

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Maria Afanasjeva

**RAHULOLU TÕSTMINE TÖÖANDJA BRÄNDI JA
VÄÄRTUSPAKKUMISEGA NOORTE SIHTGRUPIS
DODO PIZZA NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimus, peeriala turundus

Juhendaja: Anne Muldme, MA, MSc

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 8275 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maria Afanasjeva

20.12.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE

SISSEJUHATUS

1. TÖÖANDJA BRÄNDI TEOORIA.....	6
1.1. Tööandja brändi definitsioonid.....	6
1.2. Tööandja väärtuspakkumine.....	8
1.3. Tööandja brändi tähtsus.....	9
1.4. Töötajate rahulolu tööandja brändiga.....	11
2. DODO PIZZA TÖÖANDJA BRÄND.....	16
2.1. Ettevõtte Dodo Pizza.....	16
2.2. Dodo Pizza tööandja brändi väärtuspakkumine 2023. aastal.....	17
3. METOODIKA JA VALIM.....	19
3.1. Kvantitatiivse uuringu läbiviimine.....	19
3.2. Arutelu.....	40
3.3. Ettepanekud töötajate rahulolu tööandja brändiga tõstmiseks.....	42
KOKKUVÕTE.....	43
SUMMARY.....	46
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	49
LISAD.....	54
Lisa 1. Kvantitatiivse uuringu küsimustik.....	54
Lisa 2. Lihtlitsents.....	65

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö uurimisobjektiks on töötajate rahulolu tööandja brändi väärtuspakkumisega Dodo Pizza ehk VIP SHOP OÜ näitel. Autor on püstitanud kaks uurimisküsimust ja kaks uurimisülesannet.

Uurimisküsimused:

1. Milliseid komponente peavad noored inimesed tööandja brändi väärtuspakkumises oluliseks?
2. Millised tegurid tõstavad töötajate rahulolu tööandja väärtuspakkumisega?

Uurimisülesanded:

1. Kirjeldada Dodo Pizza tänane tööandja väärtuspakkumine.
2. Vastavalt saadud tulemustele koostada ettepanekud Dodo Pizza töötajate rahulolu tõstmiseks ja tööandja brändi edasiseks arendamiseks.

Töös antakse ülevaade teemaga seotud kirjandusest, et mõista, mida tööandja bränd sisaldab, miks seda tuleb arendada ning kuidas hea tööandja väärtuspakkumine mõjutab töötajate rahulolule. Kirjanduse ülevaate käigus selgub, et tööandja brändi arendamine mängib suurt rolli nii ettevõtte, selle töötajate, potentsiaalsete kandidaatide kui ka ettevõtte klientide jaoks. Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning uuringu läbiviimise ajaks on 2023. aasta kevad. Kvantitatiivne meetod hõlmab kõigi uuringu hetkel Dodo Pizzas töötavate inimeste veebiküsitlust. Saadud tulemuste analüüsimise käigus selgitatakse välja peamised aspektid, mida noored Dodo Pizza töötajad vanuses 16-30 töökoha valikul hindavad. Samuti selgitatakse välja mis teguritega töötajad on rahul. Näiteks töögraafik, asukoht, meeskond ja atmosfäär on peamised väärtused, mida Dodo Pizza töötajad hindavad. Neid tööandja tugevusi on autori hinnangul tundub mõistlik kasutada ka tööandja turunduses. Töö lõpus teeb autor rea ettepanekuid, mis võiksid aidata Dodo Pizza töötajate rahulolu tõstmiseks ja tööandja brändi edasiseks arendamiseks. Autor loodab, et käesolev uurimistöö aitab ka teistel kiirtoidu restoranidel saada häid mõtteid oma töötajate rahulolu tõstmiseks.

Võtmesõnad: tööandja bränd, tööandja väärtuspakkumine, rahulolu, motiveeritud töötaja, töökoha valik

SISSEJUHATUS

Iga ettevõtte püüab suure hulga töökuulutuste seas silma paista, et olla huvipakkuv sobivatele kandidaatidele, säästa aega ja raha nende otsimisel ning leida viise oma tööandja brändi tõhusamaks turundamiseks. Töötajate rahulolu tõstmine ja tööandja brändi arendamine ei ole aga lihtne ülesanne ja põhjuseid selleks on palju. Näiteks, ei pruugi ettevõtte olla piisavalt kuulus, et kõnetada sobivaimaid kandidaate, või pole ettevõtte loonud atraktiivset töökeskkonda karjäärivõimalustega ja hea väärtuspakkumisega. Tänapäeval palk ei ole alati noorte töötajate jaoks töökoha valikul kõige olulisem tegur. Töötajatele pakuvad huvi uued tegurid, millel on suur mõju töökoha valikule ja tööst kinnipidamisele, näiteks: arenguvõimalused, ettevõtte kultuur, brändi väärtused, juhtimismeeskond, töökvaliteet ja väljakutsed. (Wackowski et al., 2022, lk 256)

Käesoleva töö uurimisprobleemiks on vähene teave noorte inimeste rahulolust tööandja väärtuspakkumisega. Autori soov oli selgitada töötajate rahulolu Dodo Pizza kui tööandja väärtuspakkumisega, et rakendada saadud uurimistulemusi tööandjabrändi arendamisel. Võrdluseks ei olnud saadaval Eesti kiirtoidurestoranide analoogseid uuringuid ning seetõttu tuli autoril läbi viia uuring Dodo Pizza tänaste töötajate seas. Ettevõttele on oluline omada piisavat arvu rahulolevad ja motiveeritud töötajaid oma ärieesmärkide elluviimiseks. Seoses sellega on töö eesmärgiks välja selgitada kui rahul on Dodo Pizza tänased töötajad erinevate tööandja brändi komponentidega. Töö autor keskendus noorte inimeste rahulolule seoses sellega, et uuringus osalevad köögitöötajad olid vanuses 16-30. Eesmärgi saavutamiseks oli püstitatud kaks uurimisküsimust ja kaks uurimisülesannet.

Uurimisküsimused:

1. Milliseid komponente peavad noored inimesed tööandja brändi väärtuspakkumises oluliseks?
2. Millised tegurid tõstavad töötajate rahulolu tööandja väärtuspakkumisega?

Uurimisülesanded:

1. Kirjeldada Dodo Pizza tänane tööandja väärtuspakkumine.
2. Vastavalt saadud tulemustele koostada ettepanekud Dodo Pizza töötajate rahulolu tõstmiseks ja tööandja brändi edasiseks arendamiseks.

Bakalaureusetöös kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit, et määrata noorte Dodo Pizza töötajate põhikriteeriumid tööandja väärtuspakkumisele ning hinnata rahulolulaset tänase väärtuspakkumisega. Küsimustik esitati elektroonses keskkonnas Google Forms ja saadeti Dodo Pizza töötajatele e-posti teel. Küsitluse olid kaasatud kõik praegused Dodo Pizza töötajad, vastamine oli vabatahtlik ja anonüümne. Küsimused võib jagada nelja kategooriasse. Esimeses osas käsitletakse teemasid nagu kuidas inimene sai ettevõttest teada, millised portaale kasutab tööd otsides, milline oli esmamulje ettevõttest, millised tegurid mõjutasid otsust Dodo Pizzasse tööle tulla ning millised hoiavad neid endiselt ettevõttes. Teises osas paluti noori hinnata oma rahulolu tänase tööandja väärtuspakkumisega. Kolmandas osas püüdis autor leida, milliseid protsesse on vaja arendada või muuta, samuti milliseid boonuseid töötajad sooviksid saada ning millistel meeskonnaüritustel osaleda selleks, et rahulolu taset tõsta. Neljas osa annab võimaluse vastaja kohta rohkem teada saada, näiteks kaardistada tema sugu, vanust ja tööstaaži Dodo Pizzas. Autor lootis saada vähemalt 100 vastust, mis ka õnnestus. Küsimustikule vastajate arv kokku oli 102, mis moodustas 57% töötajaskonnast. Kogutud andmete abil kirjeldati, võrreldi ja seletati saadud vastuseid. Analüüsiplaanis oli andmete üleviimine programmi Excel ja vastuste analüüsimine. Saadud tulemusi õnnestus analüüsida ning tõlgendada.

Autor usub, et uuringu käigus saadud tulemused aitavad nii Dodo Pizza ettevõttel, kui ka teistel Eesti ettevõtetel, eriti kiirtoidu restoranide valdkonnas, kus suurim osa töötajaid on noored õpilased, saada aimu sellest, kuidas potentsiaalseid töötajaid meelitada ja hoida. Arusaam tööandja brändi teadlikkusest ja efektiivsest juhtimisest aitab kulusid kokku hoida ja töötajate kogemusi parandada.

1. TÖÖANDJA BRÄNDI TEOORIA

Käesolevas peatükis avatakse tööandja brändi, kirjeldatakse tööandja väärtuspakkumise olemust ning selgitatakse tööandja brändi ja selle komponentide tähtsust varasemate teemakohaste uuringute ülevaates.

1.1. Tööandja brändi definitsioonid

Selleks, et kirjeldada tööandja brändi mõistet, on mõistlik rääkida laiemalt brändi mõistest. Üks kõige enimlevinuid brändi definitsioone on esitatud *American Marketing Association* (1960) poolt kui "nimi, sõna, märk, sümbol, disain või nende kombinatsioon, mille eesmärk on tuvastada müüja teenust või toodet ning eristada seda konkurentide poolt pakutavast". Kaasaegses brändi mõistmises võivad brändid olla mitte ainult toodetel ja teenustel, vaid ka organisatsioonidel. Tänapäeval on brändid jõukuse generaatorid. Varem eristati ettevõtteid rikkust tootvate varade, näiteks tehaste, alusel. Globaalse turu ajastul on brändid ettevõtte majanduslike väärtuste peamised tõesõnad. (*American Marketing Association*, 1960, viidatud Akoijam, 2012, lk 362)

Tööandja brändi mõistet tutvustati ja defineeriti esmakordselt akadeemilises töös 1996. aastal kui "funktsionaalsed, tööhõivest tulenevad majanduslikud ja psühholoogilised hüved, mis on seotud ettevõttega, mis pakub töökohta". Autorid on käsitlenud tööandja brändingut kui kombinatsiooni funktsionaalsetest, majanduslikest ja psühholoogilistest teguritest, millega töötaja samastub. Majanduslik faktor hõlmab palka ja hüvesid. Funktsionaalne faktor sisaldab oskuste arendamist ja tööga seotud teadmisi. Psühholoogiline faktor hõlmab tundeid, nagu kuuluvus, suund ja eesmärk ja enesemääratlus. (Ambler & Barrow, 1996, lk 3)

Olins juhtis tähelepanu turunduse ja personalijuhtimise seosele ja leidis, et personalivärbamise ja personalijuhtimise tehnikad muutuvad üha sarnasemaks traditsioonilise turundus- ja reklaamitegevusega. Need tegevused on seotud ettevõtte identiteedi ehk brändi loomisega ning näitavad, et tööandja bränding loob nii ettevõtte sees kui ka väljaspool selget nägemust sellest, mis muudab ettevõtte tööandjana eriliseks ja atraktiivseks. (Ambler & Barrow, 1996, lk 3)

Hiljem oli Lloyd 2002. aasta uuringus tööandja brändi kirjeldanud kui ettevõtte jõupingutuste kogumit, et teavitada nii olemasolevaid kui ka tulevasi töötajaid, et tegu on atraktiivse töökohaga

(Lloyd, 2002). Seega on näha, et nii nagu ettevõtte bränd on oluline klientide valikute toetamiseks, on tööandjabrändil sarnane roll töötajate valiku toetamisel.

Lisaks brändingule on uute töötajate tähelepanu võitmisel vajalikud ka turunduse võtted ja põhimõtted. Turunduse põhimõtteid kasutatakse just selleks, et potentsiaalseid töötajaid teavitada ja ettevõttesse meelitada. Turundus võib osutada kriitiliseks vahendiks ettevõtete jõupingutustes kvalifitseeritud töötajate meelitamiseks, värbamiseks ja hoidmiseks (Ewing et al., 2002, lk 11).

Kokkuvõtvalt võibki öelda, et turunduse ja eriti brändi loomise põhimõtete rakendamist personalijuhtimisel ja värbamisel nimetatakse tööandja brändinguks. Kui arusaam tööandja brändist küpses, hakkasid definitsioonid hõlmama sisemist perspektiivi. Hiljem laiendati definitsiooni, et hõlmata organisatsiooni kultuuri, väärtusi ja atraktiivsust tööandjana nii väliselt kui ka sisemiselt. (Backhaus & Tikoo, 2004, lk 501-503)

Kui vaadata hilisemaid uuringuid, kooskõlas J. Sullivan (2004) uuringuga, defineerib Menon (2015) oma uuringus tööandja brändingut kui sihipärast pikaajalist strateegiat, mille eesmärk on suunata olemasolevate töötajate ja potentsiaalsete kandidaatide teadlikkust ja arvamust konkreetsest ettevõttest. Selle kaudu ettevõtte näitab ennast kui atraktiivset organisatsiooni heade töökohtadega. Nii nagu tootebrändingusse, on organisatsioonid hakanud investeerima ka tööandja brändingusse, tuues esile, et töötajad on ettevõtte sisekliendid. Tööandja bränd loob ettevõtte kui eelistatud töökoha kuvandi, aitab teadlikult juhtida head mainet. Tänapäeval on tõhus tööandja bränd konkurentsieelise saavutamiseks hädavajalik. (J. Sullivan, 2004, viidatud Menon, 2015, lk 3)

Brändingut kasutatakse sageli nii toodete kui ka ettevõtete eristamiseks, et luua majanduslikku väärtust nii tarbijale kui töötajale, aga ka ettevõttele endale. See on seotud töötajate ligimeelitamise, kaasamise ja hoidmise protsessidega, mille eesmärk on tugevdada ettevõtte tööandja brändi. (Sokro, 2012, lk 164)

Kooskõlas Kotleri & Lee (2008) uuringuga bränding on „kavandatud kaubamärgi identiteedi väljatöötamise protsess” (Kotler & Lee, 2008, viidatud Marito et al, 2019, lk 67). Sellest lähtuvalt võiks öelda, et tööandja bränd on valdkond, millega tuleb teadlikult ja sihipäraselt tegeleda, et ettevõtte kuvand töötajate ja kandidaatide silmis liiguks oodatud suunas.

Strateegia väljatöötamisel tuleb olla teadlik, et ideaalset tööandja brändi näidist ei eksisteeri. Ükskõik kui hästi bränd on välja töötatud, igal juhul jääb iga inimese mulje sellest vähemalt pisut erinev. Kooskõlas Highhouse et al. (2009) uuringuga, Lievens & Slaughter (2016) defineerivad

oma uuringus tööandja brändi kui ettevõtte tööandjana konkreetsete aspektide mentaalset esitust. Selle määratluse olulised elemendid hõlmavad seisukohti, et kujutis on üksikisikute käes, see võib muutuda, on suunatud konkreetsetele aspektidele ning on oma olemuselt kognitiivne. Sellest tulenevalt autorid järeldavad, et tööandja brändi on võimalik ja tuleb arendada. (Highhouse et al., 2009, viidatud Lievens & Slaughter, 2016, lk 3)

Tööandja brändi mõiste defineerimine andis autorile tunnetuse, et sarnasus brändijuhtimise ning tööandja brändi juhtimise vahel on suur, selles valdkonnas saab rakendada palju brändijuhtimise ja turunduse alaseid teadmisi.

1.2. Tööandja väärtuspakkumine

Ettevõtte konkurentidest eristuvaid tööpakkumise kriteeriume või "töötajatele pakutavate tasustamisfunktsioonide või tööhõive eeliste ja hüvede paketti" nimetatakse sageli tööandja väärtuspakkumiseks (Barrow & Mosley, 2005, viidatud Edwards, 2010, lk 7).

Sama terminit leiame Backhaus ja Tikoo 2004. aasta uuringus, kus nad selgitavad tööandja brändingu kolmeastmelist protsessi. Esimeses etapis hõlmab protsess väärtuspakkumiste väljatöötamist, mida edastatakse potentsiaalsetele ja olemasolevatele töötajatele. Järgmisena keskendutakse turuväärtuse pakkumisele potentsiaalsetele töökoha taotlejatele. Viimases etapis ühendab ettevõtte oma brändilubaduse organisatsioonikultuuriga. (Backhaus & Tikoo, 2004, lk 502)

Tööandja brändi väärtuspakkumise sihtrühmaks peetakse üldiselt nii potentsiaalseid töötajaid värbamisel kui ka olemasolevaid töötajaid nende hoidmise ja motiveerimise huvides (Theurer et al., 2018, lk 6).

Kui mõelda tööotsingu peale, siis tööotsing on dünaamiline otsustusprotsess, kus nii töö kui ka organisatsiooni omadused mõjutavad lõplikku valikut. Need omadused on domineerivad, kuna neil on otsustav mõju taotlejate külgetõmbejõule ettevõtte suhtes ning need mõjutavad otsust, kas tööpakkumine vastu võtta või tagasi lükata. Alates Jurgensenist (1978) on mitmed teadlased püüdnud tuvastada tööomadusi ja taotlejate tööeelistusi. (Guillot-Soulez & Soulez, 2013, lk 3-4)

Töötajad mängivad brändi loomise protsessis kesksel rollil ja nende käitumine võib tugevdada reklaamitud väärtusi või, kui see pole nende väärtustega kooskõlas, kahjustada reklaamitud

sõnumite usaldusväarsust. Seetõttu on oluline mõelda, kuidas saaks töötajate väärtusi ja käitumist viia vastavusse brändi soovitud väärtustega (Harris & Chernatony, 2001, viidatud Berthon et al., 2005, lk 153). Sisemine bränding, vastavalt Bergstromi et al. (2002), hõlmab kolme olulist aspekti: brändi tõhus kommunikatsioon töötajatega, veendumine nende poolt selle asjakohasuses ja väärtuses ning edukas sidumine igapäevase tööga, et kajastada brändi olemust. Coca-Cola endise turundusjuhi Sergio Zymani sõnul (2002, lk 204): "Enne kui hakkate isegi mõtlema oma kaubamärgi müümisele tarbijatele, peate selle müüma oma töötajatele." Ta rõhutab, et brändi positsioneerimine tarbijate meeltes sõltub suuresti ettevõtte töötajatest. (Bergstromi et al., 2002, viidatud Berthon et al., 2005, lk 153)

Ghielen et al. (2020) esitavad oma uuringus kümme tööandja brändi põhielementi, mis on kooskõlas teiste empiiriliste uuringutega. Nende hulka kuuluvad majanduslik heaolu, hea väljaõpe, pikaajaline töökindlus, karjäärivõimalused, tugev juhtkond, huvitav töö sisu, meeldiv tööühkkond, konkurentsivõimeline töötasu ja hüvitised töötajatele, hea töö- ja eraelu tasakaal, ning keskkonna ja ühiskonna teadlikkus (Ghielen et al., 2020, lk 15). Elementide põhjal on võimalik määrata töötajate põhikriteeriumid ettevõtte väärtuspakkumisele, võrreldes iga elemendi olulisuse taset ning kasutades näiteks viiepallilist Likerti skaalat. Analüüsi käigus saadud andmed annavad tööandjale aimu, millised tegurid vajavad parandamist ja arendamist ning millised tuleb hoida samal tasemel. Töö autor kasutas neid samu kümme elementi kvantitatiivse uuringu osas selleks, et aru saada, millised elemendid motiveerivad noori Dodo Pizzas töötama.

1.3. Tööandja brändi tähtsus

Ettevõtte meeskonna suurus mängib olulist rolli selle võimes teenindada kliente kõrgel tasemel. Liiga suur või väike meeskond võib kaasa tuua mitmeid väljakutseid, sealhulgas ressursside alakasutamise ja kulude suurenemise. Seega on tööandja brändi arendamine kriitiline, kuna see võimaldab ettevõttel silma paista suure hulga töökuulutuste seas ning äratada huvi sobivates kandidaatides. Uuringud on näidanud, et tugev tööandja bränd mitte ainult ei paranda töötajate töökogemust, vaid muudab ka tööotsimise protsessi mugavamaks. See aitab ettevõtetel kujuneda atraktiivseteks tööandjateks, meelitades ligi rohkem sobivaid kandidaate ning säästes samal ajal aega ja ressursse.

