

УДК 159

DOI: 10.34670/AR.2021.84.45.031

**Значение профессиональной востребованности
работников для их трудовой мотивации и восприятия
привлекательности организации (на примере
персонала офтальмологической клиники)**

Орлов Александр Владимирович

Кандидат биологических наук,
доцент кафедры психофизиологии,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603950, Российская Федерация, Нижний Новгород, просп. Гагарина, 23;
e-mail: ao1111@mail.ru

Башук Елена Николаевна

Старший преподаватель,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603950, Российская Федерация, Нижний Новгород, просп. Гагарина, 23;
e-mail: bashuk@fsn.unn.ru

Орлова Ольга Михайловна

Ассистент,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603950, Российская Федерация, Нижний Новгород, просп. Гагарина, 23;
e-mail: oom800@ya.ru

Аннотация

Исследование посвящено изучению ощущения работниками своей профессиональной востребованности как фактора их труда. Изучено проявление данной характеристики у сотрудников негосударственной офтальмологической клиники. Установлены различия в оценках профессиональной востребованности у врачей-офтальмологов и оптометристов. В работе изучалась субъективная оценка привлекательности организации, с точки зрения работников, в том числе эмоциональное восприятие и притягательность для клиентов. Проведена диагностика трудовой мотивации. Отмечено, что у большинства работников готовность эффективно трудиться, а также их оценки своей организации, очень позитивны. Установлены достоверные положительные корреляции профессиональной востребованности работников с их трудовой мотивацией и оценками привлекательности организации. Делается вывод о важности моральной поддержки успешных сотрудников для улучшения профессиональной деятельности и для поддержки внутреннего имиджа компании.

Для цитирования в научных исследованиях

Орлов А.В., Башук Е.Н., Орлова О.М. Значение профессиональной востребованности работников для их трудовой мотивации и восприятия привлекательности организации (на примере персонала офтальмологической клиники) // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2021. Т. 10. № 5А. С. 241-252. DOI: 10.34670/AR.2021.84.45.031

Ключевые слова

Профессиональная востребованность, привлекательность организации, трудовая мотивация.

Введение

Для любой организации важно создавать позитивное отношение к себе для своих работников. Это необходимо для продвижения корпоративной культуры, формирования внутреннего имиджа компании и создания благоприятного социально-психологического климата [Антонова, 2017]. Впечатление от организации зависит от многих факторов, и прежде всего от удовлетворённости работников своим положением в компании. Ключевую роль здесь может играть удовлетворение базовых потребностей, в том числе социальных мотивов: мотивации аффилиации, мотивации достижения, мотивации признания и др. Эмоционально-личностное восприятие ситуации, вероятно, зависит от переживания по поводу своего положения в организации и влияет на отношение к компании.

Ощущение успешности – важное условие работы персонала. Готовность к продуктивной деятельности и стремление к профессиональному развитию зависят от самооценки себя в труде. Важной составляющей профессионального самовосприятия является ощущение востребованности. Под профессиональной востребованностью понимается то, как человек состоялся в профессии, насколько он удовлетворён своим профессиональным положением и принятием его другими людьми как специалиста-профессионала, достойного признания и уважения за свою работу [Харитоновна, 2014]. Профессиональная востребованность – это важная составляющая самоотношения, которая отражает, с одной стороны, осмысленность жизни человека и его экзистенциальное отношение к себе, к своему жизненному и профессиональному пути, а с другой стороны влияет на ощущение адаптивности человека, создаёт уверенность в профессиональном будущем. Ощущение профессиональной востребованности позволяет работнику комфортно чувствовать себя в профессиональной среде, раскрывать свой потенциал, свои возможности, быть успешным.

Цель данного исследования – рассмотреть на примере медицинской компании, как ощущение человеком собственной профессиональной востребованности связано с восприятием организации и сказывается на трудовой мотивации. Этот вопрос важен для рассмотрения возможностей организации по улучшению положения человека в рабочей среде, созданию оптимальных условий труда.

Исследование проводилось в негосударственной офтальмологической клинике. В нём приняли участие 58 человек, все – женщины. Были сформированы три равные по количеству респондентов группы: администраторы, врачи-офтальмологи, оптометристы. В ходе опроса оценивались профессиональная востребованность, привлекательность организации и трудовая мотивация.

