який здатен втілити стратегічні наміри керівництва щодо розвитку підприємства та отримання прибутку від реалізації цих товарів (послуг) споживачу, потреби якого повинні бути задоволеними. Це є вимогою часу, оскільки на сучасному етапі підприємство будь-якої галузі повинно бути зорієнтованим на задоволення потреб споживача для отримання прибутку й збільшення обсягів реалізованих товарів і послуг на ринку.

Не є винятком й телекомунікаційні підприємства, розвиток яких для національної економіки та будь-якого регіону можна вважати одним із пріоритетних завдань, що підтверджується позитивною динамікою розвитку галузі у світі. Зокрема, вченими доведено, що в країнах, де Індекс розвитку ІКТ наближався до максимуму, були зафіксовані найвищі рівні ВВП на душу населення і навпаки; і що використання інфраструктури ІКТ дає додатковий ефект (наприклад, збільшення на 1 % кількості абонентів стільникового зв'язку призведе до збільшення на 0,396 % ВВП на душу населення в 28 країнах ЄС) [1]. Отже, телекомунікаційну галузь не можна вважати другорядною для розвитку національних економік, що зумовлює актуальність дослідження діяльності телекомунікаційних підприємств загалом та, зокрема – мотивів споживачів телекомунікаційних послуг, і мотивів працівників телекомунікаційних підприємств щодо якісного надання цих послуг – як

запоруки розвитку самих підприємств цієї галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Досліджуючи точки зору вчених, які висвітлюють у своїх дослідженнях аспекти «мотивації» - як категорії та поняття, звертає на себе увагу переважання підходів з розглядом мотивів споживачів. Під таким кутом розглядають аспекти мотивації такі вчені, як А.Ю. Александрова, І.Т. Балабанов та А.І. Балабанов, В.Г. Гуляєв, С.В. Жулевич, Н.І. Кабушкін. Серед останніх досліджень українських учених, які погоджуються з таким розглядом мотивації, можна виділити таких, як Д.М. Стеченко, І.М. Школа, І.М. Дашко і Г.О. Смушок, Л.І. Гонтаржевська. У той же час, ученими на розкривається у повному обсязі сутність мотивації тих, хто надає телекомунікаційні послуги, та не встановлюється залежність між мотивами споживачів і мотивами працівників, які ці послуги надають. Більш того, як серед досліджень цих, так і в дослідженнях інших учених маються проблеми розуміння мотивації персоналу телекомунікаційних підприємств.

Метою статті є розкриття сутності дефініцій «мотивація» та «мотивація праці» з уточненням відносно суб'єкта-отримувача телекомунікаційних послуг, та тих, хто ці послуги надає.

Виклад основного матеріалу. На основі контент-аналізу розкрито сутність таких понять, як «мотивація» та «мотивація праці» (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика понять «мотивація» та «мотивація праці»