Bränd on väidetavalt põhimõtteliselt sama nii klientide kui ka töötajate jaoks. Töötajad on teadlikud klientidele reklaamitavatest toodetest, teenustest ja väärtustest ning võivad olla ka ise

kliendid (Davies et al., 2017, lk 29). Teenindussektor on arenenud ja arenevate riikide SKT-s juhtiv panustaja, mis jätab sektorile maksimaalse konkurentsi. Teenindusektori kiirem areng muudab ettevõtete jaoks hädavajalikuks suunata pakutavat teenust paremaks. Teenuse kvaliteet võtab arvesse funktsionaalset aspekti, st seda, kes need klientidele pakub. "Töötajate seadmine klientidest ettepoole" ja "töötajate klientidena kohtlemine" on võtmetähtsusega teenuse parema kvaliteedi saavutamiseks ja seega klientide rahulolu suurendamiseks, mis viib klientide lojaalsuseni, korduva ostukavatsuseni ja positiivse *word-of-mouth* turunduseni. Canhilli sõnul, siseturundus on kvalifitseeritud töötajate ligimeelitamine, arendamine, motiveerimine ja hoidmine nende vajadusi rahuldavate tööaspektide kaudu. (Byju, 2013, lk 519-520)

Neid ettevõtteid, millel on arenenud tööandja bränd, eristatakse kui äratuntavaid ja atraktiivseid töökohti, millel on avalikkuses positiivselt üles ehitatud kuvand, mis mõjutab positiivselt kandidaatide ettekujutust ettevõtte kohta (Gilani & Cunningham, 2017, 242, viidatud Slavkovic et al., 2018, lk 129). Sellel kuvandil on kaks olulist elementi: töötaja suhtumine brändi ja hüved, mida ettevõtte oma töötajatele pakub. Selle põhjal tehakse otsus töö vastuvõtmise kohta. Rakendades kandidaatide meelitamiseks erinevaid turundustehnikaid, saab ettevõtte nende elementide järgi tegutseda ja kujundada avalikkuses positiivse kuvandi juba enne värbamisprotsessi algust. Seda on võimalik saavutada näiteks sponsortegevuse, koolide, teaduskondade ja valitsusasutustega koostöö, humanitaartegevuses osalemise kaudu. (Agrawal & Swaroop, 2011, lk 162, viidatud Slavkovic et al., 2018, lk 129). Nii paraneb värbamisprotsess, meelitatakse töökohale parimad kandidaadid ja samal ajal hoitakse kokku ettevõtte ressursse (Khalid & Tariq, 2015, lk 358, viidatud Slavkovic et al., 2018, lk 129).

Tööandja brändingu eeliste hulka kuuluvad madalamad värbamiskulud, kiirem tööle vastuvõtt, väiksem töötajate voolavus, palgakulude säästamine, kvalifitseeritud kandidaatide lihtsam ligimeelitamine ja ettevõtte tulemuslikkuse parandamine. (Priya, 2021, lk 3442)

Lisaks aja ja kulude kokkuhoidmisele, töötajate heaolu, sealhulgas nende füüsiline ja vaimne tervis, on kriitilised tegurid organisatsiooni edukuse jaoks. Hirsig et al. rõhutasid oma uuringus töötajate koolitamise olulisust. Investeerimine töötajate koolitusse ja arendamisse mitte ainult ei aita neil oma töökohustusi paremini täita, vaid annab neile ka vahendid karjääri edendamiseks tulevikus, samas kui tööandja saab kasumit ja ettevõtte edu käesoleval hetkel. Lisaks koolitusele, psühholoogiliste hüvede pakkumine, nagu tunnustus, paindlikkus ja töö- ning eraelu tasakaal, on samuti võtmetähtsusega töötajate rahulolu ja pühendumise tagamisel. Need aspektid mitte ainult ei loo positiivset töökogemust, vaid aitavad ka kaasa tööandja brändi tugevdamisele, sest

õnnelikud ja rahulolevad töötajad kipuvad jagama positiivseid kogemusi, mis omakorda muudab ettevõtte atraktiivsemaks uute talentide jaoks. (Hirsig et al., 2013, lk 127-152)

Atraktiivne organisatsioon, millel on kõrge korporatiivne sotsiaalne tulemuslikkus ja rahulolevad töötajad, mitte ainult ei oma uute kandidaatide ligi meelitamisel konkurentsieelist, vaid teda peetakse ühlasi kõrge mainega organisatsiooniks (Turban & Cable, 2003, lk 735).

Tööandja bränding on muutunud paljude organisatsioonide jaoks väga oluliseks, kuna kõik töötajad püüavad meelitada sobivaid kandidaate, arendada ja hoida olemasolevaid töötajaid oma organisatsioonis. Tööandja bränding peab meelitama ja edastama potentsiaalsetele ning olemasolevatele töötajatele atraktiivse tööandja väärtuspakkumise, mis on loodud nende heaoluks ettevõttes. Organisatsioonide tugev sisemine ja väline bränding aitab neil mõjutada töötajate brändilubaduste elluviimist. Muidugi, see toimub ainult eeldusel, et tööandja peab oma väärtuspakkumise lubadustest kinni ning töötajad on organisatsiooniga rahul. (Kaur & Syal, 2013, viidatud Singh, 2021, lk 105)

Turunduse ja personalijuhtimise tegevuste läbiviimisel on oluline mõju tööandja kuvandi loomisele nii avalikkuse, kui ka töötajate silmis. Seetõttu on vaja süstemaatiliselt panustada positiivse, ainulaadse ja äratuntava tööandjabrändi arendamisse. (Slavkovic et al., 2018, lk 133)

1.4. Töötajate rahulolu tööandja brändiga

Olemasolevate töötajate kontekstis tööandja brändi arendamisega on tugevalt seotud erinevad muutujad, sealhulgas töötajate lähedus (*affinity*), rahulolu, lojaalsus, pühendumus, identiteet ning kaasamine. Töö autor uurib põhjalikumalt töötajate rahulolu muutujat, kuna rahulolu on tööandja brändingu mõju hindamisel üks kõige sagedamini kasutatav näitaja. Töötaja kontekstis võib rahulolu defineerida nii tööga rahuloluna, kui ka üldiselt tööandjaga rahuloluna. (Billett ja Smith, 2003, viidatud Davies et al., 2017, lk 9)

Tööga rahulolu on üks enim uuritud tööhoiakuid, kuna see mõjutab töötajate käitumist. Tööga rahulolul on kaks peamist mõõdet. Esimene on afektiivne, mis viitab inimeste tunnetusele töö suhtes. Teine on kognitiivne, mis puudutab peamiselt rahulolu tööelementidega, nagu töögraafik ja hüvitised. (Kamel, 2022, lk 19)

Varasemates uuringutes analüüsiti tööandja brändingu mõju tööga rahulolule. Brändistrateegiatel on otsene mõju töötajate rahulolule. Tööandja brändingul on ka kaudne mõju töötajate rahulolule organisatsiooniga samastumistunde ja liitumistunde kaudu. (Kamel, 2022, lk 6)

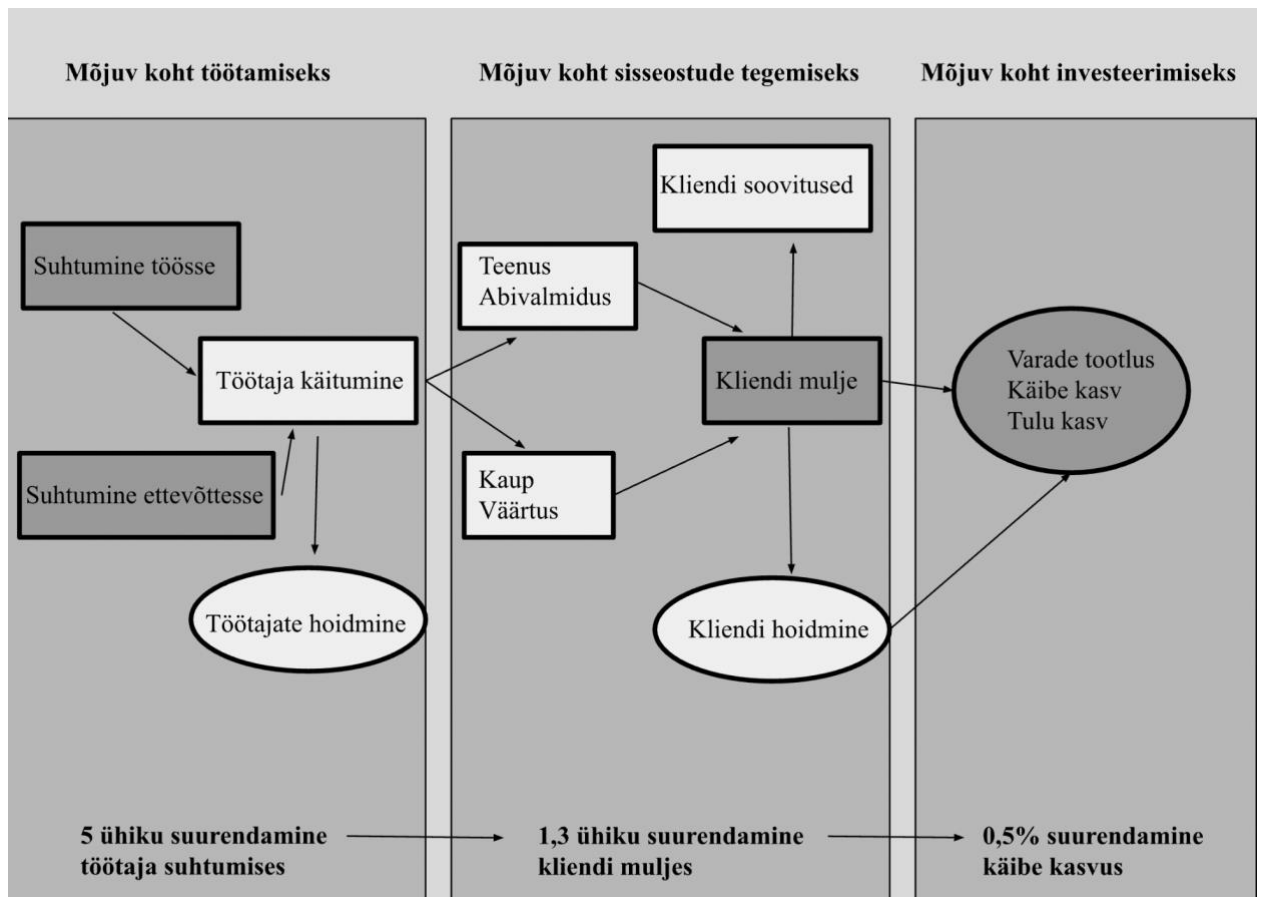
Rahulolu võib kergesti mõjutada töötaja võimet täita ülesandeid, mis on kirjas tema ametijuhendis. Samuti võivad rahulolu suurendada töötasu, karjäärikasv, juhtkond, soodustused, suhtlusstiil, töö iseloom, kaastöötajad, töö protsessid, preemiad, suhtlus- ning juhtimisstiili organisatsioonis. Need võiksid olla tööga rahulolu määramise peamised mõõdikud. Sin ja Yau (2000) väitsid, et tööga rahulolu peamised mõõtmed on juhtkond ja koolitus. (Kamel, 2022, lk 18-20)

Rahulolevad töötajad annavad oma kogemusi teistele edasi, mistõttu positiivne *word-of-mouth* turundus tugevdab lisaks ettevõtte mainet turul. (Slavkovic et al., 2018, lk 130)

Tööandja bränd mõjutab ka töötajate rahulolu, mistõttu tuleks seda vaadelda kui tõhusa värbamisprotsessi olulist eeltingimust. Tööandja brändi arendamisse investeerides võib tõusta töötajate rahulolu, tõstes samaaegselt atraktiivsust sobivate kandidaatide ja klientide jaoks. (Slavkovic et al., 2018, lk 134)

1998 aastal Rucci et al. töötati välja *Employee-Customer-Profit* (ECP) mudel, mis keskendub otseste seoste loomisele töötajate rahulolu, kliendirahulolu ja organisatsiooni kasumlikkuse vahel. Mudel on esitatud joonisel 1 ja alustab eeldusega, et rahulolevad ja kaasatud töötajad on tõenäolisemalt valmis pakkuma klientidele paremat teenindust. Töötajate rahulolu on mudeli järgi ettevõtte jaoks kriitiline faktor. Mudel rõhutab, et kui töötajad on oma tööga rahul, on neil suurem tõenäosus pakkuda klientidele kvaliteetset teenindust. Hea teenuse kvaliteet toob kaasa suurema kliendirahulolu. ECP mudel väidab, et rahulolevad kliendid on tõenäolisemalt lojaalsed ja sooritavad korduvaid oste. Mudel rõhutab seost kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel. Lojaalsed kliendid on tõenäolisemalt valmis jätkama ärisuhet ettevõttega, aidates kaasa pikaajalisele kasumlikkusele. Lõpuks, rahulolevad ja lojaalsed kliendid suurendavad ettevõtte tulu, mis samuti aitab kaasa suuremale kasumlikkusele. (Rucci et al., 1998)

Rucci et al. läbiviidud uurimuse eesmärgiks oli näidata, et töötajate rahulolu ja finantstulemuste vahel on olemas otsene ja mõõdetav seos. Mudel sai tähelepanu, kuna see tõi esile töötaja-kliendi dünaamika tähtsuse organisatsiooni tulemusele. See mudel on mõjutanud ettevõtete lähenemist töötajate kaasamisele ja üldisele töötaja-kliendi suhtele. See rõhutab ideed, et töötajate rahulolu pole mitte ainult soovitatav eesmärk iseenesest, vaid ka strateegiline tegevus, millel on otsene mõju ettevõtte finantstulemustele. (Rucci et al., 1998)

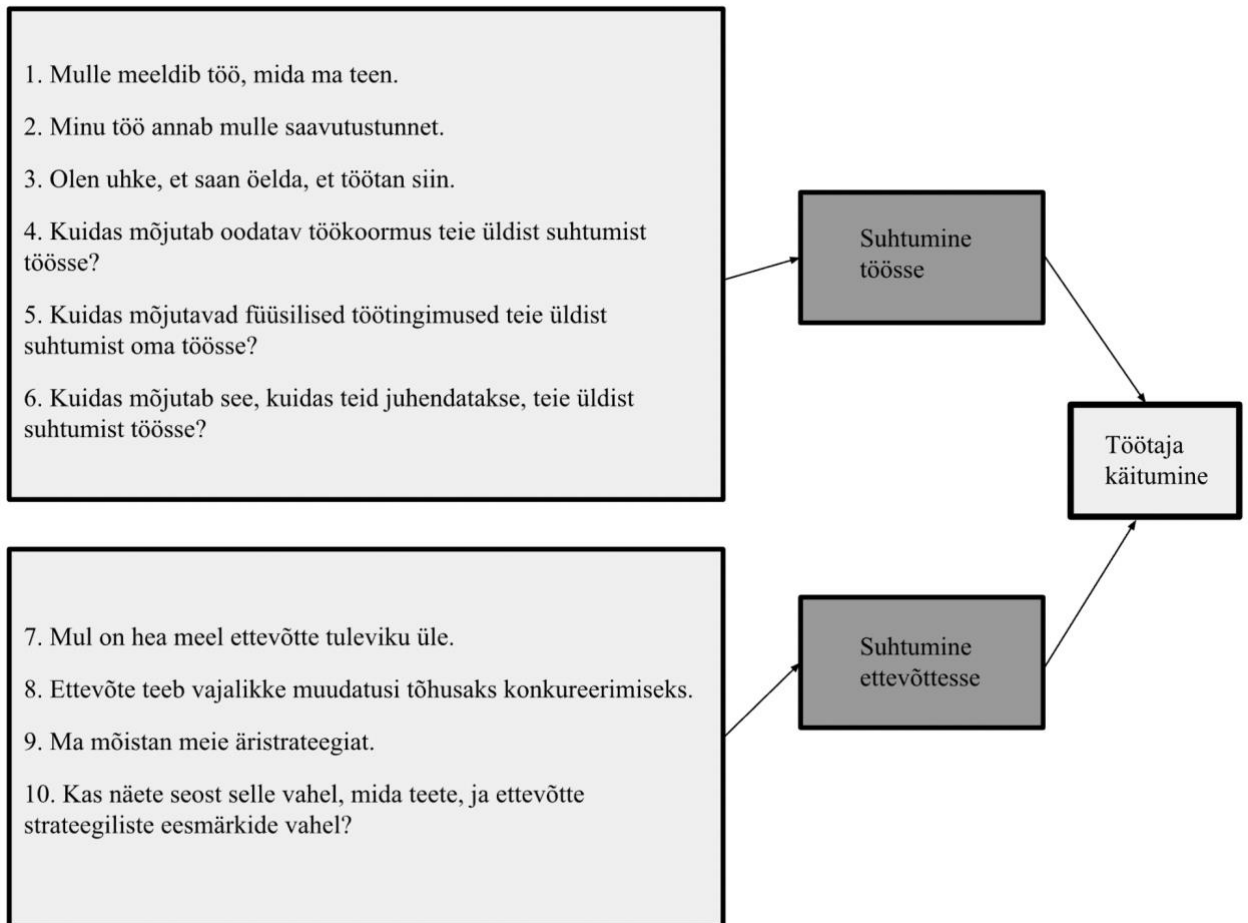


Joonis 1. Rucci et al. poolt muudetud mudel: töötaja-kliendi-kasumi ahel

Allikas: Rucci et al., 1998

Töö autor otsustas keskenduda “suhtumine töösse” aspektidele ja kasutas oma kvantitatiivses uuringus viite küsimust kümnest, mis on esitatud joonisel 2. Küsimused olid kohandatud ettevõtte spetsiifikale ja suunatud noortele inimestele. Väite “Mulle meeldib töö, mida ma teen” asemel kasutati küsitluses küsimusi “Mis motiveerib teid Dodo Pizzas töötama?” vastuse variandiga “Huvitav töösisu” ja “Kuivõrd olete rahul järgmiste aspektidega?” variandiga “Tööprotsess” Likerti skaalal. Väiduse “Minu töö annab mulle saavutustunnet” asemel küsitluses kasutati küsimust “Kuivõrd olete nõus järgmiste aspektidega?” variandiga “Dodo Pizzas töötades tunnen end tähtsana” Likerti skaalal. Väite “Olen uhke, et saan öelda, et töötan siin” asemel kasutati küsitluses küsimust “Kas soovitaksite sõbrale Dodo Pizzasse tööle tulla?”. Küsimuse “Kuidas mõjutab oodatav töökoormus teie üldist suhtumist töösse?” asemel kasutati küsitluses küsimust “Mis motiveerib teid Dodo Pizzas töötama?” vastuse variandiga “Hea tasakaal töö ja isikliku elu vahel” Likerti skaalal, “Kuivõrd olete rahul järgmiste aspektidega?” variandiga “Töögraafik”, “Kas Dodo Pizzas töötamine teie arvates segab õpinguid?” ja “Milliste raskustega puutusite kokku töö alguses?”. Küsimuse “Kuidas mõjutab see, kuidas teid juhendatakse, teie üldist suhtumist

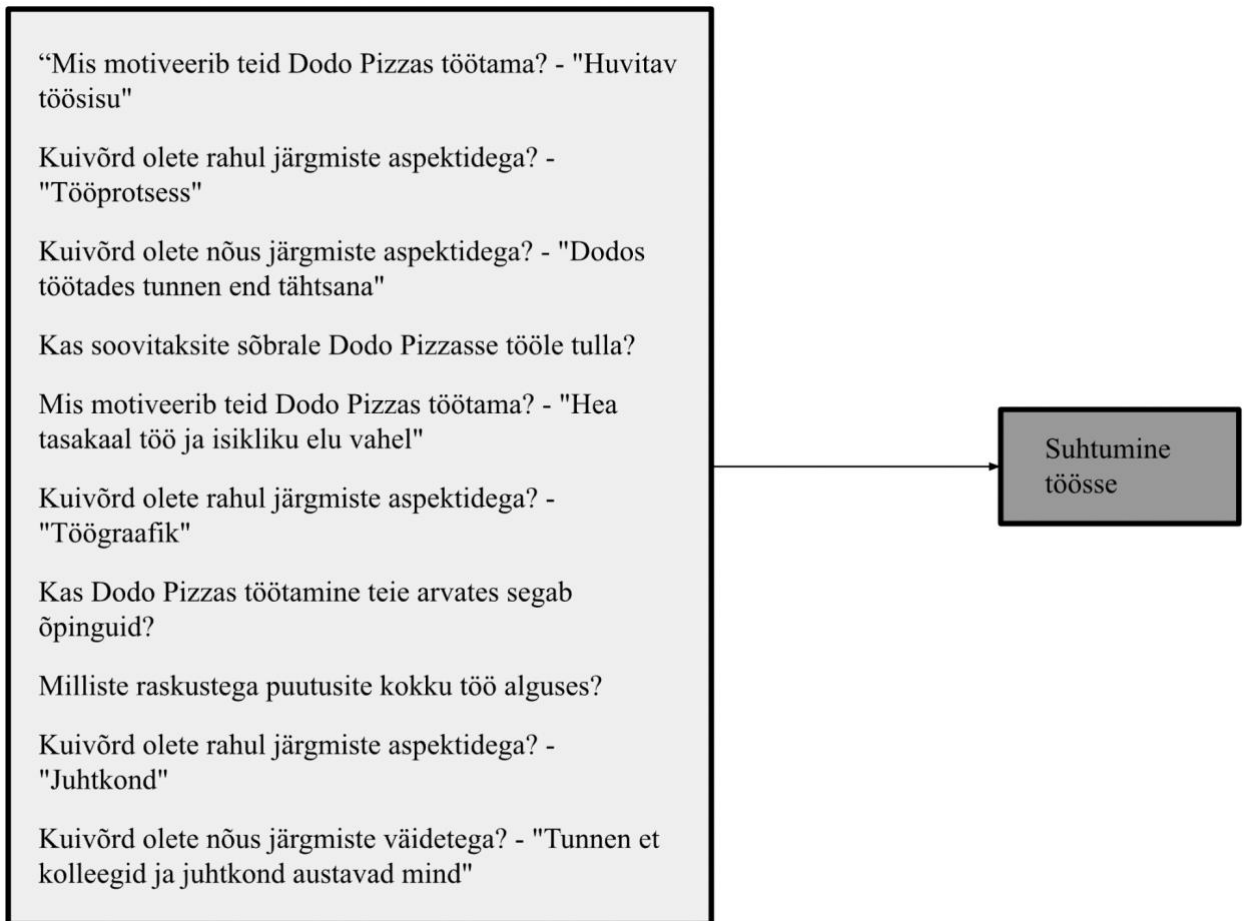
töösse?” asemel kasutati küsitluses küsimusi “Kuivõrd olete rahul järgmiste aspektidega?” vastuse variandiga “Juhtkond” ning “Kuivõrd olete nõus järgmiste väidetega?” variandiga “Tunnen et kolleegid ja juhtkond austavad mind” Likerti skaalal.