Методы исследования

Для диагностики профессиональной востребованности использовалась методика Харитоновой Е.В. и Ясько Б.А. [Харитонова, Ясько, 2009]. Этот опросник является стандартизованным личностным тестом. Методика диагностирует уровень профессиональной востребованности личности и отдельных её характеристик:

1) удовлетворённости реализацией профессионального потенциала – отношение человека к себе как к профессионалу, эмоциональная оценка человеком степени реализации своего профессионального потенциала;

2) принадлежность к профессиональному сообществу – ощущение себя частью этого сообщества, соотносённость с определёнными профессиональными группами;

3) переживание профессиональной востребованности – эмоциональная оценка человеком ощущения собственной востребованности;

4) профессиональная компетентность – отношение человека к себе как к высококвалифицированному специалисту, как к компетентному профессионалу;

5) профессиональный авторитет – представление человека о том, что думают другие люди о нём как о специалисте;

6) оценка результатов профессиональной деятельности – оценка человеком своих профессиональных достижений;

7) отношение других – удовлетворённость личностью отношением других людей к себе как к профессионалу;

8) самоотношение – отношение человека к себе как к профессионалу на основе отражённой оценки со стороны близких людей.

Интегральный показатель по методике показывает общее ощущение профессиональной востребованности и эмоциональное восприятие признания своих заслуг.

Для оценки привлекательности организации использовались две методики А.В. Орлова: опросник «Оценка привлекательности» и опросник «Организация глазами клиентов и сотрудников». Методика «Оценка привлекательности» описывает эмоционально-ценностное отношение человека к объектам оценки. В их качестве могут выступать он сам, другие люди, группы, организации и другие объекты, с которыми он, так или иначе, связан. Методика представлена системой биполярных шкал, где на полюсах представлены противоположные характеристики. По данной методике человеком даётся описание себя или другого объекта по следующим характеристикам:

- эмоционального принятия (хороший/плохой, приятный/неприятный, значимый/незначимый и т.д.);
- ценности и значимости для себя или для других (нужный/ненужный, полезный/бесполезный и т.д.),
- внутренней гармонии, целостности, устойчивости (гармоничный/дисгармоничный, малое количество внутренних проблем / большое количество внутренних проблем, устойчивый/неустойчивый и т.д.).

Бланк методики представлен в таблице 1. Объектами оценки были: а) оценка себя (самопривлекательность), б) оценка организации, в) оценка рабочего коллектива. Инструкция к методике по оценке организации следующая: *«В бланке приведены качества, которые представлены противоположными парами оценочных прилагательных. Оцените, пожалуйста, по данным характеристикам свою организацию, так как её представляете. При этом*

выберите относительно каждого качества полюс, к которому Ваша оценка ближе, и отметьте крестиком в соответствующей ячейке своё мнение». Аналогичны инструкции для оценки рабочего коллектива, а также самого респондента при самооценивании.

Таблица 1 - Бланк методики «Оценка привлекательности»

Качество	Выраженность качества									Качество
	Точно такая	Вероятно такая	Наверное, такая	Может быть такая	Трудно сказать	Может быть такая	Наверное, такая	Вероятно такая	Точно такая	
1. Плохая										Хорошая
2. Ненужная										Нужная
3. Дисгармоничная										Гармоничная
4. Неприятная										Приятная
5. Бесполезная										Полезная
6. Много внутренних проблем										Мало внутренних проблем
7. Непривлекательная										Привлекательная
8. Незначимая										Значимая
9. Разобщённая, противоречивая										Целостная, непротиворечивая
10. Неуважаемая										Уважаемая
11. Неважная										Важная, ценимая
12. Нестабильная, неустойчивая										Стабильная, устойчивая

Методика «Организация глазами клиентов и сотрудников» предназначена для оценки восприятия организации с точки зрения направленности на привлечение и удержание клиентов. Она представляет собой шкальную технику измерения субъективных оценок респондентами деятельности организации. Опросник имеет десять пунктов – параметров оценки (характеристик организации) и 7-балльную шкалу для каждого из них в диапазоне от 1 (очень низкая выраженность характеристики) до 7 (очень высокая выраженность характеристики). Бланк методики представлен в таблице 2. Инструкция к нему следующая: «Вам предлагается выразить своё мнение об организации, где Вы в настоящее время работаете. В анкете приведены 10 характеристик организации и 7 вариантов оценки каждой из них. Отвечая, в каждой строке таблицы нужно выбрать один из вариантов ответа и отметить соответствующую цифру».

