

## **Aivi Vaga**

### **Tööandja brändingu kontseptsiooni loomine AS CES näitel**

#### **LÜHIKOKKUVÕTE**

Projekteerimisettevõtte AS CES tuntust tööturul võib pidada madalaks, sest suurem osa värbamisprotsessis osalevatest kandidaatidest ei ole ettevõttest varasemalt kuulnud või omavad kuvandit, mis ei vasta tegelikkusele. Muutmist vajab ka organisatsioonikultuur, et olemasolevaid töötajaid motiveerida ja organisatsioonis hoida.

Magistritöö eesmärk on välja töötada AS CES tööandja brändingu kontseptsioon, kaasates ettevõtte töötajad sellesse. Organisatsiooni püsima jäänud töötajate kogemus määrab tööandja brändingu usaldusväarsuse ja seetõttu on töötajate arvamuse kuulamine ning nende kaasamine brändi maine kujundamisel kriitilise tähtsusega. Eesmärgi saavutamiseks viis töö autor läbi uuringu, mille käigus selgitati välja, kuidas kujundada tööandja kuvandit ettevõtte juhtkonna ja töötajate arvates. Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks koguti infot kolmes etapis:

- 1) Juhtkonna töötuba praeguse kuvandi ja brändingu visiooni määratlemiseks.
- 2) Kvantitatiivuuring ankeetküsitlusena ning sellele järgnev kvalitatiivuuring fookusgruppi intervjuudena töötajate arvamuse ja rahulolu kaardistamiseks.
- 3) Konkurentide positsioneerimine eristuvate tugevuste ja konkurentsieeliste leidmiseks.

Uuringu tulemustest selgus, et töötajad väärtustasid kõige rohkem ettevõtte juhtimiskvaliteeti, tööaja paindlikkust ning kaasaegset töökeskkonda. Ettevõtte sisemiste nõrkustena eristusid põhipalk (täpsemalt tulemustasu puudumine), töö üksluisus, vähene tagasiside ning eriala tippspetsialistide vähesus organisatsioonis. Vastavalt uuringu tulemustele sõnastati juhtkonnaga tööandja väärtuspakkumine ja lepiti kokku edasised tegevused tööandja brändingu arendamiseks. Käesoleva magistritöö tulemusi saab kasutada sisendinfona tulevaste ettevõttesiseste rahulolu ja töötajate seotuse uuringute läbiviimisel ning analüüsimisel, värbamisstrateegia loomisel ning erinevates kommunikatsiooni-ja turundustegevustes atraktiivse tööandja maine kujundamiseks.

Võtmesõnad: tööandja bränding, tööandja mainekujundus, väärtuspakkumine, ehitusinseneride ootused tööandjale.