Joonis 2. Töötaja-kliendi-kasumi ahel: Mõjuv koht töötamiseks

Allikas: Rucci et al., 1998

Küsimused, mis töö autor otsustas kasutada kvantitatiivses uuringus seoses ECP mudeliga ja Dodo Pizza spetsiifikaga ning sihtrühmaga, on esitatud joonisel 3 ja lisa 1.



Joonis 3. Töötaja-kliendi-kasumi ahel: Mõjuv koht töötamiseks suhtumise töösse alusel

Allikas: Autori koostatud lisa 1 küsimuste baasil

Küsitluses kasutatavad küsimused olid lihtsustatud ja parafraseeritud selleks, et noortel inimestel oleks arusaadavam ja lihtsam konkreetset vastata.

2. DODO PIZZA TÖÖANDJA BRÄND

Käesolevas peatükis kirjeldatakse ettevõtte Dodo Pizza ning tööandja brändi väärtuspakkumist 2023. aastal. Peatükis on mainitud erinevad tööandja brändi aspektid, nende hulgas on innovatiivsus, põhiväärtused, palgakasv, töö- ja eraelu tasakaal. Samuti on kirjeldatud tegevused, millega personaliosakond tegeles pärast uurigu läbiviimist eesmärgiga töötajate rahulolu tõsta.

2.1. Ettevõtte Dodo Pizza

Dodo Pizza on rahvusvaheline pitsakett. Maailmas on üle 800 Dodo pitsarestorani. Ettevõtte alustas tegutsemist Tallinnas 2015. aastal. Praegu on Eestis neli restorani - kolm neist on Tallinnas ja üks Pärnus. Tellimus jõuab igas Tallinna ja Pärnu linnaosas kliendini spetsiaalses elektrisoojendusega kotis maksimaalselt ühe tunni jooksul pärast tellimuse esitamist. Kiire tellimuse kohaletoimetamine on ettevõtte üks põhilubadus kliendile, aga kui juhtub, et tellimus hilineb, saab klient kompensatsiooniks promokoodi, millega saab järgmisel korral tasuta suure pitsa tellida. (Buduaar, 2017)

Innovatsioonid ja tehnoloogiad mängivad suurt rolli Dodo Pizza ärimudelis. See väljendub nii suhtlemises klientidega kui ka töötajate igapäevastes tööülesannetes. Pitsat tellides saab veebilehelt või äpis jälgida oma pitsa valmistamise teekonda ja seda, kui palju aega veel tellimuse täitmisele kulub. Köögis on töötajatele abiks spetsiaalne arvutisüsteem, et tellimused täpselt täidetud saaks ja töö organiseerimine laabuks. Seega võib öelda, et Dodo Pizza on IT-pitsarestoran. (Dodo Pizza, 2019)

Ettevõtte põhiväärtusteks on avatus, rahulolevad kliendid, kvaliteet, usaldusväarsus ja meeskond. Kõik Dodo Pizza loendisse kuuluvad restoranid läbivad erinevaid kontrole, kus hinnatakse toidu kvaliteeti ja standardite täitmist. Mida rohkem kogub pitsarestoran punkte, seda kõrgema koha saab ta edetabelis. (Kotin, 2019)

Dodo Pizza eesmärk on pakkuda igale kliendile maitsvat pitsat, rõõmsameelset teenindust ning luua positiivne keskkond. Aegajalt võivad aset leida olukorrad, kus midagi läheb viltu. Probleemide lahendamiseks on rakendus, kus klient saab vahetult jätta kas positiivse või negatiivse tagasiside. Vormistades tellimust äpis, laseb see hinnata toitu viie palli skaalal. Kui kliendi antud hinne on alla viie, laseb rakendus valida nimekirjast probleemi, lisada kommentaari ning vajadusel

pildi. Rakendus võib saata kliendile ka meeldetuletuse hinnata oma tellimust mitu tundi hiljem. Vabanduseks tellimuses puuduva koostisosa või põlenud toote pärast saadab ettevõtte kliendile erinevaid allahindlusi ja promokoodi. Kogutud andmeid kasutatakse edetabeli koostamisel, mis on kõigile nähtav ka Dodo Pizza veebilehel. Aus ning avatud edetabel on töötajatele heaks motivatsiooniks töötada oma vead läbi ja parandada tulemusi. (Dodo Pizza, 2019)

Toote kvaliteedi ja teeninduse kontroll toimub nn salajase ostja vahendusel. Kaks korda nädalas tellivad nad pitsat, snäkki, magustoitu või jooki, kontrollivad puhtust saalis ja tualettruumis, hindavad välimust ja kulleri tööd. Üks kontroll toimub restorani saalis, teine kohaletoiemise käigus. Salajased ostjad hindavad pitsarestorani tööd etteantud reeglite järgi ning saadavad hiljem kirjaliku vastuse koos piltidega Dodo kontroll osakonnale, kes samuti hindab toote kvaliteeti, teenindust ja puhtust erinevate reeglite järgi. Edetabeli hindele lisatakse ka äpis jäetud hinnangud. Edukas reeglite täitmine annab pitsarestoranile punkte. Toote edetabeli tulemused uuendatakse iga esmaspäev. (Dodo Pizza, 2019)

Kliendi jaoks ei ole tähtis ainult pitsa maitse, teenindus ja heaolutunne saalis, vaid ka toidu ohutusnõuete täitmine. Inspektor teeb kuu jooksul kaks kontrollkülastust. Ta kontrollib pitsarestorani etteantud reeglite järgi ning saadab tehtud pildid ja kirjaliku arvustuse Dodo Pizza kontrollosakonda, kes omakorda kontrollivad standardite täitmist köögis erinevate kriteeriumite järgi. Edukas reeglite täitmine annab samuti pitsarestoranile punkte. Standardite edetabel avalikustatakse igal teisel ja neljandal teisipäeval. (Dodo Pizza, 2019)

2.2. Dodo Pizza tööandja brändi väärtuspakkumine 2023. aastal

Tööandja brändi edendamiseks otsustas ettevõtte personaliosakond läbi viia uuringu. Uuring koosnes küsitlusest, mis viidi läbi praeguste töötajate seas.

Dodo Pizza annab noortele võimaluse esimest töökogemust saada. Seepärast töögraafik koostatakse vastavalt töötaja võimalustele üheks nädalaks Dodo infosüsteemis veebis või rakenduses. See võimaldab noortel ühendada töö õppimisega ning muutub tööandja väärtuspakkumine atraktiivsemaks. Varasemate uuringute põhjal mängib tehnoloogia suurt rolli ka tänapäeval kandidaatide ligimeelitamisel.

Iga-aastane palgatõus on 7-8% märtsis-aprillis. Köögitöötajate igakuine preemia boonussüsteemi alusel on 7-8% palgast. Vahetuse vanema preemia on kuni 13% palgast. Igal töötajal on oma

töötaja soodustused pitseerias ja tasuta lõunad. Vahetuse vanematel ja kontoritöötajatel on lisaks Stebby spordikompensatsioon. Samuti on töötajatele antud võimalus rahalist boonust saada oma sõbra tööle kutsumise eest. Karjäärivõimalused võimaldavad klienditeenindajast või pitsameistrist saada universaaltöötajaks, koolitajaks, vahetusevanemaks, restorani juhatajaks ja kontori töötajaks. Karjääri edenedes ning tööstaaži lisandudes palk tõuseb, boonused suurenevad ja tööülesanded muutuvad mitmekesisemaks. Need faktorid motiveerivad noori efektiivsemalt töötama ja kauemaks ühel töökohal püsima.

Dodo infosüsteemi sisse logides palutakse töötajatel täita küsimustik töörahulolu kohta. Meeskonnaüritused toimuvad 5-8 korda aastas ja suur firmaüritus toimub üks kord aastas. Iga kuu valitakse vähemalt üks parim töötaja igast pitseeriast. Üldvestluses kiidetakse ja tänatakse kuu parimat töötajat, samuti kingitakse pilet kinno või mõni kinkekaart. Kõik need faktorid on olulised töötajate rahulolu tõstmisel ja väärtuspakkumise arendamisel, kuna analüüsi alusel *word-of-mouth* turundus on töötajate seas väga levinud tüüp.

Uute töötajate tähtsuse võitmiseks on ettevõttel oma veebileht, mille kaudu igaüks saab tööle kandideerida. Samuti ilmuvad aeg-ajalt töökuulutused järgmistel platvormidel: CV Keskus, Instagram, Facebook. Lisaks tööotsingu portaalide kasutamisele külastati 2023. aastal kolme Töötukassa värbamispäeva, mis aitasid nii potentsiaalseid tulevase töötajaid ligi meelitada, kui ka brändi turundada.

Eesmärgiga saada soodustusi Dodo Pizza töötajatele arendati koostööd erinevate ettevõtetega, nagu Elamus Spa, Kalev Spa, Viiking Spa ja Mnogo Knig. Plaanis on jätkata rohkemate koostööpartnerite otsimist. Kuna koostöö põhineb enamasti vastastikusel kasul, siis lisaks oma töötajatele allahindlustele saab ettevõtte uusi kliente või isegi potentsiaalseid kandidaate ka teiste ettevõtete töötajate näol, kes saavad vastutasuks Dodo Pizza restoranis soodustusi.

Koolituse ja arendamise eesmärgiga loodi uus veebileht ehk teadmistebaas töötajate jaoks. Veebilehel on oluline uus informatsioon, uued retseptid, ettevõtte standardid, reeglid, kursused, testid ja uudiskirjad. Lisaks viidi läbi "*WOW* klienditeenindaja" ja "*Pizza freestyle*" koolitused olemasolevate töötajate jaoks. Koolituse läbimise ja ametikohtadele tõusmise eest töötajatele väljastatakse tunnistused. VKN ehk ehk vaatluse-kontrollnimekirja põhise boonussüsteemist räägitakse iga töövestluse käigus ja palutakse tagasisidet vahetusevanemalt küsida.

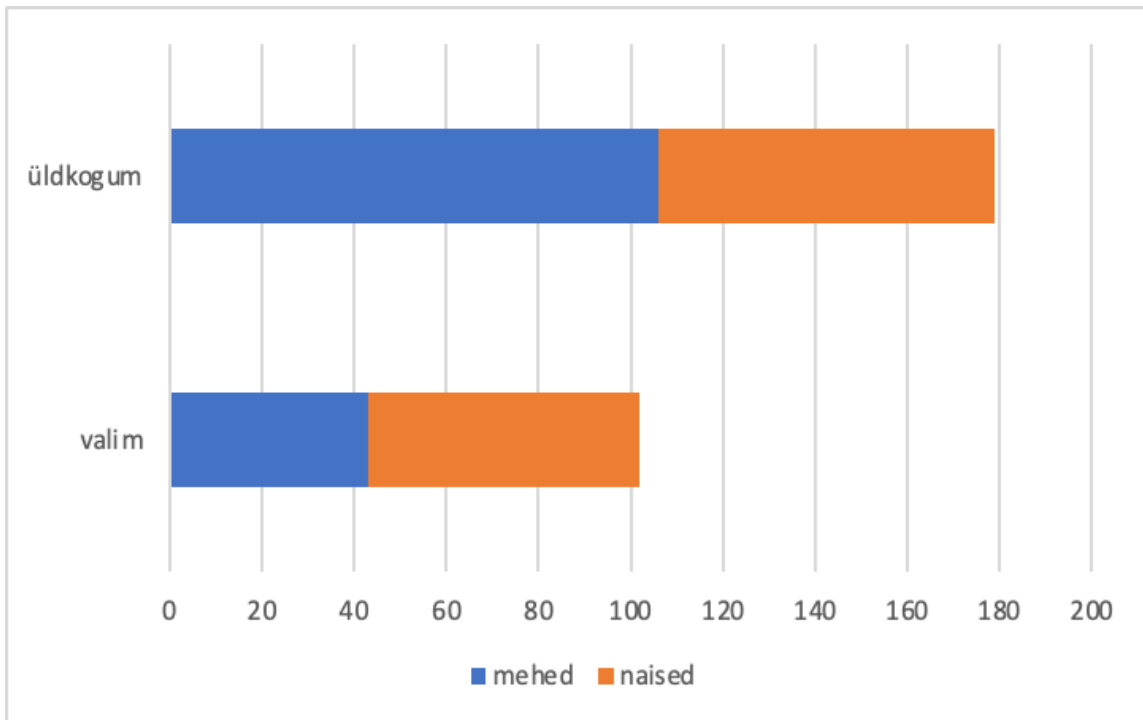
3. METOODIKA JA VALIM

Eesmärgiga vastata käesolevas uurimistöös tõstatatud küsimustele, otsustas Dodo Pizza personaliosakond läbi viia uuringu köögitöötajate seas. Käesolev peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringutest ning nende tulemustest. Peamiste tööandja brändi mõõdikute hulka kuuluvad töötajate rahulolu-uuringud, töökohalt lahkumise põhjused ja töötajate soovitusel (Backhaus & Tikoo, 2004). Autor otsustas keskenduda töötajate rahulolule, töötajate valmisolekule ettevõtet soovitada ning põhjustele, miks nad otsustasid Dodo Pizzasse tööle tulla ja mis neid töökohal hoiab.

3.1. Kvantitatiivse uuringu läbiviimine

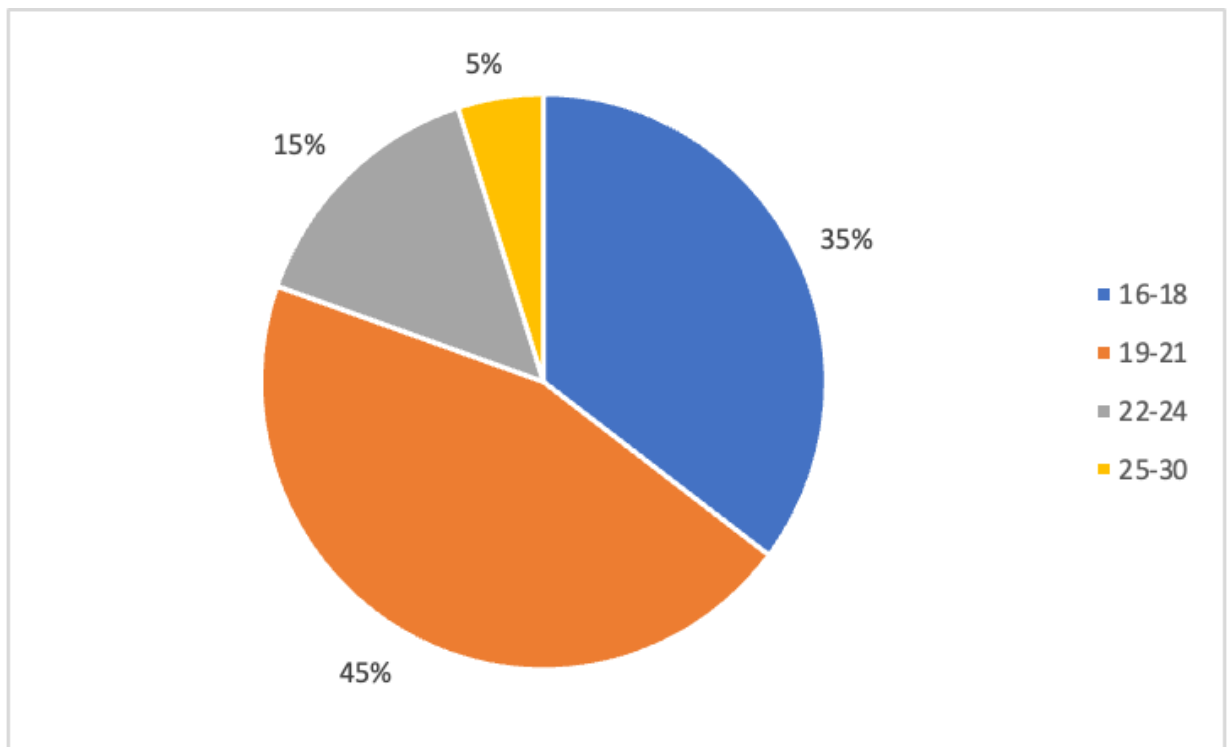
Bakalaureusetöös kasutatakse kvantitatiivset meetodit, et määrata noorte Dodo Pizza töötajate põhikriteeriumid tööandja väärtuspakkumisele ning hinnata rahulolulaset praeguse väärtuspakkumisega. Samuti hõlmab antud uuring töötajate valmidust oma tööandjat soovitada ning täpsustab erinevaid nüansse Dodo Pizzasse tööle asumise kohta - näiteks, kuidas tänased töötajad leidsid info Dodo Pizza tööpakkumise kohta, milline oli esmamulje ning millised olid alternatiivsed tööpakkumised valikul. Küsimustik on CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) tüüpi ehk esitatakse elektroonses keskkonnas Google Forms ja saadakse Dodo Pizza töötajatele e-posti teel. Küsitlus oli vabatahtlik ja anonüümne.

Dodo Pizza ettevõttes Eestis töötas küsitluse läbiviimise 04.03.2023 seisuga 179 inimest. Neist 106 on mehed ja 73 on naised. Valimi suuruseks oli 102 Dodo Pizza töötajat Tallinnast ja Pärnust vanuses 16-30, mis moodustab üldkogumi 179-st töötajast 57%. Joonisel 4 on näha, et neist 43 on mehed ja 59 on naised.



Joonis 4. Sooline jagunemine üldkogumi ja valimi lõikes Allikas: (Info Dodo Pizza töötajate kohta 04.03.2023)

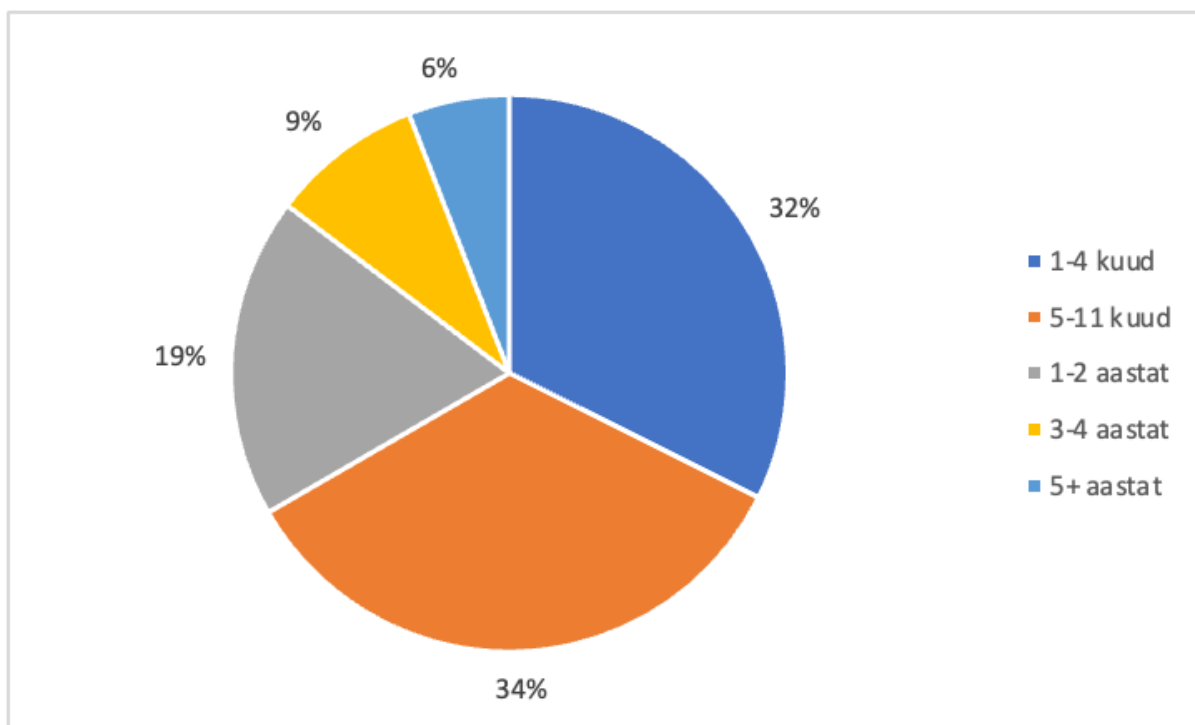
Joonisel 5 on näha, et enamus (45%) vastajatest on 19-21 aastat vanad. 35% on 16-18 aastat vanad. 15% on 22-24 aastat vanad. 5% on 25-30 aastat vanad.