Таблица 2 - Бланк методики «Организация глазами сотрудника»

Параметр оценки	Варианты ответов						
	Очень низкая	Низкая	Ниже среднего	Средняя	Выше среднего	Высокая	Очень высокая
1. Известность организации в регионе	1	2	3	4	5	6	7
2. Надёжность (устойчивость) организации	1	2	3	4	5	6	7
3. Способность организации конкурировать с другими предприятиями такого же профиля и типа	1	2	3	4	5	6	7

Параметр оценки	Варианты ответов						
	Очень низкая	Низкая	Ниже среднего	Средняя	Выше среднего	Высокая	Очень высокая
4. Качество продукции и услуг организации	1	2	3	4	5	6	7
5. Квалификация (компетентность) персонала	1	2	3	4	5	6	7
6. Способность организации создавать доверие себе и своей продукции	1	2	3	4	5	6	7
7. Обстановка в организации в части комфорта для клиентов	1	2	3	4	5	6	7
8. Способность организации донести информацию о своих возможностях до клиентов	1	2	3	4	5	6	7
9. Готовность организации идти навстречу клиенту	1	2	3	4	5	6	7
10. Способность организации удовлетворить потребности клиентов по максимуму	1	2	3	4	5	6	7

Параметры оценки группируются в две интегральные характеристики:

- 1) профессиональная деятельность организации – включает пункты от первого до пятого;
- 2) клиентоориентированность организации – включает пункты от шестого до десятого.

Оценка организации осуществляется клиентами либо сотрудниками. Они, отвечая на пункты методики, выбирают вариант ответа, соответствующий их представлениям об организации. Оценки респондентов являются субъективными. Значения по каждой из интегральной характеристик лежат в диапазоне от 5 до 35 баллов.

Для диагностики трудовой мотивации применялась методика «Оценка мобилизационной готовности» А.В. Орлова и Е.Н. Башук [Орлов, Башук, 2012]. Она предназначена для оценки мотивированности работников на максимальный результат. В отличие от других методик диагностики трудовой мотивации, этот тест измеряет, в том числе волевою составляющую трудовой деятельности. Он оценивает намерения прилагать дополнительные усилия для того, чтобы трудиться эффективно. Методика позволяет диагностировать 11 ключевых составляющих трудовой мотивации, которые описываются соответствующими шкалами опросника:

1. Мотивационная ответственность, соответственно условиям труда – это готовность, желание работника ответственно трудиться при тех условиях труда, уровне заработной платы и организации труда, которые имеют место в данное время в данной организации.

2. Готовность работать сверхурочно – это согласие работника тратить своё личное время на работу.

3. Готовность прилагать усилия для повышения продуктивности труда – это характеристика интенсивности работы сотрудника.

4. Готовность прилагать усилия для повышения качества труда – это показатель стремления сотрудника работать качественно, безупречно.

5. Готовность следовать требованиям – это характеристика исполнительности работника, готовности следовать требованиям руководства.

6. Наличие интереса и позитивных эмоций – это характеристика эмоционального отношения работника к своей работе.

7. Карьерные ожидания, мотивация достижения – это показатель устремлений сотрудника

самореализоваться на данной работе, в данной организации.

8. Готовность профессионально совершенствоваться – это характеристика стремления работника развиваться в профессиональной сфере.

9. Готовность к социальному взаимодействию в профессиональной сфере – это характеристика стремления развивать межличностные отношения на работе для повышения эффективности труда.

10. Готовность к инновациям – это характеристика стремления работника к преобразованиям в своей профессиональной деятельности.

11. Готовность к улучшению процесса своего труда – это показатель способности работника эффективно организовывать свой труд.

Данные показатели группируются в 4 интегральные шкалы:

- а) исполнительность (показатели 1, 5 и 11),
- б) мобилизационная готовность (показатели 2, 3 и 4),
- в) готовность к развитию (показатели 8, 9 и 10),
- д) мотивационные ожидания (показатели 6 и 7).