Автор, джерело	Визначення поняття
МОТИВАЦІЯ	
Виханський О.С., Наумов А.І. [2, с. 41]	Сукупність сил, які спонукають людину здійснювати діяльність із витратою відповідних зусиль, на визначеному рівні старанності та сумлінності, з відповідним ступенем наполегливості у напрямку досягнення конкретного результату
Занюк С.С. [3, с. 5]	Сукупність збуджуючих чинників, які викликають активність організму та визначають його націленість
Кирхлер Е., Родлер К. [4, с. 132]	Готовність індивідуума прикласти більше зусиль для досягнення цілей організації, за умови, що це зусилля сприятиме задоволенню його потреб
Куліков Г.Т. [5, с. 24]	Вибір із багатьох компонент поступаючої у свідомість людини зовнішньої (середовище оточення) або внутрішньої (потреби індивіда) інформації, з яких значущі для суб'єкта чинники утворюють мотиваційне ядро, домінують психічних утворень, що регулюють трудову поведінку або трудову діяльність
Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. [6, с. 306]	Процес спонукання себе або інших до діяльності задля досягнення особистих цілей або цілей організації
Нирмайер Л., Зайфферт М. [7, с. 16]	Бажання зробити що-небудь, досягти чогось
Савченко П.В., Кокін Ю.П. [8, с. 145]	Вплив на поведінку людини для досягнення суспільних, групових та особистих цілей завдяки матеріальних і моральних збуджуючих засобів, а також організаційних (адміністративних) заходів
Самоукіна Н.В. [9, с. 10]	Внутрішня енергія, яка включає активність людини у житті та на роботі
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ	
Дятлов В.А., Кібанов А.Л. [10, с. 102]; Куліков Г.Т. [5, с. 32]	Прагнення працівника задовольнити власні потреби (отримати бажані блага) завдяки трудової діяльності
Легков Ю.М. [11, с. 561]	Сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які збуджують людину до діяльності та націлюють цю діяльність, зорієнтовану на досягнення визначених цілей
Богиня Д.П., Семикіна М.В. [12, с. 209]	Спонування працівника до ефективної праці, яка забезпечує необхідну винагороду та задоволення потреби, що маються
Енциклопедичний словник [13, с. 94]	Внутрішнє виявлення ставлення до праці; вербальна поведінка, спрямована на вибір мотивів для пояснення, обґрунтування реальної трудової поведінки

У більшості визначень мотивація безпосередньо пов'язується з роботою, трудовою діяльністю, працею, що вимагає прикладання зусиль, старанності, наполегливості, застосування методів впливу на свідомість людини для досягнення конкретних цілей і результатів, які стоять перед організацією (підприємством). Тобто, у цих визначеннях не можливо використати поняття «мотивація» відносно дій людини – споживача телекомунікаційних послуг (або клієнта), з метою формування та задоволення його потреб. Виходячи з цих визначень стає зрозумілим, що використати поняття «мотивація» можливо лише відносно осіб, які ці (телекомунікаційні) послуги надають – тобто відносно працівників телекомунікаційних підприємств.

Узагальнюючи результати проведеного контент-аналізу праць, в яких розкриваються поняття «мотивації» та «мотивації праці» (табл. 1), можна дійти наступних висновків:

по-перше, розуміння поняття «мотивація» стосується двох суб'єктів, відносно яких формуються потреби – тих, хто є споживачем телекомунікаційних послуг, або збирається їх отримати, та тих, хто ці послуги надає – працівники телекомунікаційних підприємств;

по-друге, із наведених визначень стає зрозумілим, що відносно суб'єкта – отримувача телекомунікаційних послуг, про мотивацію йдеться у дуальному контексті – як інструменту впливу на свідомість із метою формування та розвитку потреб до отримання послуг, або здійснення будь-якої діяльності, що з ними пов'язана;

по-третє, з економічної точки зору, використання поняття «мотивація» у більшості випадків асоціюється з трудовою діяльністю тих суб'єктів, які надають телекомунікаційні послуги, задовольняють потреби тих, хто їх отримує, намагаються сформувати потреби до їх отримання потенційними користувачами – тобто працівників телекомунікаційних підприємств.

Отже можна констатувати, що застосування поняття «мотивація» відносно суб'єкта – отримувача телекомунікаційних послуг має сенс здебільшого не з економічної, а з психологічної точки зору – як вплив на його свідомість із метою зацікавлення у здійсненні будь-якого виду телекомунікаційної діяльності, та, відповідно – формування потреб у ній. У цьому контексті вважаємо не доцільним розглядати процес «мотивації в галузі телекомунікацій» за класичним підходом менеджменту на основі загальновідомих теорій Маслоу, Герцберга, Мак Келланда, Портера-Лоурера тощо, як це робиться окремими вченими та дослідниками, оскільки ці теорії можуть бути корисними для розвитку мотивації не отримувачів телекомунікаційних послуг, а тих, хто ці послуги надає – працівників телекомунікаційних підприємств. Тобто відносно отримувачів телекомунікаційних послуг доцільним є застосування не економічного підходу формування мотивів із урахуванням загальновідомих теорій менеджменту, а психологічного – як впливу на свідомість людини з метою формування потреб до отримання послуг.