Joonis 5. Küsitluses osalenud vastajate vanuseline jaotus, n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

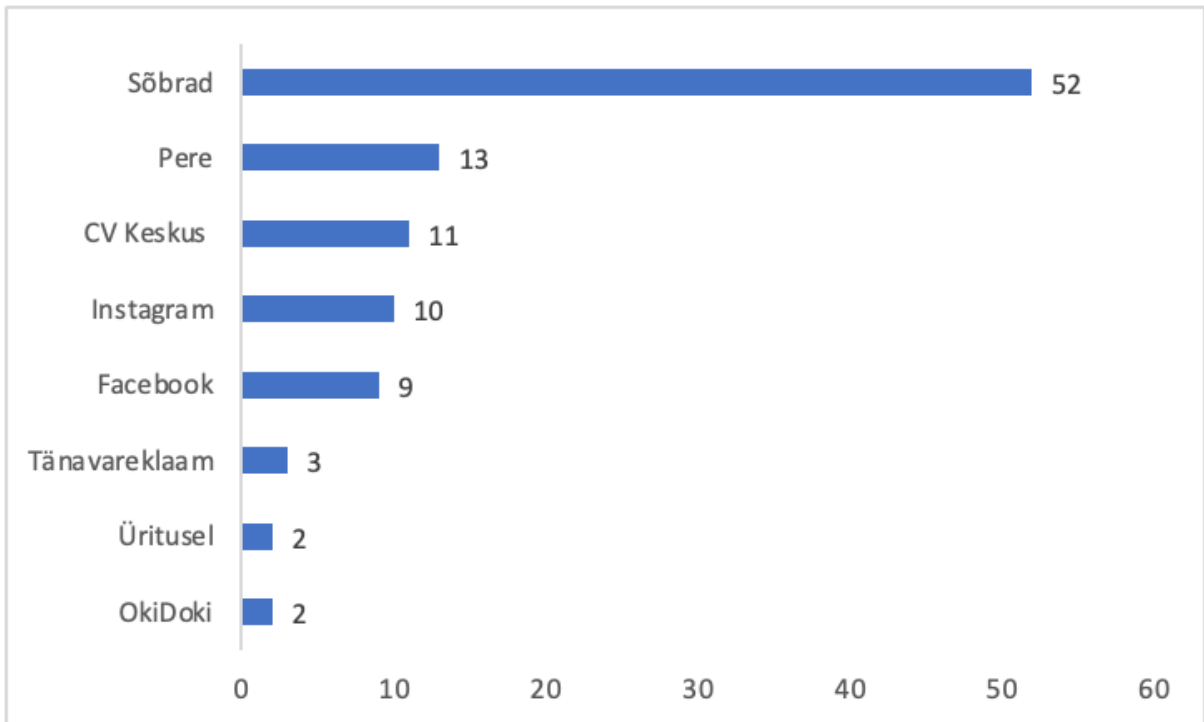
Joonisel 6 on näha, et enamus (34%) vastajate tööstaaž Dodo Pizzas on 5-11 kuud, 32% vastajate tööstaaž on 1-4 kuud, 19% vastajate tööstaaž on 1-12 aastat, 9% vastajate tööstaaž on 3-4 aastat ning 6% vastajate tööstaaž Dodo Pizzas on 5 aastat või rohkem.



Joonis 6. Vastuste jagunemine küsimusele: „Tööstaaž Dodo Pizzas“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

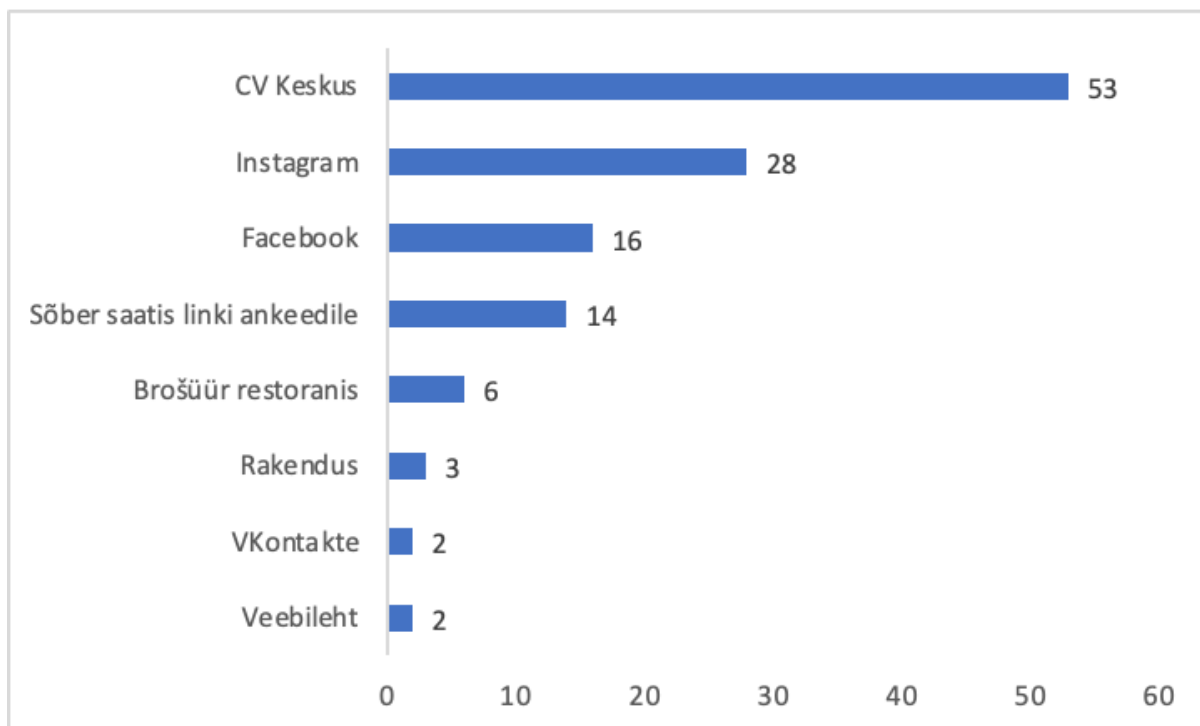
Esimene küsimus annab teada, milliseid kanaleid noored kasutavad ja milliste kanalite turundust tuleb arendada eesmärgiga inimeste teadlikkust Dodo Pizzast tõsta. Joonisel 7 on näha, et *word-of-mouth* turundus (“sõbrad”) on küsitluse hetkel kõige efektiivsem, kuna enamus vastas, et kuulsid ettevõttest sõbra (52) või pere (13) käest. Mõned said Dodo Pizzast teada CV Keskusest (11) ja osad sotsiaalmeediast - Instagramist (10) ja Facebookist (9). Palju vähem oli vastajaid, kes nägid reklaami tänaval (3), üritusel (2) või OkiDokis (2).



Joonis 7. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kuidas te Dodo Pizzast kuulsite?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Teine küsimus annab teada, mis kanaleid töö otsimiseks kasutab Dodo Pizza efektiivselt. Küsimuse eesmärk oligi välja selgitada, millistes kanalites on efektiivsem töökuulutusi jagada, et oleks kiirem, lihtsam ja odavam leida uusi töötajaid. Joonis 8 näitab, et enamus vastajaid kasutab portaali CV Keskus (53). Reklaam sotsiaalmeedias töötab samuti päris efektiivselt. Reklaami Instagramis nägid 28 vastajat ja Facebookis 16 vastajat. Samuti töötab *word-of-mouth* turundus päris hästi, kuna 14 vastajat said lingi ankeedile sõbralt. Kõige vähem inimesi nägid tööpakkumisi äpis (3) ja veebilehel (2).

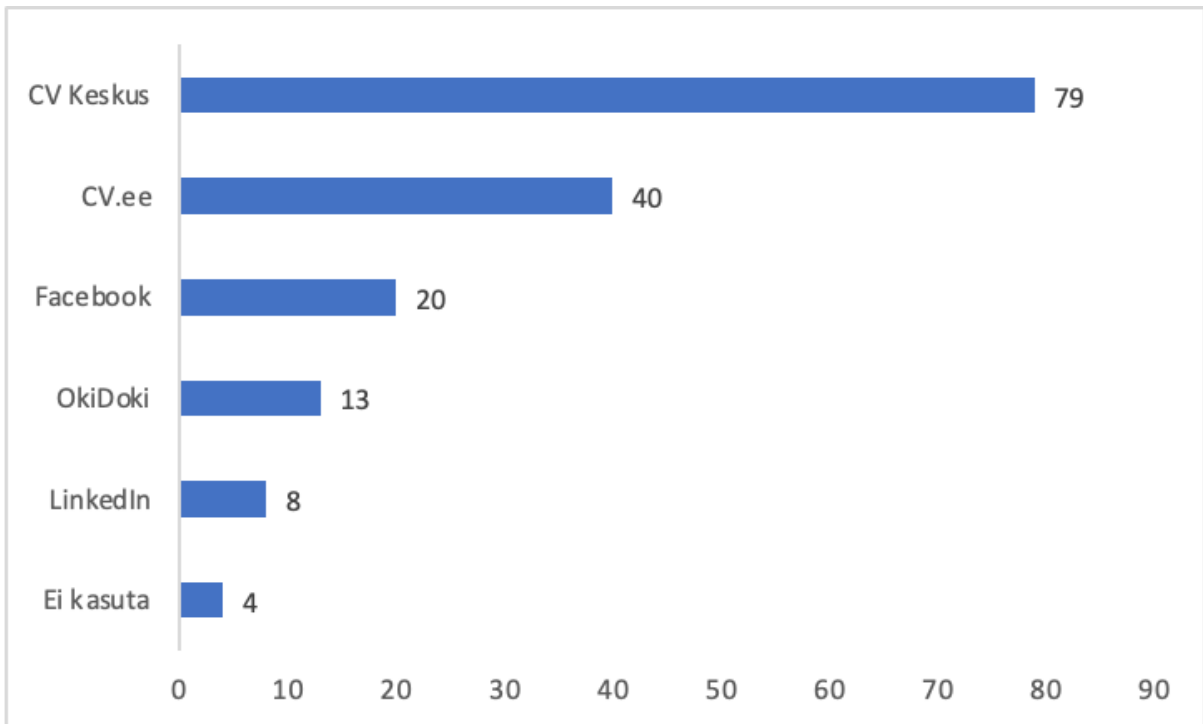


Joonis 8. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kus te Dodo Pizza tööpakkumisi nägite?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Kirjanduse põhjal on analoogsete uuringute kohaselt levinumad tööotsingukanalid sotsiaalvõrgustikud, ettevõtte koduleht ja tööotsingu veebisaidid (Dzhulai, 2022, lk 26). Käesoleva töö uuring eristub kõrge suust-suhu soovitusmääraga, samal ajal kui ettevõtte veebileht ei ole väga viljakas infoallikas.

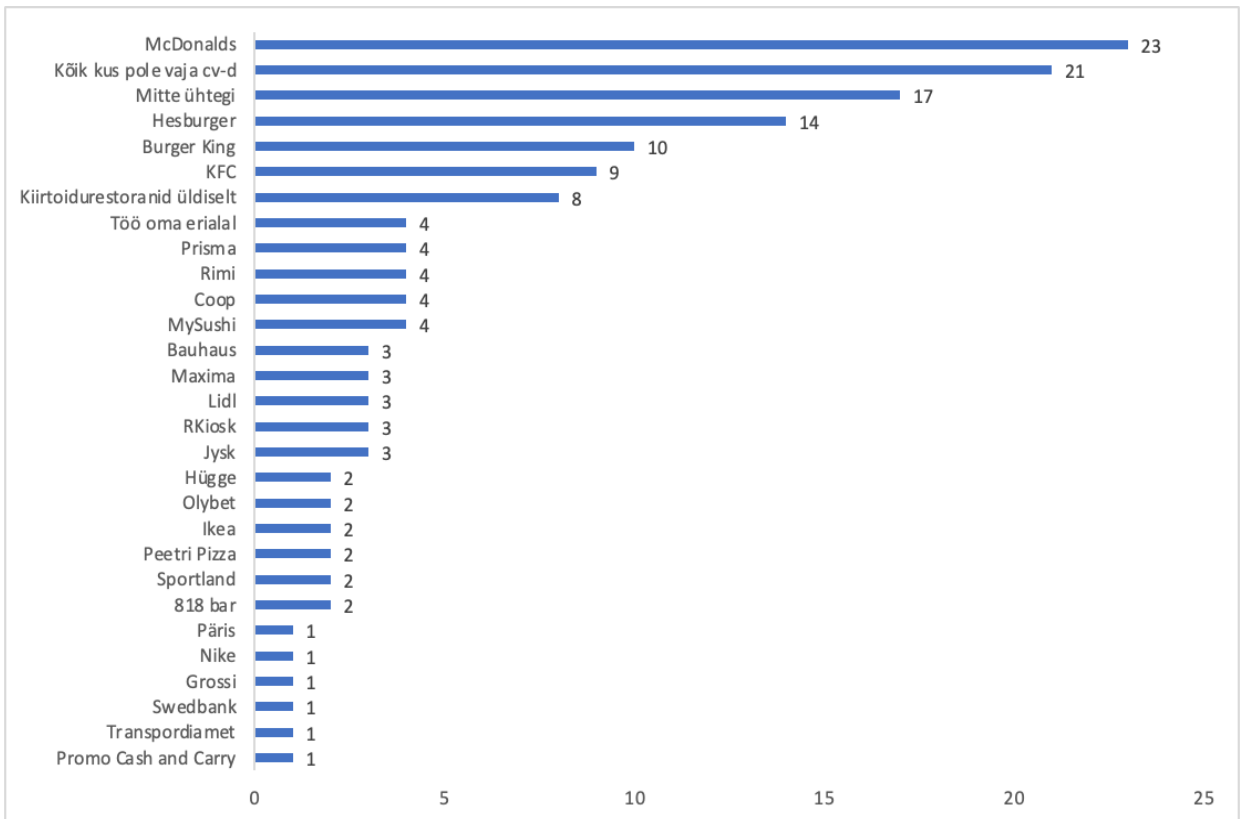
Kolmas küsimus annab teada, mis kanaleid noored kasutavad töö otsimiseks. Arusaam aitab otsustada, mis portaale tuleb rohkem kasutada ja mis kanalites ei ole vaja nii tõhusalt töökuulutusi turundada. Joonis 9 näitab, et nagu eelmise küsimuse puhul, enamus vastajaid kasutab portaali CV Keskus (79). Paljud kasutavad samuti portaali CV.ee (40). Mõned kasutavad tööd otsides Facebooki (20) ja Okidokit (16). Vastajate seas kõige vähem populaarne portaal töö otsimiseks on LinkedIn (8).



Joonis 6. Vastuste jagunemine küsimusele: „Milliseid portaale kasutate tööd otsides?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 9 toodud andmete põhjal)

Neljas küsimus aitab tuvastada Dodo Pizza konkurente potentsiaalsete töötajate seas. Joonisel 10 on näha, et kõige rohkem inimesi vastasid, et tööd otsides kaalusid nad McDonalds-i pakkumisi (23). Paljud kandideerisid seal, kus CV-d pole vaja (21). Samuti paljud üldse ei kaalu muid pakkumisi tööd otsides (17). Mõned vastasid, et kaalusid töökohta Hesburgeris (14), Burger Kingis (10), KFC-s (9) ja üldiselt kiirtoidurestoranides (8). 1-4 korda olid mainitud järgmised ettevõtted: Peetri Pizza, Sportland, Nike, MySushi, 818 bar, RKiosk, Olybet, Päriss, Hügge, Lidl, Ikea, Jysk, Bauhaus, Coop, Grossi, Rimi, Maxima, Prisma, Töö oma erialal, Promo Cash and Carry, Transpordiamet, Swedbank.

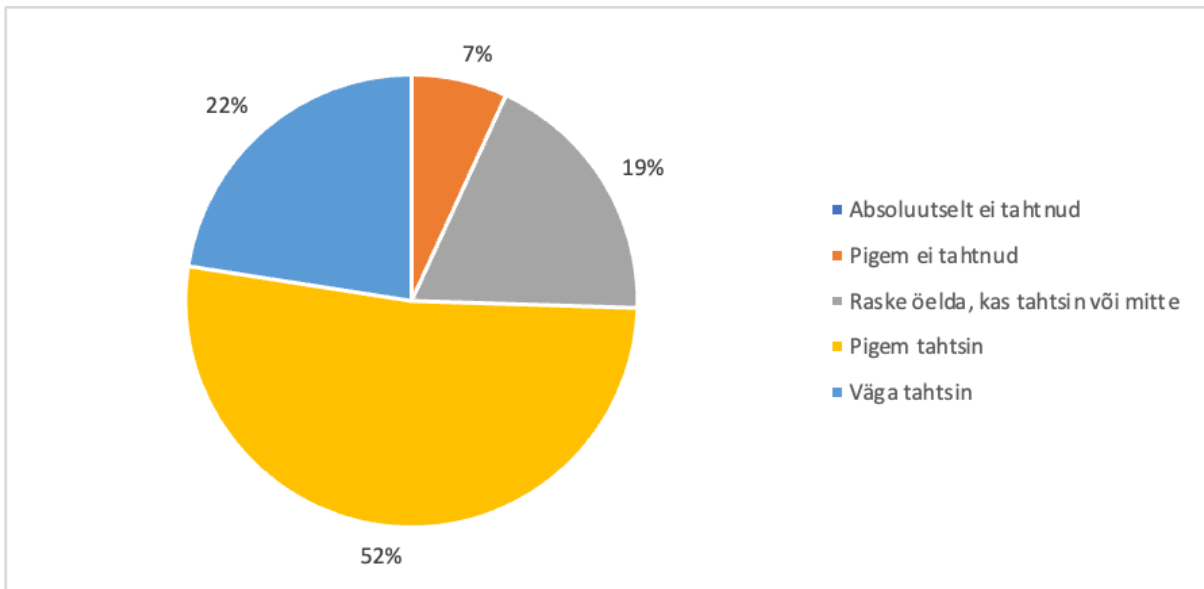


Joonis 10. Vastuste jagunemine küsimusele: „Milliseid muid pakkumisi kaalusite tööd otsides?“
n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Sõltuv muutuja, tööandja atraktiivsus, peegeldab üksikisiku hinnangut organisatsiooni kohta küsimuses "Kuivõrd tahaksite ettevõttes töötada esmamulje põhjal?", mida mõõdeti viiepunktilisel Likert-skaalal, kus "1" tähendab "absoluutselt ei tahtnud", "2" tähendab "pigem ei tahtnud", "3" tähendab "raske öelda, kas tahtsin või mitte", "4" tähendab "pigem tahtsin" ja "5" tähendab "väga tahtsin". (Ghielen et al., 2020, lk 17)

Joonisel 11 on näha, et enamus vastajatest tahtsid Dodo Pizzas töötada, võttes aluseks ainult oma esmamulje ettevõttest. 22% väga tahtis ja 52% pigem tahtis. 7% pigem ei tahtnud ja 19% vastasid, et nendele on raske öelda.