В целом результаты диагностики по методике показывают общую направленность работников на качественную и эффективную работу в организации.

Статистическая обработка данных включала в себя сравнительный анализ исследуемых групп с использованием критерия U Манна-Уитни. Также проводился корреляционный анализ.

Результаты исследования

Диагностика ощущения профессиональной востребованности у работников офтальмологической клиники показала относительно высокие её проявления у большинства респондентов. Среднегрупповые значения соответствовали статистической норме. Большинство работников оценивают свою профессиональную деятельность позитивно, свои результаты и успешность в профессиональной деятельности видят как хорошие, каких-либо эмоциональных проблем по отношению к своему труду не испытывают. Немного более высокие значения профессиональной востребованности демонстрировали врачи-офтальмологи. Это обусловлено их квалификацией, профессиональным опытом, а также их ответственностью в решении проблем клиентов, которые приходят за оказанием помощи. Самые низкие оценки профессиональной востребованности как по общему показателю, так и по большинству её составляющих были у оптометристов, хотя их профессиональный статус и должность несколько выше, чем у администраторов.

Установлены достоверные отличия ($p < 0,05$) между оптометристами и врачами-офтальмологами по таким шкалам, как «Принадлежность к профессиональному сообществу» и «Отношение других». Вероятно, некоторые из оптометристов считают себя недооценёнными, что может быть связано с периодическим сопоставлением своей работы с работой врачей. Установленные достоверные отличия не указывают на то, что какая-либо из групп имеет проблемы с самооценкой и востребованностью, а всего лишь показывают отличия восприятия своего положения между двумя группами респондентов. Различия, по всей видимости, связаны с некоторыми организационными условиями и не являются закономерностью.

Основной задачей данного исследования было изучение того, как ощущение профессиональной востребованности сказывается на восприятии привлекательности себя, организации и трудового коллектива. Баллы, которыми характеризуют себя большинство работников, положительные и лежат в области высоких значений. Также высокими являются оценки привлекательности и организации, и трудового коллектива. Достоверных отличий

между группами не установлено. Можно констатировать, что работники очень хорошо принимают ситуацию в организации и в своих рабочих группах.

Для оценки взаимосвязи профессиональной востребованности и привлекательности организации был проведён корреляционный анализ по Спирмену. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Взаимосвязь самоощущения профессиональной востребованности работников с их оценками привлекательности себя, организации и рабочего коллектива

Показатель профессиональной востребованности	Оценка привлекательности себя	Оценка привлекательности организации	Оценка привлекательности коллектива
Удовлетворённость реализацией профессионального потенциала	0,14	0,61*	0,38*
Принадлежность к профессиональному сообществу	0,08	0,67*	0,45*
Переживание профессиональной востребованности	0,33*	0,74*	0,57*
Профессиональная компетентность	0,26	0,86*	0,81*
Профессиональный авторитет	0,15	0,83*	0,79*
Оценка результатов профессиональной деятельности	0,26	0,46*	0,37*
Отношение других	0,25	0,77*	0,73*
Самоотношение	0,31*	0,55*	0,35*
Общий показатель профессиональной востребованности	0,25	0,80*	0,66*

Примечания: Знаком «*» выделены достоверные ($p < 0,05$) значимые коэффициенты корреляции.

Как видно из данных таблицы 1, оценка собственной привлекательности почти не связана с ощущениями профессиональной востребованности. Только с показателями самоотношения в работе и эмоционального переживания востребованности есть слабые корреляции (r в диапазоне 0,31-0,33). То есть отношение к себе с точки зрения общежитической привлекательности, значимости и гармоничности-дисгармоничности почти не сказывается на восприятии работниками своей профессиональной востребованности. В то же время, профессиональная востребованность по большинству своих составляющих имеет высокие корреляции ($r > 0,4$) с оценками привлекательности организации и рабочего коллектива. То есть чем выше ощущение профессиональной востребованности, тем более привлекательным представляется для работников и сама организация, и рабочая группа, к которой они принадлежат. Поскольку коэффициенты корреляции не отражают причинно-следственные связи, то справедливо также и то, что ощущение своей недовостребованности в организации может быть связано с отрицательными эмоциями в отношении компании и трудового коллектива.