У свою чергу, для працівників, які надають ці послуги, доцільно застосовувати поняття «мотивація» з акцентом на трудовій складовій – тобто розглядати аспекти мотивації праці персоналу телекомунікаційних підприємств, та формування стійких мотивів у них для якісного надання телекомунікаційних послуг споживачу.

Зрозуміло, що у тих, та інших суб'єктів априорі в основі взаємодії у телекомунікаційній галузі закладено мотиви та потреби, але на корені вони формуються по різному, та походять від бажання отримати, що не має відношення до мотивації праці, та бажання надати, що безпосередньо пов'язано з трудовою діяльністю персоналу телекомунікаційних підприємств. Таким чином, нами уточнюється та, на основі встановлення взаємозв'язку між мотивами споживачів телекомунікаційних послуг і працівників телекомунікаційних підприємств, які ці послуги надають.

Висновки. Таким чином, стає очевидним, що мотивація у галузі телекомунікацій має дуальний контент – не тільки мотиви людини отримати телекомунікаційні послуги, як це розглядається сучасними вченими, але й мотиви ці послуги надати персоналом телекомунікаційних підприємств. Саме від якісного надання цих послуг задовольняються

потреби обох суб'єктів у телекомунікаційній галузі, що логічно, виходячи з закону ринкової економіки.

Отже, виходячи з окреслених наукових проблем і уточнення наукових підходів щодо розуміння мотивації у галузі телекомунікацій, вважаємо за необхідним удосконалити науково-практичні положення та розробити відповідні методичні рекомендації з розвитку мотивації персоналу телекомунікаційних підприємств до якісного надання телекомунікаційних послуг, що можна визнати перспективним напрямом проведеного дослідження, та диктується практичними проблемами розвитку телекомунікаційних підприємств в Україні на сучасному етапі.

Список використаної літератури

1. Кузьменко Л.В. Розвиток цифрової економіки та суспільства в Україні: цілі та орієнтири. *Наукові тренди постіндустріального суспільства: матеріали конференцій МЦНД*, м.Рівне, 28 лютого 2020. Рівне, 2020. С. 32-36
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент Москва: БЕК, 2007. 390 с.
3. Занюк С.С. Психологія мотивації та емоцій: *навч. посіб.* Луцьк: вид-во Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 1997. 180 с.
4. Кирхлер Э., Родлер К. Мотивация в организациях: психология труда и организационная психология / пер. с нем. Харьков: «Гуманитарный центр», 2003. 144 с.
5. Куликов Г.Т. Мотивация труда наемных работников: *монография* Київ: Ін-т демографії и соц. исследований НАНУ, 2006. 244 с.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 1992. 702 с.
7. Нирмайер Лайнер, Зайфферт Манюель. Мотивация / пер. с нем. Зись Е.А. Москва: «Омега-Л», 2006. 124 с.
8. Савченко П.В., Кокина Ю.П. Политика доходов и заработной платы. Москва: Юнити-ДАНА, 2006. 217 с.
9. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. Москва: Вершина, 2006. 224 с.
10. Дятлов В.А., Кибанов А.Л. Управление персоналом. Москва: Олбис, 2008. 467 с.
11. Кибанова А.Я. Управление персоналом: Энциклопедический словарь. Москва: ЭКО-пресс, 2008. 683 с.
12. Богиня Д.П. Семикіна М.В. Трудовий менталітет у системі мотивації праці: *монография*. Кіровоград: «Поліграф-Терція», 2002. 226 с.
13. 100 термінів і понять соціально-трудої сфери: енциклопедичний словник / заг. ред. С. В. Мельник Луганськ: ДУ НДІ соціально-трудої відносин, 2005. 220 с.