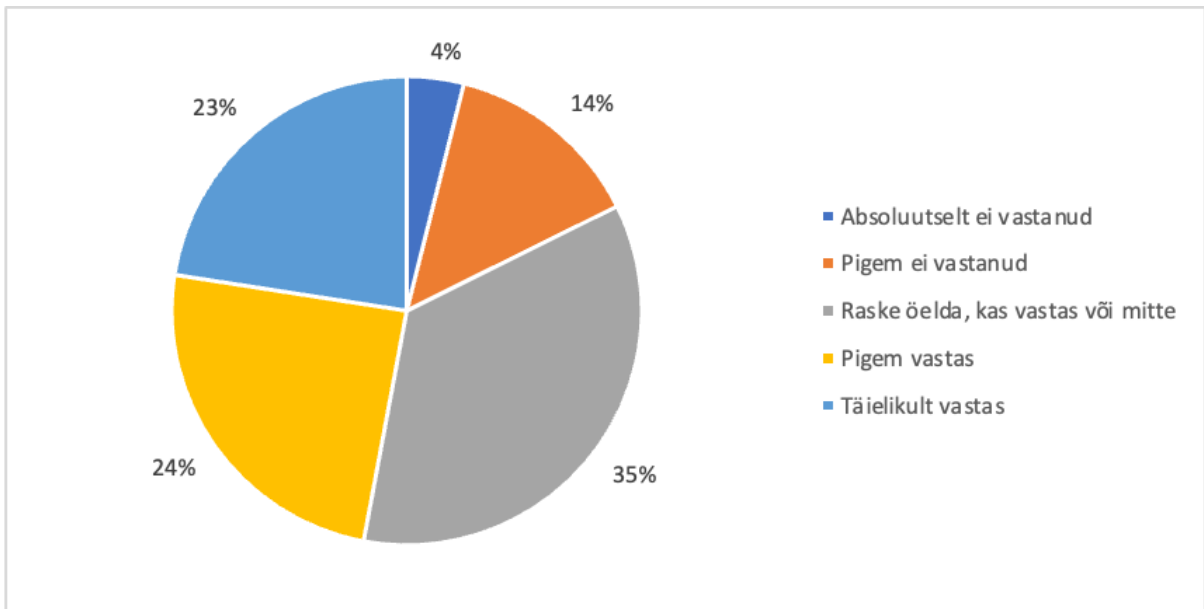


Joonis 11. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kuivõrd tahaksite Dodo Pizzas töötada esmamulje põhjal?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Saksamaal 2020. aastal läbi viidud empiirilise uuringu kohaselt märgiti, et mida kõrgem on tööotsijatega toimuva välissuhtluse vastavus tööandja väärtuspakkumise tegelikele komponentidele, seda parem on brändi tajumine. Realistlik lubadus tööotsijatele suurendab nende lojaalsust ja usaldust pärast ettevõttesse tööle asumist. (Dzhulai et al., 2022, lk 82)

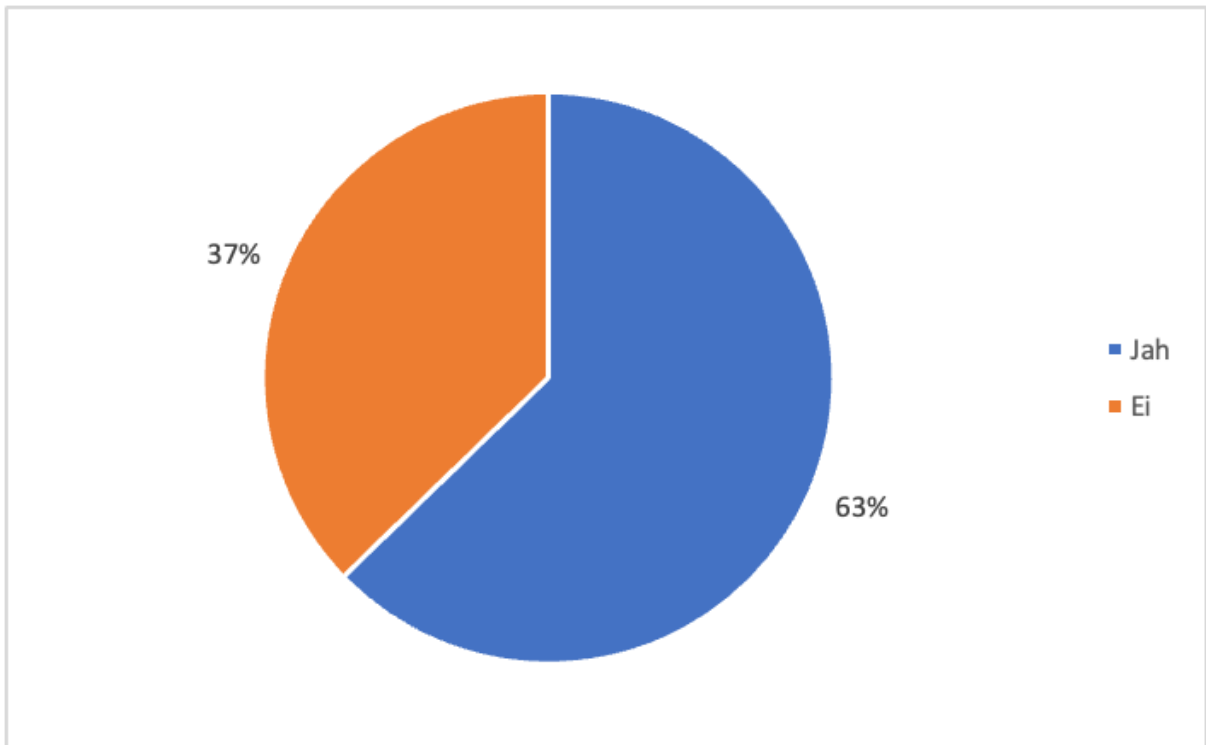
Tööandja atraktiivsuse muutujat (kas esmamulje tööandjast vastas tegelikkusele või mitte) samuti mõõdeti viiepunktilisel Likert-skaalal, kus “1” tähendab “absoluutselt ei vastanud”, “2” tähendab “pigem ei vastanud”, “3” tähendab “raske öelda, kas vastas või mitte”, “4” tähendab “pigem vastas” ja “5” tähendab “täielikult vastas”. Joonisel 12 on näha, et enamusel vastajatest (35%) on raske otsustada, kas esmamulje vastas tegelikkusele või mitte. Paljud (24%) vastasid, et pigem vastas või täielikult vastas (23%). Mõnede jaoks (14%) esmamulje pigem ei vastanud tegelikkusele. Ainult 4% ütlesid, et esmamulje absoluutselt ei vastanud tegelikkusele.



Joonis 12. Vastuste jagunemine küsimusele: „Mil määral vastas esmamulje tegelikkusele?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmise küsimus on koostatud Ricci et al. “Töötaja-kliendi-kasumi ahel” mudeli põhjal “Kas soovitaksite sõbrale Dodo Pizzasse tööle tulla?” mõõdikuga, mis on seotud mudelis oleva mõõdikuga “Olen uhke, et saan öelda, et töötan siin” (Rucci et al., 1998). Joonisel 13 on näha, et enamikus uuringus osalenud töötajatest (63%) soovitaks sõbrale Dodo Pizzas töötada. See tähendab ühtlasi, et enamik vastajaid on oma tööga rahul. Lisaks töö autor kõrvutab konkreetsete inimeste vastused samade näitaja puhul selleks et kontrollida, kas vastanud, kes soovitaksid tööd Dodo Pizzas sõbrale, arvasid et töökohal on meeldiv tööõhkkond? Kahe näitaja korrelatsioonikoefitsient oli 0,0004 ja Pearsoni r oli 0,35 mis tähendab olemasolevat positiivset seost näitajate vahel (Oosula, 2013). Seega võib öelda, et mõned neist, kes soovitaksid tööd sõbrale, arvaksid, et Dodo Pizzas on meeldiv tööõhkkond.



Joonis 13. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kas soovitaksite sõbrale Dodo Pizzasse tööle tulla?“
n=102

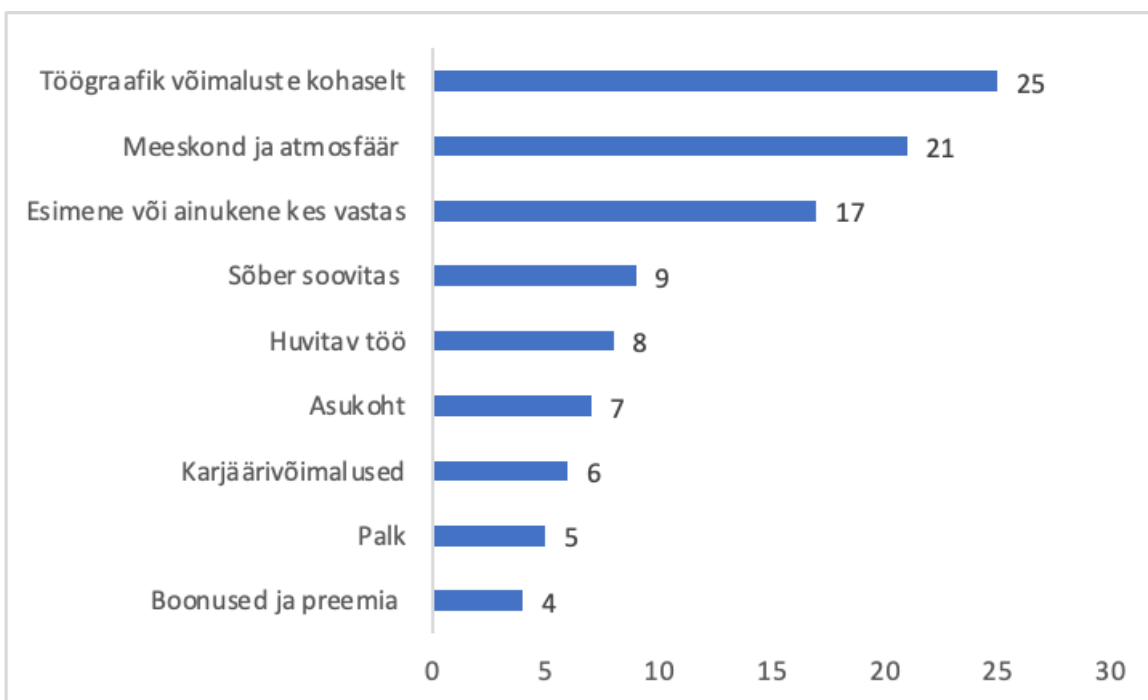
Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Tööandja valikul on olulisteks kriteeriumiteks palk ja hüvitised, kuid mitte palju rohkem kui muud tegurid. 2022. aastal avaldatud Workmonitori aruanne näitas, et suur hulk töötajaid, eriti Z-põlvkond ja millennialid, soovivad töökohti, mis võimaldavad neil olla õnnelikud. See kinnitab uusimaid Randstad järeltusi, et enamik (57%) küsitletutest eelistab töö- ja eraelu head tasakaalu. (Randstad, 2022, lk 5)

Järgmise küsimuse eesmärk on määrata noorte Dodo Pizza töötajate põhikriteeriumid tööandja väärtuspakkumisele eesmärgiga meelitada ettevõttesse rohkem kandidaate. Küsimus teeb selgeks, millised tegurid mõjutavad kõige enam töötajate otsust Dodo Pizzas töötada. Vastused aitavad tuua esile Dodo Pizzas töötamise peamised eelised ja ettevõtte põhiväärtused, mida saab seejärel reklaamida, et meelitada ligi veelgi rohkem kandidaate. Jooniselt 14 on näha, et enamik vastajatest (25) köidab graafik, mis koostatakse töötajate võimaluste kohaselt üheks nädalaks ette. Paljud hindavad (21) meeskonda ja õhkkonda. Samuti paljud (17) valisid Dodo sellepärast, et see oli esimene või ainukene ettevõtte, kes vastas. Mõnel (9) vastanutest soovitasid sõbrad Dodo Pizzasse tööle tulla. Mõne inimese (8) otsuseid mõjutas see, et töö tundub huvitav. Mõnda (7) meelitas

asukoht. Mõne inimese (6) otsuseid mõjutasid karjäärivõimalused. 5 inimest valisid Dodo Pizzas töötamise palga pärast. Boonused ja tööstaaži preemia meelitasid kõige vähemat arvu (4) inimesi.

Lisaks töö autor kõrvutab konkreetsete inimeste vastused samade näitaja puhul selleks et kontrollida, kas vastanud, kes valisid tööd Dodo Pizzas töögraafiku tõttu, hindavad tasakaalu töö ja isikliku elu vahel? Kahe näitaja korrelatsioonikoefitsient oli 0,014 ja Pearsoni r oli 0,24 mis tähendab mõningast positiivset seost näitajate vahel (Oosula, 2013). Seega võib öelda, et mõned neist, kes valisid töökoha graafiku tõttu, hindavad tasakaalu töö ja isikliku elu vahel.



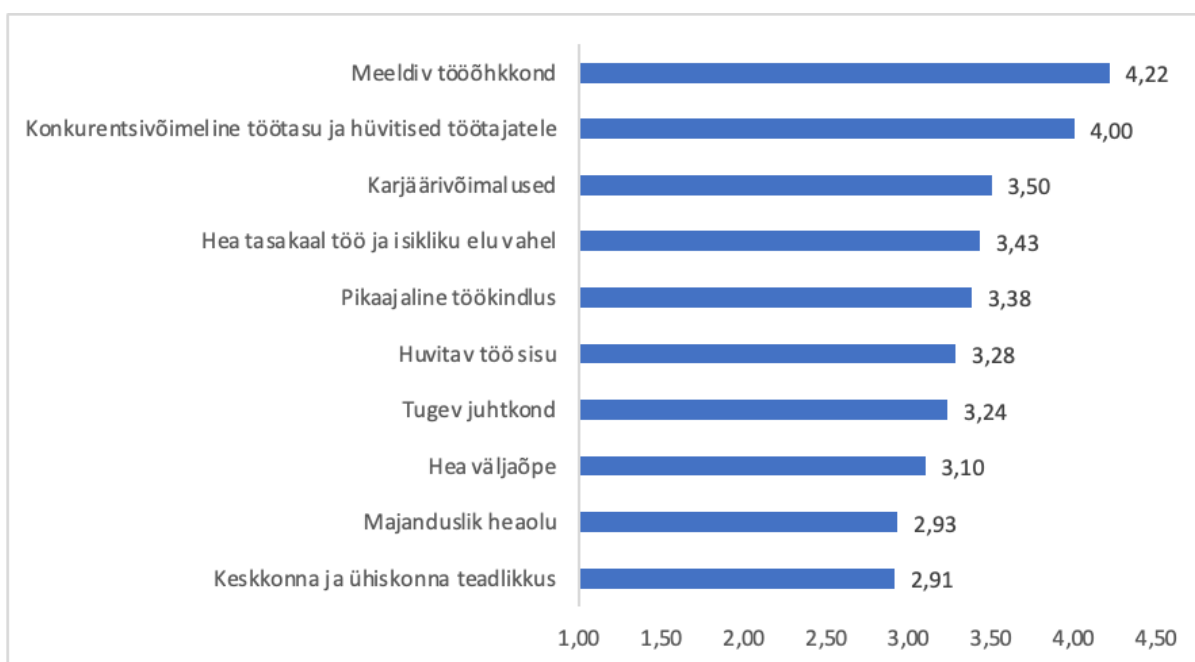
Joonis 14. Vastuste jagunemine küsimusele: „Miks valisite tööd Dodo Pizzas?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmise küsimuse eesmärk on määrata noorte Dodo Pizza töötajate põhikriteeriumid tööandja väärtuspakkumisele selleks, et töötajad jääksid Dodo Pizzasse tööle pikemaks ajaks. Küsimus on koostatud Ricci et al. “Töötaja-kliendi-kasumi ahel” mudeli põhjal “Huvitav töösisu”, “Hea tasakaal töö ja isikliku elu vahel” ja “Tugev juhtkond” aspektiga, mis on seotud mudelis oleva mõõdikutega “Mulle meeldib töö, mida ma teen”, “Kuidas mõjutab oodatav töökoormus teie üldist suhtumist töösse?” ning “Kuidas mõjutab see, kuidas teid juhendatakse, teie üldist suhtumist töösse?” (Rucci et al., 1998). Küsimuses kasutatakse 10 elementi, mis on tööandja brändi instrumentaalsete elementide alamhulk ja on kooskõlas seotud empiiriliste uuringutega: majanduslik heaolu, hea väljaõpe, pikaajaline töökindlus, karjäärivõimalused, tugev juhtkond,

huvitav töö sisu, meeldiv tööõhkkond, konkurentsivõimeline töötasu ja hüvitised töötajatele, hea töö- ja eraelu tasakaal, ning keskkonna ja ühiskonna teadlikkus (Ghielen et al., 2020, lk 15).

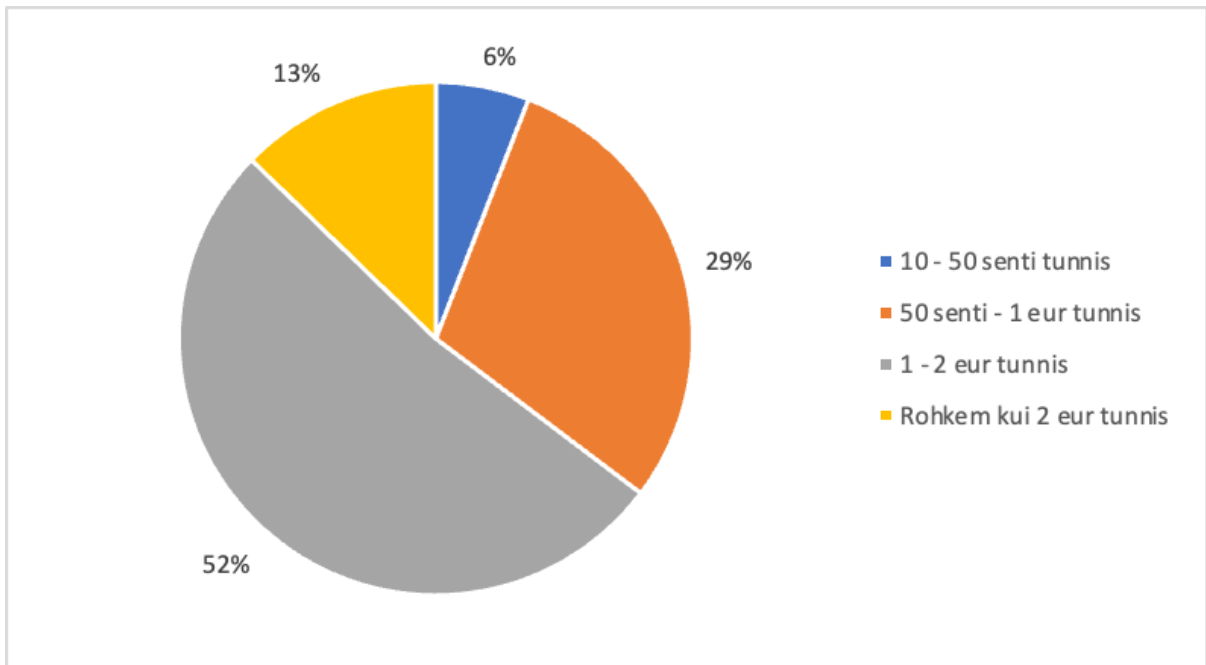
Kasutati taas viiepunktilist Likert-skaalat. Jooniselt 15 on näha, et töötajaid motiveeriks enim Dodo Pizzas tööd jätkama meeldiv tööõhkkond (4,22) ning konkurentsivõimeline töötasu ja hüvitised töötajatele (4). Keskmiselt seda otsust karjäärivõimalused (3,5), tasakaal töö ja isikliku elu vahel (3,43), pikaajaline töökindlus (3,38), huvitav töösisu (3,28), tugev juhtkond (3,24) ja hea väljaõpe (3,1) Kõige vähem mõjutavad majanduslik heaolu (2,93) ning keskkonna ja ühiskonna teadlikkus (2,91). See tähendab, et ECP mudeli järgi paljud on pigem rahul sellega, mis tööd nad teevad, töökoormusega ning juhtkonnaga.



Joonis 15. Töövaliku parameetrite pingerida aritmeetiliste keskmistena küsimusele: “Mis motiveeriks teid Dodo Pizzas töötama?”

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

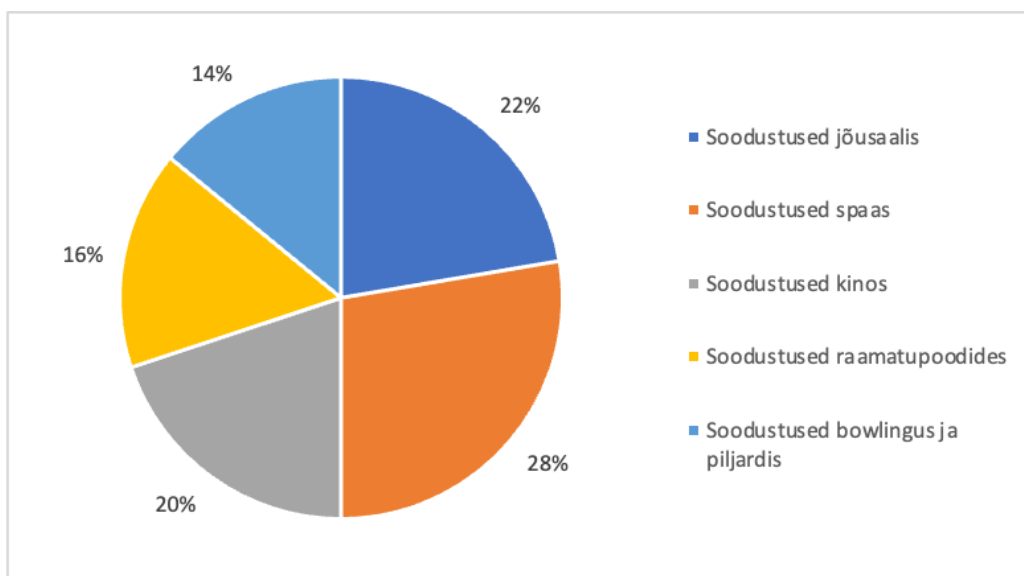
Palk on sageli väga suur motivaator töötajate jaoks ettevõttes töötamiseks. Jooniselt 16 on näha, et suuremat osa vastanutest (52%) motiveeriks edasi Dodo Pizzas töötama palgatõus 1-2 eurot tunnis. Paljusid (29%) motiveeriks ka palgatõus 0.50-1 euron tunnis. Vaid 13% vastas, et minimaalne palgatõus peaks olema üle kahe euro tunnis. Kõige vähem (6%) ütles, et neile piisaks palgatõusust 10-50 senti võrra tunnis.