Корреляционный анализ также показал, что оценка привлекательности себя практически не связана с оценками привлекательности организации и коллектива. Значимые коэффициенты корреляции отсутствуют. То есть, восприятие организации не зависит от самоотношения.

В таблице 4 представлены результаты анализа взаимосвязи интегрального показателя профессиональной востребованности работников с их оценками деятельности организации и её клиентоориентированности. Среднегрупповые значения по этим характеристикам клиники были высокими. Большинство работников воспринимали компанию как весьма устойчивую на рынке, качественно оказывающую медицинские услуги с высоким уровнем компетентности и квалификации сотрудников. Клиентоориентированность компании также оценивалась

достаточно высоко: среднегрупповые значения по большинству соответствующих пунктов выше 5,0. Достоверных отличий между группами не выявлено.

Таблица 4 - Взаимосвязь самоощущения профессиональной востребованности работников с их оценками деятельности организации и её клиентоориентированности

Показатель оценки организации	Общий показатель профессиональной востребованности работника
1. Известность организации в регионе	0,10
2. Надёжность (устойчивость) организации	0,08
3. Способность организации конкурировать с другими предприятиями такого же профиля и типа	0,18
4. Качество продукции и услуг организации	0,26
5. Квалификация (компетентность) персонала	0,47*
6. Способность организации создавать доверие к себе и своей продукции	0,38*
7. Обстановка в организации в части комфорта для клиентов	0,22
8. Способность организации донести информацию о своих возможностях до клиентов	0,31*
9. Готовность организации идти навстречу клиенту	0,43*
10. Способность организации удовлетворить потребности клиентов по максимуму	0,35*

Примечания: Знаком «*» выделены достоверные ($p < 0,05$) значимые коэффициенты корреляции.

Корреляционный анализ показал взаимозависимость ощущения собственной востребованности работниками и их оценок клиентоориентированности организации. Значимые ($r > 0,35$) достоверные ($p < 0,05$) коэффициенты корреляции указывают на то, что чем больше ощущение профессиональной востребованности, тем лучше восприятие работниками клиентоориентированности фирмы в части способности удовлетворить потребности клиентов, идти им навстречу в оказании необходимых услуг, создавать необходимое доверие. Исходя из этого, можно предполагать, что наиболее востребованные, по их собственным ощущениям, работники видят больше клиентской направленности в деятельности фирмы, а наименее востребованные – меньше. То есть восприятие клиентского имиджа организации её сотрудниками оказывается во взаимозависимости с уважением и признанием их профессионального вклада.

Восприятие работниками успешности организации, её известности, устойчивости, способности конкурировать, практически не связано с ощущением профессиональной востребованности. Только оценка квалификации персонала имеет относительно высокую взаимосвязь. Достоверная положительная корреляция ($r = 0,47$) указывает то, что более высокие оценки кадрового потенциала компании выставляют наиболее востребованные сотрудники. Также можно предположить, что работники, заслуги и возможности которых недооценены, оценивают компетентность персонала фирмы ниже.

Одной из задач исследования было изучение взаимосвязи трудовой мотивации и профессиональной востребованности. Диагностика показала, что большинство сотрудников очень хорошо относятся к своему труду и готовы работать на максимуме усилий, выполняя те задачи, которые перед ними стоят. Баллы высокие, и в среднем близки к верхней границе среднестатистической нормы. Достоверных отличий между группами не выявлено.

Результаты корреляционного анализа свидетельствуют, что ощущение профессиональной востребованности имеет значение для выраженности трудовой мотивации. Общий балл

профессиональной востребованности достоверно коррелирует со следующими характеристиками трудовой мотивации: готовностью трудиться ответственно соответственно условиям труда ($r = 0,42$), готовностью прилагать дополнительные усилия для повышения продуктивности труда ($r = 0,41$), выраженными интересом к работе и позитивными эмоциями ($r = 0,39$), готовностью к профессиональному взаимодействию для решения профессиональных задач ($r = 0,40$), готовностью к инновациям ($r = 0,31$).