REFERENCES

1. Kuzmenko L.V. (2020) Rozvytok tsyfrovoyi ekonomiky ta suspil'stva v Ukrayini: tsili ta oriyentyry [Development of digital economy and society in Ukraine: goals and guidelines] *Science trends of postindustrial suspension*, (1), 32-36.
2. Vikhansky O.S., Naumov A.I. (2007). Menedzhment [Management] Moscow: BEK.
3. Zanyuk S.S. (1997) Psykholohiya motyvatsiyi ta emotsiy [Psychology of motivation and emotions]. Lutsk: publishing house of Volyn State University named after Lesya Ukrainka.
4. Kirchler E., Rodler K. (2003). Motivatsiya v organizatsiyakh: psikhologiya truda i organizatsionnaya psikhologiya [Motivation in organizations: labor psychology and organizational psychology] Kharkiv: Humanitarian center.
5. Kulikov G.T. (2006) Motivatsiya truda nayemnykh rabotnikov [Labor motivation of employees]. Kyiv: Institute of Demography and Soc. research of NASU
6. Mescon M., Albert M., Hedouri F. (1992) Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of management]. Moscow: Case
7. Niermeier Liner, Seiffert Manuel. (2006) Motivatsiya [Motivation]. Moscow: Omega-L.

8. Savchenko P.V., Kokina Yu.P. (2006) Politika dokhodov i zarabotnoy platy [Income and wages policy]. Moscow: Unity-DANA.
9. Samoukina N.V. (2006) Effektivnaya motivatsiya personala pri minimal'nykh finansovykh zatratkakh [Effective staff motivation with minimal financial costs]. Moscow: Vershina.
10. Dyatlov V.A., Kibanov A.L. (2008) Upravleniye personalom [Personnel Management]. Moscow: Olbis.
11. Kibanova A.Ya. (2008) Upravleniye personalom [Personnel Management]. Moskva: EKOpress.
12. Goddess D.P. Semikina M.V. (2002) Trudovy mentality u sistemy motivation pratsi [Labor mentality in the system of labor motivation]. Kirovohrad: «Polihraf-Tertsia».
13. Melnyk S.V. (Eds.). (2005) 100 terminiv i ponyat' sotsial'no-trudovoyi sfery [100 terms and understanding of the social and labor sphere]. Luhansk: State Institution Research Institute of Social and Labor Relations.

ВИНОГРАДОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, ФЕДЮНИН СЕРГЕЙ АНАТОЛЬЕВИЧ. МОТИВАЦИЯ В ОТРАСЛИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ: ДУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ. В рамках данной статье раскрыта сущность понятий «мотивация» и «мотивация труда»; проанализирована возможность использовать эти понятия относительно субъекта-получателя телекоммуникационных услуг и тех, кто эти услуги предоставляет; установлена взаимосвязь между мотивами потребителей телекоммуникационных услуг и работников телекоммуникационных предприятий, эти услуги предоставляют; выдвинута гипотеза о дуальном контенте и сбалансирования мотивов между субъектами системы мотивации.

Ключевые слова: отрасль телекоммуникаций, мотивация, мотивация труда, потребители, работники, телекоммуникационные предприятия.

VYNOGRADOVA OLENA, FEDYUNIN SERGEY. MOTIVATION IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY: DUAL CONTENT. Within the framework of this article, the essence of the concepts of «motivation» and «labor motivation» is revealed; analyzed the possibility of using these concepts in relation to the subject-recipient of telecommunication services and those who provide these services; the relationship has been established between the motives of consumers of telecommunications services and employees of telecommunications enterprises, these services are provided; put forward a hypothesis about dual content and balancing motives between the subjects of the motivation system.

Key words: telecommunications industry, motivation, labor motivation, consumers, employees, telecommunications enterprises.