Joonis 16. Vastuste jagunemine küsimusele: „Milline palgatõus motiveeriks teid paremini töötama?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

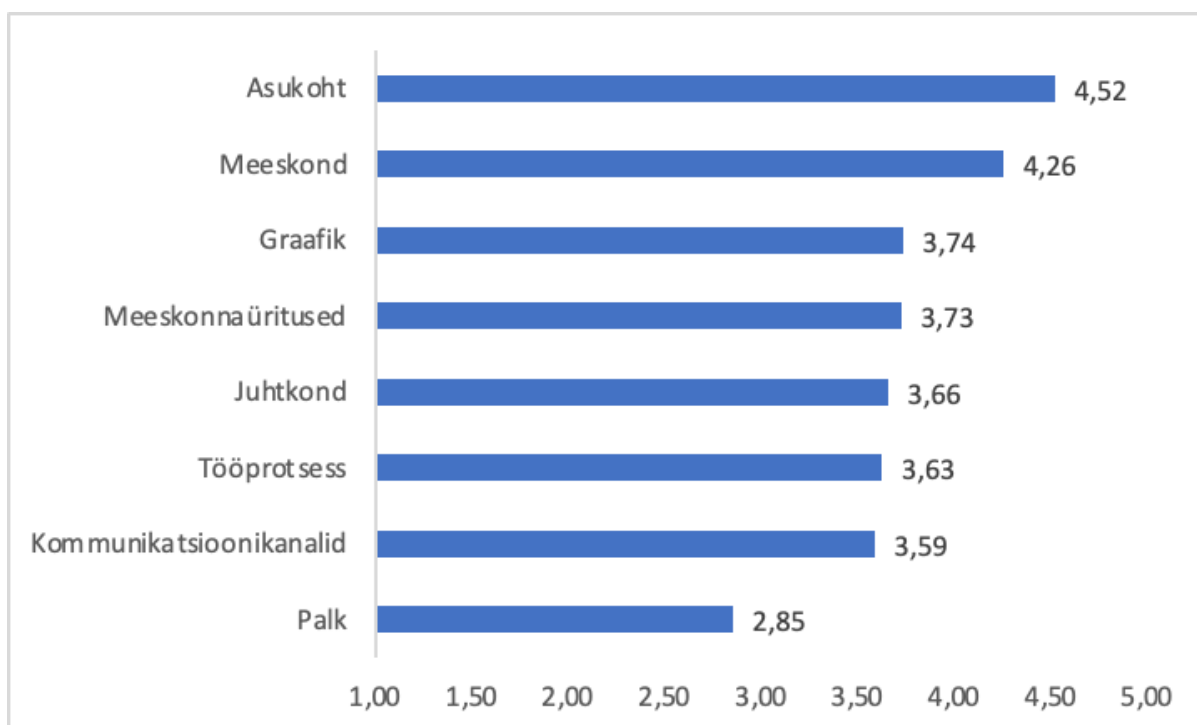
Järgmine küsimus võimaldab mõista, millistes tööstusharudes tegutsevate ettevõtete peaks Dodo tegema koostööd, et oma töötajaid soodustustega rõõmustada. Joonisel 17 on näha, et enamik vastajaid (28%) sooviks allahindlusi spaas. Samuti sooviks suur hulk inimesi soodustusi jõusaalis (22%) ja kinos (20%). Veidi vähem töötajaid (16%) valis raamatupoe soodustusi. Kõige väiksemat hulka vastajaid (14%) rõõmustas koostöö bowlinguga ja piljardiga.



Joonis 17. Vastuste jagunemine küsimusele: „Millised töötajate hüved motiveeriksid teid paremini tööd tegema?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmine küsimus aitab tuvastada arendamist vajavaid tegureid ja üldiselt määrab ka töötajate rahulolu erinevate teguritega töökohal. Küsimus on koostatud Ricci et al. “Töötaja-kliendi-kasumi ahel” mudeli põhjal “Tööprotsess” ja “Töögraafik” aspektidega, mis on seotud mudelis oleva mõõdikutega “Mulle meeldib töö, mida ma teen” ning “Kuidas mõjutab oodatav töökoormus teie üldist suhtumist töösse?” (Rucci et al., 1998). Kasutati taas viiepunktilist Likert-skaalat. Joonisel 18 on näha, et töötajad on enim rahul töökoha asukohaga (4,52) ja meeskonnaga (4,26). Üsna suur osa vastajatest jäi rahule ka töögraafikuga (3,74), meeskonnaüritustega (3,73), juhtkonnaga (3,66), tööprotsessidega (3,63) ja kommunikatsioonikanalitega (3,59). Kõige vähem on töötajad rahul oma palgaga (2,85). See tähendab, et ECP mudeli järgi paljud on pigem rahul töökoormusega ja üldiselt oma tööga.

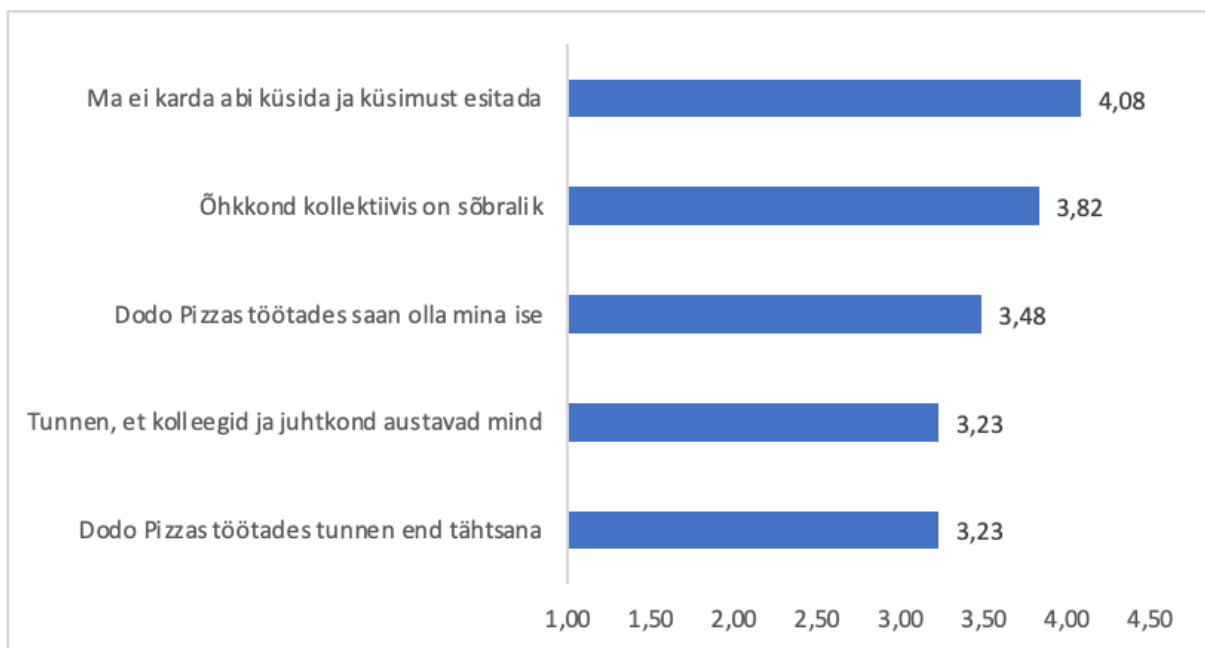


Joonis 18. Rahulolu parameetrite pingerida aritmeetiliste keskmistena

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmine küsimus võimaldab kindlaks teha, kui emotsionaalselt mugavalt noored end tunnevad Dodo Pizzas töötades. Küsimus on koostatud Ricci et al. “Töötaja-kliendi-kasumi ahel” mudeli

põhjal “Dodo Pizzas töötades tunnen end tähtsana” ja “Tunnen et kolleegid ja juhtkond austavad mind” aspektidega, mis on vastavalt seotud mudelis oleva mõõdikutega “Minu töö annab mulle saavutustunnet” ning “Kuidas mõjutab see, kuidas teid juhendatakse, teie üldist suhtumist töösse?” (Rucci et al., 1998). Kasutati taas viiepunktilist Likert-skaalat. Joonisel 19 on näha, et enamik vastajaid tunneb, et saab abi küsida ja küsimust esitada (4,08). Paljud märkisid ka, et õhkkond kollektiivis on sõbralik (3,82) ja töökohal saab olla mina ise (3,48). Kõige vähem töötajaid tunnevad et kolleegid ja juhtkond neid austavad ja väärtustavad (3,23) ning, et Dodo Pizzas töötades nad on tähtsad (3,23). See tähendab, et ECP mudeli järgi paljud on pigem rahul saavutustunnega ja juhtkonnaga.



Joonis 19. Nõusoleku psühholoogiliste parameetrite pingerida aritmeetiliste keskmistena küsimusele: “Kuivõrd olete nõus järgmiste väidetega?”

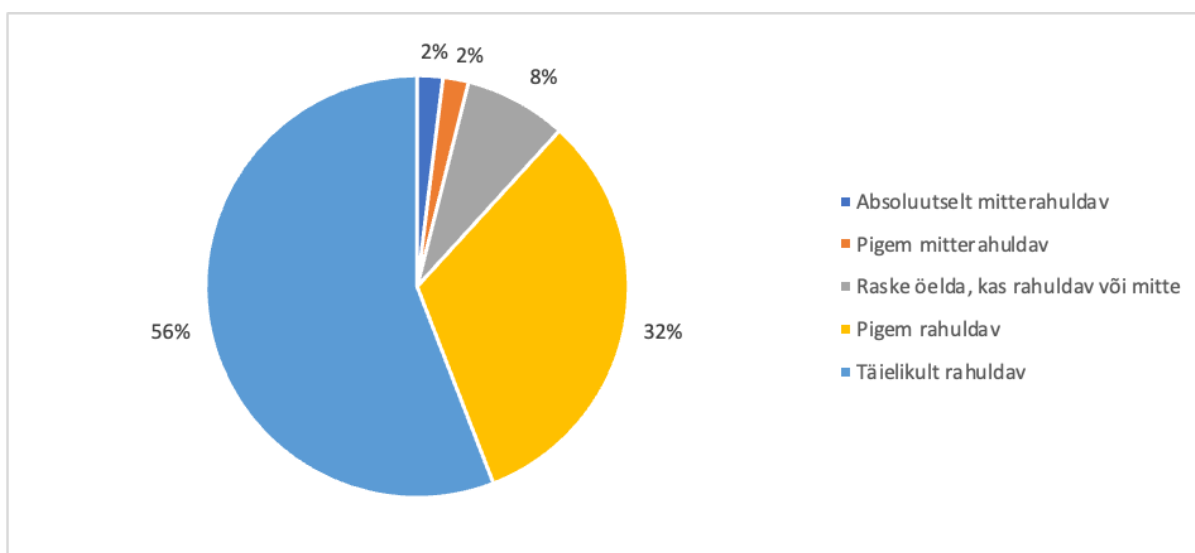
Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmine küsimus võimaldab hinnata töötajate rahulolu taset boonussüsteemiga. Kasutati taas viiepunktilist Likert-skaalat. Joonisel 20 on näha, et enamik (34%) vastajatest ei saa konkreetselt vastata, kas boonussüsteem on rahuldav või mitte. Paljud vastasid, et pigem rahuldav (27%) ja täielikult rahuldav (20%). Mõned (11%) tunnevad, et boonussüsteem on absoluutselt mitterahuldav. Vähemus (8%) vastas, et pigem mitterahuldav.

Joonis 21. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kuidas tahaksite boonussüsteemi muuta?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

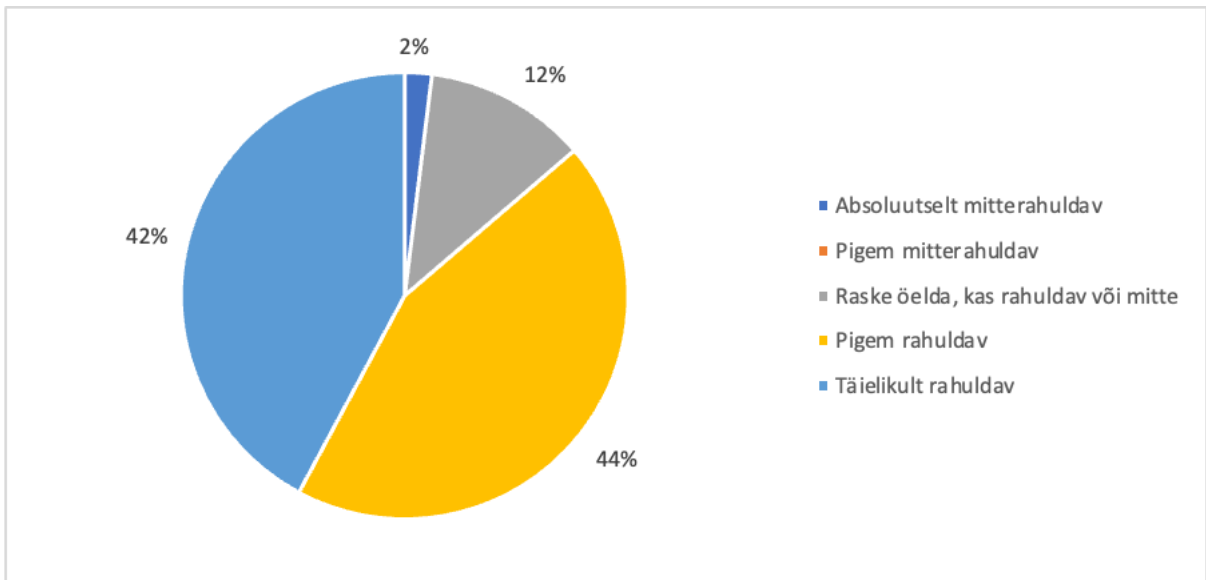
Järgmine küsimus võimaldab hinnata töötajate rahulolu taset tööle vastuvõtmise protsessiga. Kasutati taas viiepunktilist Likert-skaalat. Joonisel 22 on näha, et vastuvõtmise protsessiga enamus (56%) on täiesti rahul. Paljud (32%) on pigem rahul kui mitte. Vaid 8% vastanutest ei suutnud otsustada, kas nad on rahul või mitte. Kõige väiksem osa vastas, et vastuvõtmise protsess on pigem mitterahuldav (2%) või absoluutselt mitterahuldav (2%).



Joonis 22. Vastuste jagunemine küsimusele: „Hinnake, kuivõrd tööle vastuvõtmise protsessiga rahul olete“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

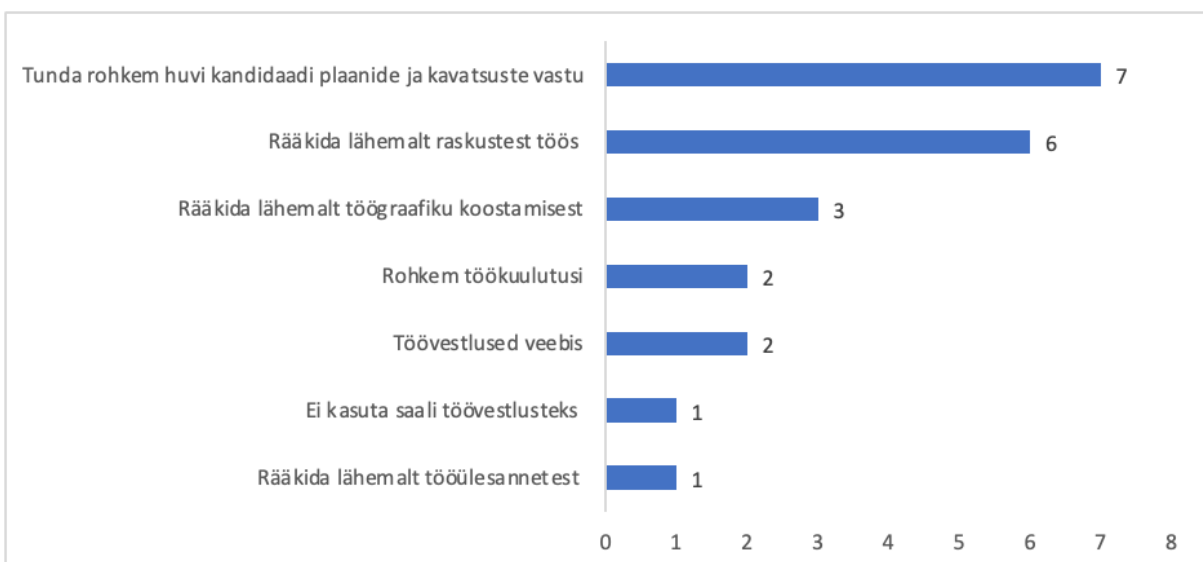
Järgmine küsimus võimaldab hinnata töötajate rahulolutaset töövestluse protsessiga. Kasutati taas viiepunktilist Likert-skaalat. Joonisel 23 on näha, et töövestluse protsessiga enamus (44%) on pigem rahul. Paljud (42%) on absoluutselt rahul. Vaid 12% vastanutest ei suutnud otsustada, kas nad on rahul või mitte. Kõige väiksem osa vastas, et töövestluse protsess on absoluutselt mitterahuldav (2%).



Joonis 23. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kuivõrd olete rahul töövestluse protsessiga“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmine küsimus aitab välja selgitada tööle vastuvõtmise protsessiga rahulolematuse põhjused. Vastajatel olid mõned ideed mida võiks teisiti teha tööle vastuvõtmise protsessis. Joonisel 24 on näha, et 7 inimesi vastasid, et tuleb rohkem huvi tunda kandidaadi plaanide ja kavatsuste vastu. 6 inimest pakkusid, et tuleks rääkida lähemalt raskustest töös. 3 inimest pakkusid; et rääkida tuleks lähemalt töögraafiku koostamisest. 2 inimest pakkusid, et võiks rohkem töökuulutusi postitada. Veel 2 inimest pakkusid, et töövestluseid võiks läbi viia veebis. 1 vastaja tunneb, et tuleb lähemalt rääkida tööülesannetest ja veel 1 vastaja pakub ei kasuta restorani saali töövestlusteks.



Joonis 24. Vastuste jagunemine küsimusele: „Mida võiks teisiti teha tööle vastuvõtmise protsessis?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmine küsimus aitab kindlaks teha, millistele teguritele peaks tähelepanu pöörama, et uutel töötajatel oleks lihtsam kohe alguses töökohaga kohaneda. Küsimus on koostatud Ricci et al. “Töötaja-kliendi-kasumi ahel” mudeli põhjal “Milliste raskustega puutusite kokku töö alguses?” aspektiga, mis on seotud mudelis oleva mõõdikuga “Kuidas mõjutab oodatav töökoormus teie üldist suhtumist töösse?” (Rucci et al., 1998). Joonisel 25 on näha, et enamik (48) ei puutu raskustega kokku töö alguses. Paljudel (35) tekkisid raskused kogenumate töötajate abi puudumise tõttu. Paljudel (28) puudusid ka kogenumate töötajate selgitused tööülesannete kohta. Mõnel vastajal (15) oli ebapiisav koolitus. Mõnel (5) oli kogemuste ja kiiruse puudumise tõttu raske. Kõige vähem raskusi tekkis füüsilise ettevalmistusega (3) ja meeskonna liitumisega (3). See tähendab, et ECP mudeli järgi töö alguses paljud pigem ei olnud rahul töökoormusega.



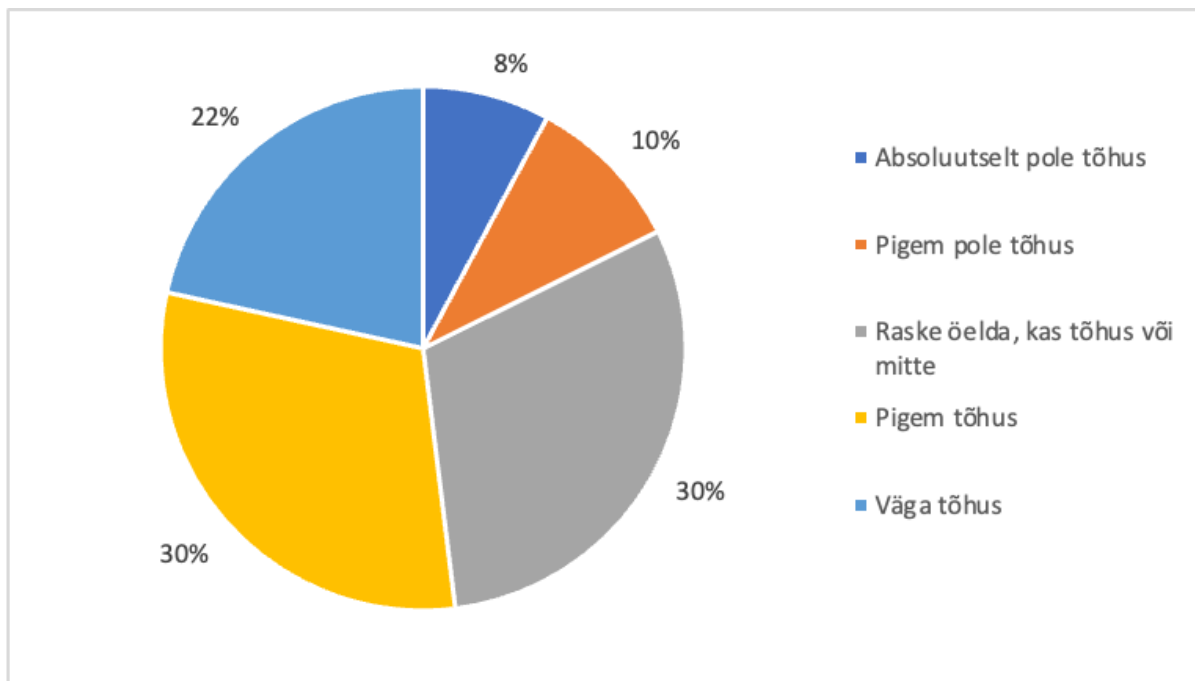
Joonis 25. Vastuste jagunemine küsimusele: „Milliste raskustega puutusite kokku töö alguses?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Head tööandja brändi defineeritakse kui sisemisi meetmeid koos töötajate arendamise ja koolitamise võimalusega (Dzhulai et al., 2022, lk 81).