Практически все интегральные показатели трудовой мотивации (исполнительность, готовность мобилизоваться в тех или иных рабочих обстоятельствах, готовность к профессиональному развитию, стремление долго работать в компании) связаны с профессиональной востребованностью. Это может говорить о том, что ощущение собственной значимости имеет значение для профессиональной деятельности. Вероятно, ощущение профессиональной востребованности имеет значение для готовности работников трудиться качественно и на максимуме усилий. Корреляции невысокие (r в диапазоне 0,31-0,41), но достоверные ($p < 0,05$).

Из всех составляющих профессиональной востребованности трудовая мотивация, в большей степени, связана с ощущением профессиональной компетентности. Достоверны ($p < 0,05$) корреляции с общей исполнительностью ($r = 0,45$), мобилизационной готовностью ($r = 0,47$), готовностью к профессиональному развитию ($r = 0,33$), позитивным отношением к работе ($r = 0,42$). Это может говорить о том, что мнение человека о своей компетентности и его трудовая мотивация взаимосвязаны. Вероятно, наиболее мотивированные сотрудники – это те, которые уверены, что они являются профессионалами и могут справиться с большинством рабочих задач. Также можно предположить, что трудовая мотивация способствует такой уверенности. Как правило, проявляют высокую трудовую мотивацию более неравнодушные, наиболее активные сотрудники. Для медицинской профессии, это как раз те, кто предан своему делу, и кто является настоящим профессионалом.

Корреляционный анализ не даёт ответа на вопрос: что есть причина, а что – следствие. Вероятно, следует предполагать взаимообусловленность трудовой мотивации и ощущения профессиональной востребованности, то есть они одновременно и зависят друг от друга и взаимно усиливают. Этот синергический эффект приводит к тому, что ощущение профессиональной востребованности стимулирует трудовую мотивацию, а повышение мотивации вследствие определённых организационных мероприятий способно поддерживать чувство профессиональной востребованности. Трудовая мотивация, как готовность работать максимально ответственно и качественно, является предметом оценки со стороны других людей. Её демонстрация способствует более позитивному отношению к человеку как к профессионалу со стороны коллег и руководства. Наиболее мотивированные работники заслуживают и наверняка получают позитивную обратную связь со стороны других людей, это повышает уверенность в своих профессиональных возможностях и в успешности. То есть трудовая мотивация может выступать как косвенный фактор, обуславливающий уверенность человека в своём профессионализме и профессиональной востребованности.

Заключение

В целом, исследование показало, что ощущение собственной профессиональной востребованности имеет значение для восприятия работниками ситуации в организации, оценок её привлекательности и клиентоориентированности, сказывается на трудовой мотивации. Исходя из полученных данных, можно заключить важность для управления персоналом поддержки ощущения профессиональной востребованности у работников. Внедрение в

организации программ психологической поддержки успехов сотрудников, уважение и позитивное реагирование на достижения работников, может положительно сказаться на их отношении к организации и к собственному труду. Включение в систему мотивирования компонент социального и эмоционального признания заслуг будет способствовать улучшению восприятия работниками не только собственной востребованности, но и внутреннего имиджа компании и её привлекательности.

Библиография

1. Антонова В.Н. Внутренний имидж и организационная лояльность в компаниях с разным уровнем социальной защищённости сотрудников // Организационная психология. 2017. Т. 7. № 1. С. 66–85.
2. Орлов А. В., Башук Е.Н. Зависимость трудовой мотивации работников от их отношения к непосредственному руководителю // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Современная психология в экономике, политике и социальной сфере». Н. Новгород, 2012. С. 207-211.
3. Харитонова Е.В. Психология социально-профессиональной востребованности личности. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2014. 411 с.
4. Харитонова Е.В., Ясько Б.А. Опросник «Профессиональная востребованность личности» (ПВЛ): методическое руководство. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. 40 с.
5. Mitchell R., Schuster L., Jin H. S. Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun? //Journal of Business Research. – 2020. – Т. 106. – С. 323-330.
6. Menard P., Bott G. J., Crossler R. E. User motivations in protecting information security: Protection motivation theory versus self-determination theory //Journal of Management Information Systems. – 2017. – Т. 34. – №. 4. – С. 1203-1230.
7. Calk R., Patrick A. Millennials through the looking glass: Workplace motivating factors //The Journal of Business Inquiry. – 2017. – Т. 16. – №. 2. – С. 131-139.
8. Ferris G. R. et al. Organizational politics and citizenship: Attributions of intentionality and construct definition //Attribution Theory. – Routledge, 2018. – С. 231-252.
9. Wang W. et al. Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organizational identification and moral identity //Frontiers in psychology. – 2017. – Т. 8. – С. 1906.
10. Lysova E. I. et al. Fostering meaningful work in organizations: A multi-level review and integration //Journal of Vocational Behavior. – 2019. – Т. 110. – С. 374-389.