Järgmine küsimus annab teada, kui tõhus oli töötajate koolitus töö alguses. Kasutati taas viiepunktilist Likert-skaalat. Joonisel 26 on näha, et enamik arvates (30%) koolitus on pigem tõhus või ei suutnud nad otsustada, kas tõhus või mitte (30%). Paljud (22%) tunnevad, et koolitus

on väga tõhus. Vaid 10% vastanutest tunneb, et koolitus pigem ei ole tõhus. Kõige väiksem osa (8%) vastas, et koolitus on absoluutselt mitte tõhus.

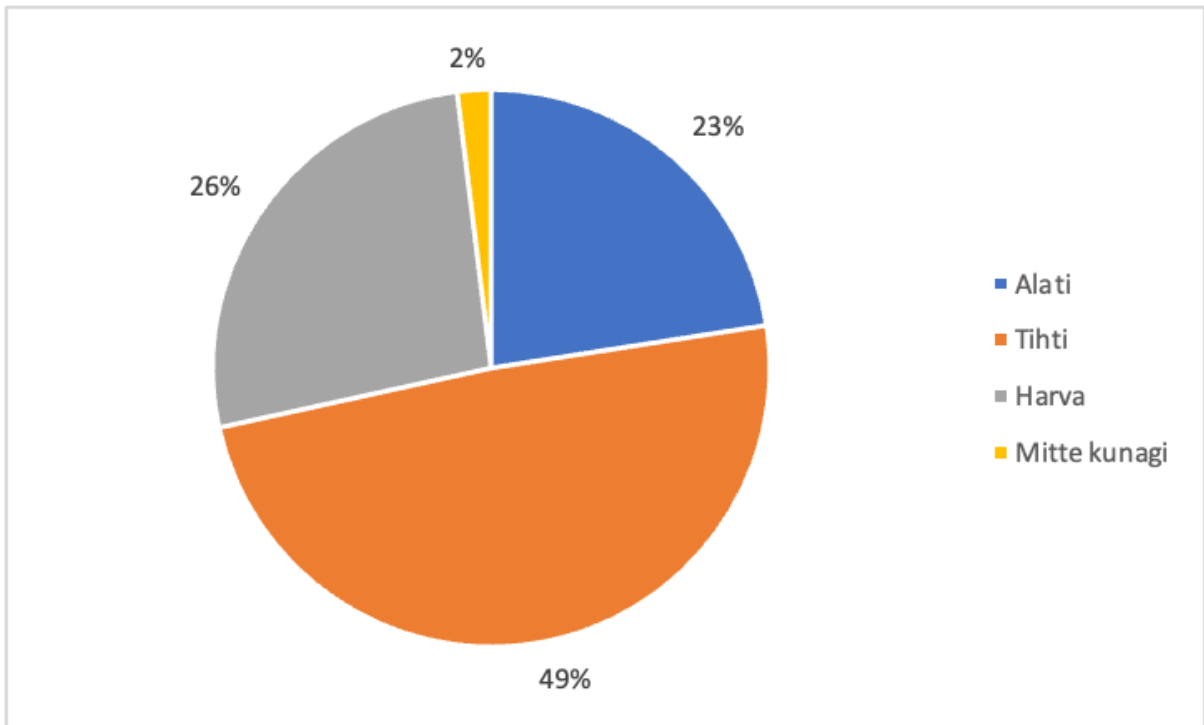


Joonis 26. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui tõhus koolitus oli?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Samuti head tööandja brändi defineeritakse kui sisemisi meetmeid koos tõhusa tagasisidega töötajatelt (Dzhulai et al., 2022, lk 81).

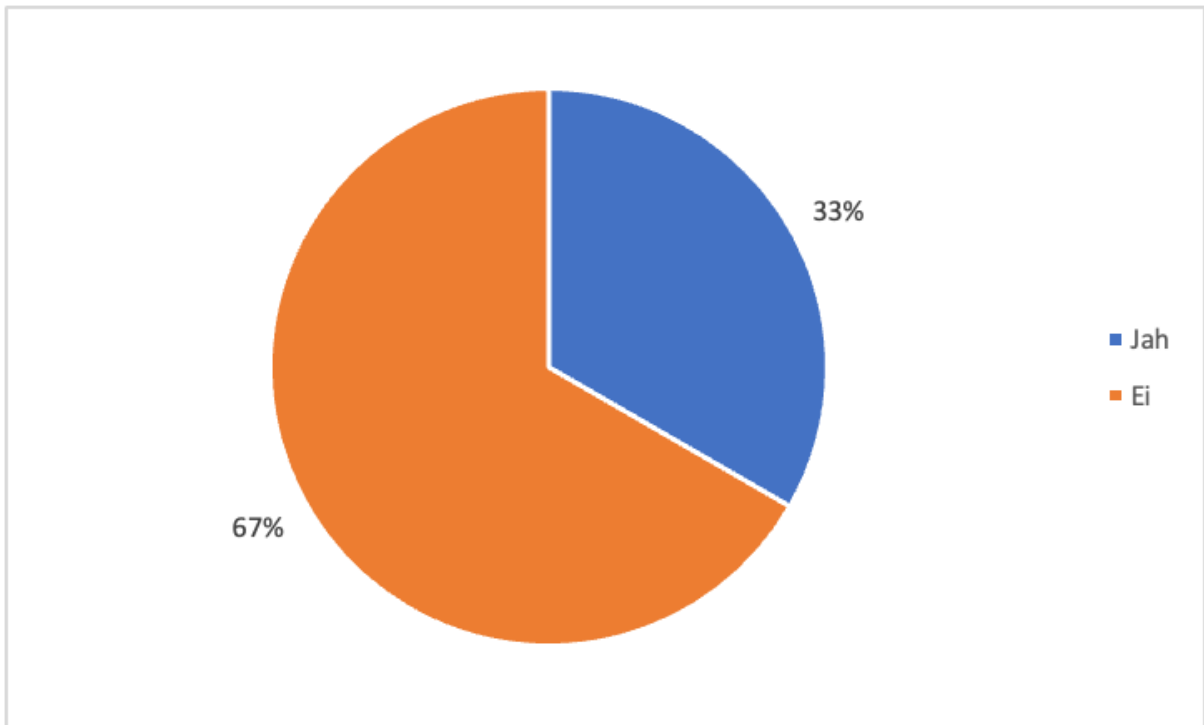
Järgmine küsimus annab teada, kui tihti töötajat saavad põhjendatud tagasisidet. Joonisel 27 on näha, et enamuse (49%) tihti saab tehtud töö kohta põhjendatud tagasisidet. Paljud (26%) saavad tagasisidet harva. Mõned (23%) alati saavad tagasisidet. Kõige väiksem osa (2%) vastas, et ei saa tehtud töö kohta põhjendatud tagasisidet.



Joonis 27. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui tihti saate tehtud töö kohta põhjendatud tagasisidet?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmine küsimus aitab mõista, kas tasub värvata töötajaid, kes õpivad koolis või ülikoolis, või pigem ei tasu. Küsimus on koostatud Ricci et al. “Töötaja-kliendi-kasumi ahel” mudeli põhjal “Kas Dodo Pizzas töötamine teie arvates segab õpinguid?” mõõdikuga, mis on seotud mudelis oleva mõõdikuga “Kuidas mõjutab oodatav töökoormus teie üldist suhtumist töösse?” (Rucci et al., 1998). Joonisel 28 on näha, et enamus (67%) tunneb, et töö Dodo Pizzas ei sega õpinguid. See tähendab, et pigem on mugav kombineerida tööd Dodo Pizzas kooliga ning ECP mudeli järgi paljud töötajaid on rahul töökoormusega.



Joonis 28. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kas Dodo Pizzas töötamine teie arvates seab õpinguid?“ n=102

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Seega on näha, et on üsna mõistlik tööle võtta vastu noori, andes neile võimaluse ühendada õpinguid rahateenimisega.

3.2. Arutelu

Esitatud küsimustele vastamiseks ja uurimisülesande eesmärkide saavutamiseks esmalt analüüsiti varem läbi viidud uuringuid tööandja brändingu, väärtuspakkumise ning töötajate rahulolu teemadel. Teooria analüüs tegi selgeks, et tööandja brändi tasub kindlasti arendada selleks, et töötajate rahulolu tõsta. Mõned olulisemad teooriast tulenevad järeldused, mis aitasid uuringu tulemusi analüüsida, on esitatud allpool.

Autorile sümpatiseeris Tim Ambleri ja Simon Barrowi käsitlus, kus tööandja brändingut tuleb näha kui kombinatsiooni funktsionaalsetest, majanduslikest ja psühholoogilistest teguritest. See tähendab, et potentsiaalsete töötajate meelitamiseks ei piisa ainult palga tõstmisest. Tähelepanu tuleb pöörata ka organisatsiooni kultuurile ja sellele, kuidas inimesed end töökohal tunnevad. Selle

aspektide põhjal oli koostatud küsitlus Dodo Pizza töötajatele, mis käsitles rahulolu mõjutavaid tegureid erinevatest valdkondadest. Kas tööandja tagab vajalikku väljaõpet tööülesannete heal tasemel täitmiseks? Kas ettevõtte hoolitseb töötaja psühholoogilise seisundi eest, korraldades mugava töökeskkonna ja meeldiva meeskonna ning juhtimisstiili? Tänapäeval pööratakse tähelepanu neile küsimustele sobivat tööd otsides. Autori uuringu alusel Dodo Pizza töötajad otsustasid ettevõttes töötada, kuna neid köitis töögraafik, meeskond ja atmosfäär, mis tähendab, et selliste aspektidega nad on rahul. Samuti töötajad on väga rahul asukohaga sellega, et nad alati saavad abi küsida või küsimust esitada. Tööandja väärtuspakkumise koostamisel tuleb arvesse võtta kõiki ülaltoodud komponente ning loomulikult pidada kinni töötajatele antud lubadustest, kui ettevõtte eesmärgiks on rahulolevad töötajad. Varasemate uuringute ja ECP mudeli põhjal tänu sellele tõstab ettevõtte nii töötajate kui klientide rahulolu brändiga, parandab nende silmis oma mainet, saavutab konkurentsieelise ja suurendab tulu sihipäraselt liikudes soovitud suunas.

Rääkides majanduslikest teguritest, Dodo Pizza töötajad pigem ei ole rahul palgaga. Uuringust leiti, et selleks, et rahulolu palgaga tõsta, mõnele piisab 10-50 senti tunnis palgatõusust, aga enamusele piisab siiski 1-2 euro tunnis palgatõusust. Boonussüsteemi kohta enamik vastajatest ei saanud konkreetset vastata, kas boonussüsteem on nende jaoks rahuldav või mitte, ja see on arusaadav, kuna leiti, et mõned töötajad isegi ei tea süsteemist või ei saa aru, kuidas see toimub. Seoses sellega palk ja boonused on kindlasti tegurid, mis vajavad arendamist töötajate üldise rahulolu tööandja väärtuspakkumisega tõstmiseks.

Väärtuspakkumise edastamiseks töötajatele, kandidaate meelitamiseks ja tõhusaks värbamiseks mängivad suurt rolli turunduse võtted. Sobivate töötajate otsides on iga ettevõtte eesmärk silma paista suure hulga töökuulutuste seas. See tähendab, et peavad olema õigesti valitud portaalid, kust eeldatavalt inimesed sobivast sihtrühmast tööd otsivad. Samuti ettevõtte veebipõhine kohalolek ja sotsiaalmeedia platvormide kasutus aitab kujundada positiivset tööandja brändi ja eesmärgi saavutada. Uuringust leiti, et tänapäeval potentsiaalsete tööandjate kohta info saamiseks noored kasutavad peamiselt sotsiaalmeedia ja tööotsin platvorme, nagu CV Keskus, CV.ee, Instagram ja Facebook.

Autori arvates, töötajate rahulolu tõstmiseks tuleb uuringust lähtuvalt kõigepealt suurendada palka. Samuti on oluline pöörata rohkem tähelepanu uute töötajate koolitamise tegevustele, sealhulgas anda nendele rohkem infot mitte ainult tööülesannetest, vaid ka boonussüsteemist. Selles osas tuleks kasuks ka tagasiside andmine. Mis puudutab psühholoogilisi tegureid, siis usub autor, et

nendega probleeme pole ja nende arendamine peaks olema viimane asi, mida teha, kuna enamik töötajaid on nendega juba rahul.

3.3. Ettepanekud töötajate rahulolu tööandja brändiga tõstmiseks

Vastavalt saadud tulemustele on esitatud ettepanekud Dodo Pizza töötajate rahulolu tööandja brändiga tõstmiseks.

Uuringu tulemuste põhjal on mõistlik avaldada tööpakkumised CV Keskuses, Instagramis, Facebookis ja CV.ee portaalis. Suurimad konkurendid on McDonald's ja Hesburger, seega tuleb kindlasti uurida nende väärtuspakkumisi lähemalt selleks, et otsustada kuidas saab Dodo Pizza konkurentide töökuulutuste seas silma paista.

Uuringu alusel töögraafik, asukoht, meeskond ja atmosfäär on peamised väärtused, mida Dodo Pizza töötajad hindavad ja on rahul. Seega neid tuleb mainida tööpakkumistel ja tööga seotud brošüüridel ning hoida neid samal heal tasemel.

On oluline suurendada panust uute töötajate koolitamisest ja tagasiside andmisest, täiustades teadmistaasi, näiteks viies läbi erinevaid koolitusi. Lisaks tuleb boonussüsteemist rääkida igal töövestlusel ja julgustada töötajaid küsima tagasisidet vahetusevanematelt.

Koostöö erinevate ettevõtetega, et pakkuda Dodo Pizza töötajatele veelgi rohkem soodustusi, on samuti oluline aspekt rahulolu tööandja brändiga tase tõstmiseks, mis võib aidata ettevõttele silma paista.

Oleks mõistlik luua uus veebileht värbamise edendamiseks, kus oleks uus slogan ja põhiväärtused. Oluline on hoida veebileht ajakohasena, kajastades Dodo Pizza positiivset töökeskkonda ja unikaalseid väärtusi.

2024. aastal oleks mõistlik palga suurendada ning on vajalik uue uuringu läbiviimine, et hinnata, kas on õnnestunud töötajate rahulolu tööandja brändi väärtuspakkumisega paremaks muuta või mitte. Selle kaudu saab koguda väärtuslikku tagasisidet ja teha edaspidiseid täiendusi vastavalt töötajate kriteeriumitele tööandja väärtuspakkumisele.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli välja selgitada kui rahul on Dodo Pizza tänased töötajad erinevate tööandja brändi komponentidega. Püstitatud eesmärki saavutamiseks oli vaja määrata, milliseid komponente peavad noored inimesed tööandja brändi väärtuspakkumises oluliseks ning millised tegurid tõstavad töötajate rahulolu tööandja väärtuspakkumisega. Lisaks oli vaja kirjeldada Dodo Pizza tänane tööandja väärtuspakkumine ning vastavalt saadud tulemustele koostada ettepanekud töötajate rahulolu tõstmiseks ja tööandja brändi edasiseks arendamiseks.

Varasemate uuringute kokkuvõtte põhjal on tööandja brändi arendamine kriitiline tegevus töötajate rahulolu tõstmisel. Selle eeliste hulka kuuluvad madalamad värbamiskulud, väiksem töötajate voolavus, palgakulude säästamine, kvalifitseeritud kandidaatide lihtsam ligimeelitamine, klienditeeninduse ja klientide rahulolu taseme tõstmine, ettevõtte tulemuslikkuse parandamine. Brändi positsioneerimine tarbijate meeltes sõltub suuresti ettevõtte töötajatest ja nende rahulolu tasemest, kuna nende kogemus ja käitumine võib tugevdada reklaamitud väärtusi või, kui see pole nende väärtustega kooskõlas, kahjustada reklaamitud sõnumite usaldusväarsust. Seoses sellega, olemasolevate töötajate rahulolu tõstmine on hädavajalik tööandja brändi arendamise strateegia väljatöötamises.

Pärast varasemate uuringute analüüsi viidi läbi uuring Dodo Pizza praeguste töötajate seas, kasutades kvantitatiivset analüüsimeetodit. Küsimused olid koostatud erinevate varasemate uuringute põhjal, aga suurim osa oli püstitatud Rucci et al. ECP mudelile, Ghielen et al. tööandja brändi põhielementidele ning Ambler & Barrow tööandja brändi definitsioonile tuginedes.

Küsitluse kaudu leiti tegureid, mis tõstavad Dodo Pizza töötajate rahulolu tööandja väärtuspakkumisega. Saadud tulemused aitavad tuua esile ettevõttes töötamise peamised eelised ja ettevõtte põhiväärtused, mida saab seejärel reklaamida, et meelitada ligi veelgi rohkem kandidaate. Samuti leiti edukalt komponente, mida noored inimesed peavad tööandja brändi väärtuspakkumises oluliseks. Olulisemad uuringust tulenevad järeldused olid järgmised.

- Eelkõige on töötajad rahul töögraafikuga. See väärtus annab tasakaalu töö- ja eraelu vahel. Noortel on mugav kombineerida tööd Dodo Pizzas kooliga ning paljud on rahul töökoormusega.
- Samuti uuring näitas, paljud on väga rahul meeskonnaga. See on oluline faktor, mis peegeldab noorte inimeste psühholoogilist seisundit töökohal.

- Lisaks paljud on rahul õhkkonnaga. Töötajad tunnevad, et õhkkond töökohal on meeldiv. See on samuti oluline faktor, mis veelkord peegeldab noorte inimeste psühholoogilist seisundist töökohal.
- Konkurentsivõimeline töötasu on tegur, mis vajab arendamist. Paljude töötajate jaoks see on väga oluline ja pigem tänase seisuga mitterahuldav tööandja brändi komponent.

Lisaks sai autor teada, et kui uute töötajate koolitamise arendamisega tegeleda ja palka suurendada, siis veelgi rohkem töötajaid oleksid rahul tööandja väärtuspakkumisega. Üldiselt leiti, et enamus töötajaid on oma tööga rahul. Korrelatsioonanalüüsi põhjal oli tehtud järeldus, et mõned neist, kes soovitsid tööd sõbrale, arvaksid, et Dodo Pizzas on meeldiv tööõhkkond, kuna kahe näitaja vahel oli positiivne olemasolev seos. Vastavalt saadud tulemustele olid esitatud ettepanekud Dodo Pizza väärtuspakkumise ja tööandja brändi arendamiseks ning töötajate rahulolu tõstmiseks.

Autor teeb ettepanekud tööandja väärtuspakkumise arendamiseks Ambleri ja Barrow (1996) mudelile toetudes:

- Rääkides majanduslikest teguritest, paljud Dodo Pizza töötajad ei ole rahul palgaga. Uuringust leiti, et enamusele piisab 1-2 euro tunnis palgatõusust rahulolu tõstmiseks. Boonussüsteemi kohta enamik vastajatest ei saanud konkreetselt vastata, kas boonussüsteem on nende jaoks rahuldav või mitte. Leiti, et mõned töötajad ei tea süsteemist või ei saa aru, kuidas see toimub. Seoses sellega palk ja boonused on kindlasti tegurid, mis vajavad arendamist töötajate üldise rahulolu tõstmiseks tööandja väärtuspakkumisega.
- Rääkides funktsionaalsetest teguritest, mõned töötajad ei ole rahul Dodo Pizza koolitamise võimalustega. See on kindlasti nüanss, millele võiks väärtuspakkumise loomisel veel suuremat tähelepanu pöörata. On oluline keskenduda uute töötajate koolitamise tegevustele. Näiteks, anda nendele rohkem infot tööülesannetest ja protsessidest, boonussüsteemist, sagedamini anda tagasisidet.
- Rääkides psühholoogilistest teguritest, käesoleval hetkel nendega suuri probleeme ei ole ja nende arendamine peaks olema madalama prioriteediga, kuna enamik Dodo Pizza töötajaid on nendega juba rahul. Enamik vastajaid tunneb, et saab abi küsida ja küsimust esitada. Paljud märkisid veel kord, et õhkkond kollektiivis on sõbralik ja töökohal saab olla "mina ise". Nad tunnevad et kolleegid ja juhtkond austavad ja väärtustavad neid ning, et Dodo Pizzas töötades nad on tähtsad. See tähendab, et paljud on pigem rahul meeskonnaga ja juhtkonnaga.

Tulevikus selle teema edasiarenduseks oleks mõistlik ECP mudeli järgi uurida ka ülejaanud seoseid, nagu seos töötajate ja klientide rahulolu vahel ning seos klientide rahulolu ja ettevõtte kasumlikkuse vahel.

SUMMARY

INCREASING SATISFACTION WITH THE EMPLOYER BRAND AND VALUE PROPOSITION IN THE YOUTH TARGET GROUP USING DODO PIZZA AS AN EXAMPLE

Maria Afanasjeva

The research problem of this paper is the limited information about the satisfaction of young people with the employer's value proposition. The author's intention was to clarify the satisfaction of employees with the value proposition of Dodo Pizza as an employer, in order to apply the research results in the development of the employer brand. Comparable studies of Estonian fast-food restaurants were not available, so the author had to conduct a survey among current Dodo Pizza employees. It is important for the company to have a sufficient number of satisfied and motivated employees to achieve its business goals. In connection with this, the aim of the paper is to find out how satisfied current Dodo Pizza employees are with various components of the employer brand. The author focused on the satisfaction of young people in the survey, as the participating kitchen employees were aged 16-30. To achieve the goal, two research questions and two research tasks were set.

Research questions:

1. What components do young people consider important in the employer's value proposition?
2. What factors increase employee satisfaction with the employer's value proposition?

Research tasks:

1. Describe the current employer's value proposition of Dodo Pizza.
2. Based on the results obtained, make proposals to increase employee satisfaction and further develop the employer brand of Dodo Pizza.

In the bachelor's thesis, the author used a quantitative research method to determine the main criteria of young Dodo Pizza employees for the employer's value proposition and assess the satisfaction level with the current value proposition. The questionnaire was presented in the electronic environment of Google Forms and was sent to Dodo Pizza employees by email. All

current Dodo Pizza employees were included in the survey, participation was voluntary and anonymous. The author hoped to receive at least 100 responses, which was successful. The total number of respondents to the questionnaire was 102, which constituted 57% of the workforce. The questions were based on various previous studies, but most were formulated based on the Rucci et al. ECP model, Ghielen et al. employer brand key elements, and Ambler & Barrow's definition of the employer brand. With the collected data, the obtained responses were described, compared, and explained. The analysis plan involved transferring the data to Excel and analyzing the responses. The author was able to analyze and interpret the results obtained.

Based on the results of the conducted survey, the following conclusions can be drawn:

- Speaking about economic factors, many Dodo Pizza employees are dissatisfied with their salary. The study found that for most, a salary increase of 1-2 euros per hour would be sufficient to increase satisfaction. Regarding the bonus system, most respondents could not specifically answer whether the bonus system is satisfactory for them or not. It was found that some employees are unaware of the system or do not understand how it works. Therefore, salary and bonuses are certainly factors that need improvement to increase overall employee satisfaction with the employer's value proposition.
- Speaking about functional factors, some employees are not satisfied with Dodo Pizza's training opportunities. This is certainly a nuance that could receive more attention when creating the value proposition. It is essential to focus on training activities for new employees, providing them with more information about job tasks and processes, explaining the bonus system, and providing feedback more frequently.
- Speaking about psychological factors, at the moment, there are no major issues, and their development should be the last thing to address since most Dodo Pizza employees are already satisfied with them. Most respondents feel they can ask for help and pose questions. Many emphasized once again that the atmosphere in the team is friendly, and they can be themselves at work. They feel that colleagues and management respect and value them, and working at Dodo Pizza makes them feel important. This means that many are rather satisfied with the team and management.

The author believes that the results obtained during the study will help both Dodo Pizza and other Estonian companies, especially in the fast-food restaurant sector, where the majority of employees are young students, to understand how to attract and retain potential employees. Understanding

awareness of the employer brand and effective management helps save costs and improve employee experiences.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Agrawal, R. K., & Swaroop, P. (2011). Building employer brand image through early recruitment practices: a study in Indian context. *Asia - Pacific Business Review*. 7(2). 160-169.

Akoijam, S. (2012). Book Review: David A. Aaker, Building Strong Brands. *Asia-Pacific Journal of Management*. 362

https://www.researchgate.net/publication/270671451_Book_Review_David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*. 3-4.

https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand

American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International Vol. 9 No. 5*. 501-505.

<https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/12/TarjomeFa-8381-English.pdf>

Backhaus, K. (2016) Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*. 4.

https://www.researchgate.net/publication/308929357_Employer_Branding_Revisited

Barrow, S. and Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Wiley & Sons, Chichester.

Bergstrom, A., Blumenthal, D. & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: the case of Saab. *Journal of Communication Management*. 5(2/3). 133–142.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*. 151-172.

<https://han08hrm.files.wordpress.com/2010/02/week1-berthon.pdf>

Billett, S., & Smith, A. (2003). Compliance, engagement and commitment: Increasing employer expenditure in training. *Journal of Vocational Education and Training*. Vol. 5 No.3. 281-300.

Buduaar. (2017, July 26). KELLELE TASUTA PITSAT? Dodo Pizza toob pitsa 60 minutiga sinu lauale. *TV.3*.

<https://buduaar.tv3.ee/kook-ja-sook/kellele-tasuta-pitsat-dodo-pizza-toob-pitsa-60-minutiga-sinu-lauale/>

Byju, K. P. M. (2013). Internal Marketing: Employee Does Matter. *Global Journal of Management and Business Studies*. 519-520 https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n5_10.pdf

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*. 2244.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>

Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2017). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*. 9-29.

<https://www.researchgate.net/publication/320429440> [When employer brand image aids employee satisfaction and engagement](#)

Dodo Pizza. (2019). *From Dough to Delight*. Dodo Pizza.

<https://report.dodopizza.info/digitalb2b-eng>

Dodo Pizza. (2019). *One Million Reviews*. Dodo Pizza.

<https://report.dodopizza.info/rating-eng>

Dodo Pizza. (2019). *Delivery Time Cut by 8 Minutes*. Dodo Pizza.

<https://report.dodopizza.info/delivery-eng>

Dzhulai, M. (2022). Analysis of methodical approaches to employer brand management and evaluation. *Technology Audit and Production Reserves*. 26.

<https://www.researchgate.net/publication/362666005> [Analysis of methodical approaches to employer brand management and evaluation](#)

Dzhulai, M., Fedulova, I., & Bolotina, I. (2022). Analysis of employer brand for young people. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 81-82.

<https://www.researchgate.net/publication/362355415> [Analysis of employer brand for young people](#)

Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Emerald*. 6-7.

<https://www.researchgate.net/publication/211385429> [An integrative review of employer branding and OB theory](#)

Employer brand research 2022. Global report. Randstad. (2022). 5. <https://workforceinsights.randstad.com/hubfs/REBR%202022/rebr%202022%20global%20report.pdf?hsLang=nl>

Ewing, M. T., Pitt, L., & Bussy, N. M. (2002). Employment Branding in the Knowledge Economy. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*. 11.

<https://www.researchgate.net/publication/46118660> [Employment Branding in the Knowledge Economy](#)

Fijneman-Ghielen, S., De Cooman, R., & Sels, L. (2020). The interacting content and process of the employer brand: person-organization fit and employer brand clarity. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 15-17.

<https://www.researchgate.net/publication/341324894> [The interacting content and process of the employer brand person-organization fit and employer brand clarity](#)

Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: a literature review. *The Marketing Review*. 17(2). 239-256.

Global Trends Impacting the Future of HR Management. Engaging and Integrating a Global Workforce. *The Economist Intelligence Unit*. (2015). 12.

<https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/documents/3-15%20eiu%20theme%202%20report-final.pdf>

Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2013). Generation Y preferences for employer brand benefits. *European Academy of Management*. 3-8.

https://www.researchgate.net/publication/268509813_Generation_Y_preferences_for_employer_brand_benefits

Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*. 35(3/4). 441–451.

Highhouse, S., Brooks, M. E. & Greguras, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*. 35(6). 1481–1493.

Hirsig, N., Rogovsky, N., & Elkin, M. (2013). Enterprise Sustainability and HRM in Small and Medium-Sized Enterprises. *CSR, Sustainability, Ethics & Governance book series*. 127-152.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-37524-8_6

Kamel, N. (2022). *The Effect of Employer Branding on Job Satisfaction, Loyalty, and Intention to Leave in the E-commerce sector in Egypt* [Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of Science, Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport (AASTMT) - Graduate school of Business]. 6-20

https://www.researchgate.net/publication/364935094_The_Effect_of_Employer_Branding_on_Job_Satisfaction_Loyalty_and_Intention_to_Leave_in_the_E-commerce_sector_in_Egypt

Kaur, J., & Syal, G. (2013). Determinative impact of employer attractiveness dimensions of employer branding on employee satisfaction in the banking industry in India. *New Challenges of Economic and Business Development*. 37(2). 115–123.

Khalid, S., & Tariq, S. (2015). Impact of employer brand on selection and recruitment process. *Pakistan Economic and Social Review*. 53(2). 351-372.

Kotin, M. (2019, May 22). The Dodo Pizza Manifesto: Why people hate franchising and how we dare to change that. *Dodo Pizza*.

<https://dodopizzastory.com/2019/05/22/dodo-manifesto/>

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Lievens, F., & Slaughter, J. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 3.

https://www.researchgate.net/publication/289556181_Employer_Image_and_Employer_Branding_What_We_Know_and_What_We_Need_to_Know

Lloyd, S. (2002). *Branding from the inside out*.

<https://www.afr.com/companies/branding-from-the-inside-out-20020314-ka3rq>

Marito, P. S., Mulyana, D., Rinandiyana, L. R., & Taufiq, A. R. (2019). Building the Brand Identity through Brand Differentiation Based Value of Culture and Locally-global Product Principles (Case on the City of Art). *International Journal of Business and Administrative Studies*. 67.

https://www.researchgate.net/publication/333772540_Building_the_Brand_Identity_through_Br_and_Differentiation_Based_Value_of_Culture_and_Locally-global_Product_Principles_Case_on_the_City_of_Art

Menon, B. N. (2015). IMPORTANCE OF EMPLOYER BRANDING IN RETAINING THE TALENT. *International Multidisciplinary Research Journal*. 3.

https://www.researchgate.net/publication/308108811_IMPORTANCE_OF_EMPLOYER_BRANDING_IN_RETAINING_THE_TALENT

Mihalcea, A. D. (2017). Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 290.

<https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1509/1/1009600192.pdf>

Oosula, K. (2013). Mitmemõõtmeline statistika: Regressioonanalüüs, Korrelatsioonanalüüs, Lineaarne regressioon [Esitlus]. Tallinna Ülikool, Tallinn, Eesti.

<https://www.tlu.ee/~kairio/mm/9%20regressioon/Regressioonanal%C3%BC%C3%BCs.pdf>

Priya, G. S. (2021). A Study on Strategy of Employer Branding and its impact on Talent management in IT industries. *Elementary Education Online*. 3442.

<https://www.ilkogretim-online.org/fulltext/218-1616434358.pdf>

Rucci, A. J., Kirn, S. P., & Quinn, R. T. (1998). The Employee-Customer-Profit Chain at Sears. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/1998/01/the-employee-customer-profit-chain-at-sears>

Singh, R. P. (2021). EMPLOYER BRANDING LITERATURE REVIEW. *Feedforward: Journal of Human Resource*. 105.

https://www.researchgate.net/publication/355908874_EMPLOYER_BRANDING_LITERATURE_REVIEW

Sirojuddin, N. M., & Sopiah, S. (2022). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review. *ASIAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT*. 240.

https://www.researchgate.net/publication/365882937_The_effectiveness_of_employer_branding_in_attracting_talented_employee_Systematic_literature_review

Slavkovic, M., Pavlovic, G., & Simic, M. (2018). Employee Recruitment and Its Relationship with Employee Satisfaction: Verifying the Mediating Role of the Employer Brand. *Economic Horizons*. 129-134

https://www.researchgate.net/publication/327325403_Employee_Recruitment_and_Its_Relationship_with_Employee_Satisfaction_Verifying_the_Mediating_Role_of_the_Employer_Brand

Sokro, E. (2012). Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*. 164.

https://www.academia.edu/26490699/Impact_of_Employer_Branding_on_Employee_Attraction_and_Retention

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 155-179.

https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=6773&context=lkcsb_research

Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior*. 735.

<https://www.jstor.org/stable/4093739?seq=2>

Wackowski, K., Banca, M. S., & Tien, N. H. (2022). Vinamilk's employer branding strategy in the field of food industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 256.

https://www.researchgate.net/publication/363769067_Vinamilk%27s_employer_branding_strategy_in_the_field_of_food_industry

LISAD

LISA 1. Küsimustik

1. Kuidas te Dodo Pizzast kuulsite?

Pere - 13

Sõbrad - 52

Instagram - 10

Facebook - 9

TikTok - 0

CV Keskus - 11

Tänavareklaam - 3

Raadioreklaam - 0

Nägin üritusel sponsorina - 2

Oma vastus: okidoki - 2

2. Kus te Dodo Pizza tööpakkumisi nägite?

CV Keskus - 53

Instagram - 28

Facebook - 16

VKontakte - 2

Brošüür restoranis - 6

Oma vastus:

Sõber saatis linki ankeedile - 14

Veebileht - 2

Rakendus - 3

3. Milliseid portaale kasutate tööd otsides?

Instagram - 0

CV Keskus - 79

Facebook - 20

CV.ee - 40

OkiDoki - 13

LinkedIn - 8

Ei kasuta - 4

4. Milliseid muid pakkumisi kaalusite tööd otsides?

Mitte ühtegi - 17

Kõik kus pole vaja cv-d - 21

McDonalds - 23

Hesburger - 14

Peetri Pizza - 2

Kiirtoidurestoranid üldiselt - 8

Sportland - 2

Nike - 1

Burger King - 10

MySushi - 4

818 bar - 2

KFC - 9

RKiosk - 3

Olybet - 2

Päris - 1

Hügge - 2

Lidl - 3

Ikea - 2

Jysk - 3

Bauhaus - 3

Coop - 4

Grossi - 1

Rimi - 4

Maxima - 3

Prisma - 4

Töö oma erialal - 4

Promo Cash and Carry - 1

Transpordiamet - 1

Swedbank - 1

5. Kuivõrd tahtsite meiega koostööd teha, võttes aluseks ainult oma esmamulje ettevõttest?

Skaalal 1-5, kus: 5 - Väga tahtsin, 4 - Pigem tahtsin, 3 - Raske öelda, kas tahtsin või mitte, 2 - Pigem ei tahtnud, 1 - Absoluutselt ei tahtnud

1 - 0

2 - 7

3 - 19

4 - 53

5 - 23

6. Mil määral vastas esmamulje tegelikkusele?

Skaalal 1-5, kus: 5 - Täielikult vastas, 4 - Pigem vastas, 3 - Raske öelda, kas vastas või mitte, 2 - Pigem ei vastanud, 1 - Absoluutselt ei vastanud

1 - 4

2 - 14

3 - 36

4 - 25

5 - 23

7. Kas soovitaksite sõbrale Dodo Pizzasse tööle tulla?

Jah - 64

Ei - 38

8. Miks valisite tööd Dodo Pizzas?

Esimene/ainukene kes vastas mulle - 17

Töögraafik võimaluste kohaselt iga nädalat - 25

Karjäärivõimalused - 6

Sõber soovitas - 9

Meeskond, atmosfäär - 21

Huvitav töö - 8

Asukoht - 7

Palk - 5

Boonused ja tööstaaži preemia - 4

9. Mis motiveerib teid Dodo Pizzas töötama?

Skaalal 1-5, kus: 5 - Täielikult motiveeriv, 4 - Pigem motiveeriv, 3 - Raske öelda, kas motiveerib või mitte, 2 - Pigem ei motiveeri, 1 - Absoluutselt ei motiveeri

	5	4	3	2	1
majanduslik heaolu	16	10	41	21	14
hea väljaõpe	10	30	36	12	14
pikaajaline töökindlus	19	30	30	17	6
karjäärivõimalused	27	28	25	13	9
tugev juhtkond	12	32	36	12	10
huvitav töösisu	20	21	39	12	10
meeldiv tööühikond	62	18	10	6	6
konkurentsivõimeline töötasu ja hüvitised töötajatele	32	50	14	0	6

hea tasakaal töö ja isikliku elu vahel	24	28	31	6	13
keskkonna ja ühiskonna teadlikkus	14	19	33	16	20

10. Milline palgatõus motiveeriks teid paremini töötama?

10 - 50 senti tunnis - 6

50 senti - 1 eur tunnis - 30

1 - 2 eur tunnis - 53

Rohkem kui 2 eur tunnis - 13

11. Millised töötajate hüved motiveeriksid teid paremini tööd tegema?

Soodustused jõusaalis - 46

Soodustused spaas - 57

Soodustused kinos - 41

Soodustused raamatupoodides - 33

Soodustused bowlingus ja piljardis - 29

12. Palun hinnake oma rahulolu

Skaalal 1-5, kus: 5 - Täielikult rahuldav, 4 - Pigem rahuldav, 3 - Raske öelda, kas rahuldav või mitte, 2 - Pigem mitterahuldav, 1 - Absoluutselt mitterahuldav

	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

Tööprotsess	13	52	23	14	0
Meeskond	45	40	15	2	0
Juhtkond	22	37	29	14	0
Graafik	24	42	24	9	3
Asukoht	64	27	11	0	0
Meeskonnäi ritused	29	33	28	7	5
Palk	4	26	35	25	12
Kommunikat sioonikanalid	29	40	10	8	15

13. Kuivõrd olete nõus järgmiste väidetega

Skaalal 1-5, kus: 5 - Täielikult nõus, 4 - Pigem nõus, 3 - Raske öelda, kas olen nõus või ei ole, 2 - Pigem ei ole nõus, 1 - Absoluutselt ei ole nõus

	5	4	3	2	1
Dodos töötades saan olla mina ise	25	29	25	16	7
Dodos töötades	15	25	36	20	6

tunnen end tähtsana					
Tunnen et kolleegid ja juhtkond austavad mind	13	20	48	19	2
Ma ei karda abi küsida ja küsimust esitada	38	42	14	8	0
Õhkkond kollektiivis on sõbralik	27	44	17	14	0

14. Hinnake kuivõrd rahul olete boonussüsteemiga

Skaalal 1-5, kus: 5 - Täielikult rahuldav, 4 - Pigem rahuldav, 3 - Raske öelda, kas rahuldav või mitte, 2 - Pigem mitterahuldav, 1 - Absoluutselt mitterahuldav

1 - 11

2 - 8

3 - 35

4 - 28

5 - 20

15. Kuidas tahaksite boonussüsteemi muuta?

Ei vähenda punkte teiste inimeste vigade tõttu - 11

Teatada punkte pärast iga vahetust - 5

Süsteem pole piisavalt selge - 2

Muuta süsteemi lojaalsemaks - 6

Suurendada preemia suurust - 4

Jälgida oma keskmist punktide arvu mobiilirakenduses - 1

Preemia töötundide alusel - 1

Igakuiselt premeerida töötajat kõrgeima keskmise punktide arvuga - 3

Ideid pole/ei taha muuta - 69

16. Hinnake kuivõrd tööle vastuvõtmise protsessiga rahul olete

Skaalal 1-5, kus: 5 - Täielikult rahuldav, 4 - Pigem rahuldav, 3 - Raske öelda, kas rahuldav või mitte, 2 - Pigem mitterahuldav, 1 - Absoluutselt mitterahuldav

1 - 2

2 - 2

3 - 8

4 - 33

5 - 57

17. Hinnake kuivõrd töövestluse protsessiga rahul olete

Skaalal 1-5, kus: 5 - Täielikult rahuldav, 4 - Pigem rahuldav, 3 - Raske öelda, kas rahuldav või mitte, 2 - Pigem mitterahuldav, 1 - Absoluutselt mitterahuldav

1 - 2

2 - 0

3 - 12

4 - 45

5 - 43

18. Mida võiks teisiti teha tööle vastuvõtmise protsessis?

Rohkem töökuulutusi - 2

Rääkida lähemalt töögraafiku koostamisest - 3

Ei kasuta saali töövestlusteks - 1

Tunda rohkem huvi kandidaadi plaanide ja kavatsuste vastu - 7

Rääkida lähemalt raskustest töös - 6

Rääkida lähemalt tööülesannetest - 1

Töövestlused veebis - 2

19. Milliste raskustega puutusite kokku töö alguses?

Ebapiisav koolitus - 15

Kogenud töötajate poolt ebapiisav tööülesannete ja -protsesside seletamine - 28

Kogenud töötajate poolt abi puudumine - 35

Mingeid raskusi ei olnud - 48

Oma vastus:

Pole piisavalt kogemusi ja kiirust - 5

Raskused meeskonnaga liitumisel - 3

Füüsiliselt raske - 3

20. Kui tõhus koolitus oli?

Skaalal 1-5, kus: 5 - Väga tõhus, 4 - Pigem tõhus, 3 - Raske öelda, kas tõhus või mitte, 2 - Pigem pole tõhus, 1 - Absoluutselt pole tõhus

1 - 8

2 - 10

3 - 31

4 - 31

5 - 22

21. Kui tihti saate tehtud töö kohta põhjendatud tagasisidet?

Alati - 23

Tihti - 50

Harva - 27

Mitte kunagi - 2

22. Kas Dodo Pizzas töötamine teie arvates segab õpinguid?

Jah - 34

Ei - 68

23. Sugu

Mees - 43

Naine - 59

24. Vanus

16-18 - 36

19-21 - 46

22-24 - 15

25-30 - 5

25. Tööstaaž Dodo Pizzas

1-4 kuud - 33

5-11 kuud - 35

1-2 aastat - 19

3-4 aastat - 9

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maria Afanasjeva

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Rahulolu tõstmine tööandja brändi ja väärtuspakkumisega noorte sihtgrupis Dodo Pizza näitel”,

mille juhendaja on Anne Muldme,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

20.12.2023