The importance of professional demand of the employees for their work motivation and perception of the attractiveness of the organization (on the example of the staff of an ophthalmology clinic)

Aleksandr V. Orlov

PhD in Biology,
Associate Professor of the Department of Psychophysiology,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
603950, 23 Gagarina ave., Nizhny Novgorod, Russian Federation;
e-mail: ao1111@mail.ru

Elena N. Bashuk

Senior Lecturer,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
603950, 23 Gagarina ave., Nizhny Novgorod, Russian Federation;
e-mail: bashuk@fsn.unn.ru

Ol'ga M. Orlova

Assistant,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
603950, 23 Gagarina ave., Nizhny Novgorod, Russian Federation;
e-mail: oom800@ya.ru

Abstract

The study is devoted to the study of employees' perception of their own professional relevance as a factor in their work. The manifestation of this characteristic in employees of non-state ophthalmological clinic was studied. Differences were found in assessments of professional relevance among ophthalmologists and optometrists. The work examined the subjective assessment of the attractiveness of the organization from the point of view of employees, as well as emotional perception and attractiveness for customers. Diagnostics of labor motivation was carried out. It was noted that the majority of employees have a readiness to work effectively, as well as their assessment of their organization is very positive. There were established reliable positive correlations of the professional relevance of employees with their labor motivation and assessment of the attractiveness of the organization. The conclusion is made about the importance of moral support of successful employees for improving the internal image and the professional activity of company.

For citation

Orlov A.V., Bashuk E.N., Orlova O.M. (2021) Znachenie professional'noi vobrebovannosti rabotnikov dlya ikh trudovoi motivatsii i vospriyatiya privlekatel'nosti organizatsii (na primere personala oftal'mologicheskoi kliniki) [The importance of professional demand of the employees for their work motivation and perception of the attractiveness of the organization (on the example of the staff of an ophthalmology clinic)]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 10 (5A), pp. 241-252. DOI: 10.34670/AR.2021.84.45.031

Keywords

Professional relevance, attractiveness of the organization, labor motivation.

References

1. Antonova V.N. Internal image and loyalty in organizations with different level of social security of employees // *Organizational Psychology*. 2017. Vol. 7. № 1. C. 66-85.
2. Orlov A. V., Bashuk E.N. Dependence of labor motivation of employees on their attitude to the immediate supervisor // *Materials of the VI International Scientific-Practical Conference "Modern Psychology in Economics, Politics and Social Sphere"*. N. Novgorod, 2012. C. 207-211.
3. Kharitonova E.V. Psychology of socio-professional demand for personality. Moscow: Publishing house "Institute of Psychology RAS", 2014. 411 c.
4. Kharitonova E.V., Yasko B.A. Questionnaire "Professional demand for personality" (PVL): methodological guide. Krasnodar: Kuban State University, 2009. 40 c.
5. Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun?. *Journal of Business Research*, 106, 323-330.
6. Menard, P., Bott, G. J., & Crossler, R. E. (2017). User motivations in protecting information security: Protection motivation theory versus self-determination theory. *Journal of Management Information Systems*, 34(4), 1203-1230.
7. Calk, R., & Patrick, A. (2017). Millennials through the looking glass: Workplace motivating factors. *The Journal of Business Inquiry*, 16(2), 131-139.

8. Ferris, G. R., Bhawuk, D. P., Fedor, D. F., & Judge, T. A. (2018). Organizational politics and citizenship: Attributions of intentionality and construct definition. In *Attribution Theory* (pp. 231-252). Routledge.
9. Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J. H., & Wang, Z. (2017). Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organizational identification and moral identity. *Frontiers in psychology*, 8, 1906.
10. Lysova, E. I., Allan, B. A., Dik, B. J., Duffy, R. D., & Steger, M. F. (2019). Fostering meaningful work in organizations: A multi-level review and integration. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 374-389.