

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Gerdi Klaas

**TÖÖANDJA BRÄNDI MÕJU VÄRBAMISELE EESTI
ENERGIA NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eliis Salm

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Gerdi Klaas

Üliõpilase kood: 112543

Üliõpilase e-posti aadress: gerdi.klaas@gmail.com

Juhendaja lektor Eliis Salm arvamus:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TÖÖANDJA BRÄNDI TEOORIA	6
1.1. Tootebrändi ja tööandja brändi sarnasused ja erinevused	6
1.2. Tööandja brändi väärtuspakkumine.....	8
1.3. Tööandja brändi kommunikatsioon	11
2. EESTI ENERGIA TÖÖANDJA BRÄND	15
2.1. Ülevaade tööandja brändi projekti senistest tegevustest	16
2.2. Eesti Energia tööandja brändistrateegia 2014. aastaks.....	17
2.3. Värbamine Ida-Virumaale	20
3. EESTI ENERGIA TÖÖANDJA BRÄNDI UURING TTÜ TUDENGITE SEAS	22
3.1. Metoodika.....	22
3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused	26
3.3. Kvalitatiivse uuringu tulemused.....	37
3.4. Arutelu	40
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	46
VIIDATUD ALLIKAD	48
LISAD	50
Lisa 1. Kvantitatiivse uuringu küsimustik.....	50
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid.....	55
Lisa 3. Kategoriseeritud intervjuud	64

ABSTRAKT

Käesolev töö käsitleb tööandja brändi mõju ettevõtte värbamisele. Detailsemalt oli vaatluse all väheneva rahvastikuga piirkonda värbamine ning tudengite näol kvaliteetse tööjõu sihtgrupp. Teemat käsitleti 7000 töötajaga energeetikaettevõtte Eesti Energia näitel.

Töö probleemiks oli teadmatus, mis oleksid tööandja poolsed võimalused negatiivsete demograafiliste näitajatega olukorras vajamineva tööjõu kindlustamiseks. Töö eesmärgiks oli teada saada, kas ja kuidas oleks tööandja brändi abil ettevõttel võimalik värbamist edukamaks muuta.

Eesmärgi täitmiseks püüti lahendusi leida erialase teadusliku teooria ning läbi viidud uuringu abil. Teooria tõestas, et tööandja brändi loomine on ettevõtte jaoks oluline tegevus kvaliteetse tööjõu värbamiseks ning selle mõju ulatub palju sügavamale ettevõtte organisatsioonikultuuri. Lisaks käsitleti läbimõeldud väärtuspakkumise loomist ning brändikommunikatsiooni olulisust. Uuringu läbi viimiseks kasutati kvantitatiivset ning kvalitatiivset meetodit. Tallinna Tehnikaülikooli tudengite seas viidi läbi internetiküsitlus ning selle analüüsi järel intervjueriti tudengeid, et järeldustele sisulisi põhjendusi leida. Küsitluse käigus uuriti erinevate töövaliku parameetrite olulisust, testiti olemasolevat väärtuspakkumist ning uuriti objekti kuvandit.

Selgus, et vastajate jaoks on kõige olulisemaks töövaliku kriteeriumiks tulevase töö huvitavus, mille määravad näiteks enesearendusvõimalused ning kolleegid. Asukoht ei ole töövalikul tingimata kõige olulisema tähtsusega kriteerium ning näiteks Ida-Virumaa pakkumiste edu võiks muuta tööandjapoolsete lisahüvede pakkumisega nagu kõrgem palk, keeleõppe toetus ning vabaaja veetmisvõimaluste toetus. Lisaks tõestas uuring, et teadlikkust juba Eesti Energias pakutava kohta on võimalik tõsta.

Märksõnad: tööandja bränd, kvalifitseeritud tööjõud, väheneva elanikkonnaga piirkond, Eesti Energia

SISSEJUHATUS

Mida aeg edasi, seda problemaatilisemaks muutub piirkondliku arengu mõttes suurte tõmbekeskuste kasvu arvelt teiste piirkondade rahvastiku vähenemine. See pärsib paratamatult muude näitajate kõrval piirkondade üldist arengut, kultuurielu ning tööhõivet. Väiksemates linnades ja valdades vähenevad valikud ja võimalused ning eelkõige tingib see noorte liikumist pealinna või lähimatesse tõmbekeskustesse.

Ükski ettevõtte ei tohiks töötajate panust ja väärtust alahinnata ning konkurentsieelise saavutamiseks tuleb lisaks toodete, tehnoloogia ja teeninduse täiustamisele üha enam ka kvaliteetse tööjõu nimel vaeva näha. Kui ettevõtte tegutseb piirkonnas, kust noored pigem välja rändavad, tuleb soovitud sihtgrupi jaoks endast ja piirkonnast aegsasti positiivne kuvand luua.

Strateegiliselt tööhõive probleemiga tegelemiseks on üks parimaid viise ettevõtte jaoks tööandja brändi loomine. Tegemist on pikaajalise, mahuka ning paratamatult kuluka tegevusega, kuid läbimõeldud ja järjepideva töö tulemusel muudab see kindlasti olukorra paremaks. Projekti käigus analüüsitakse hetkeolukorda, mõeldakse strateegiast lähtuvalt tulevikuvajadustele, uuritakse potentsiaalsete töötajate soove ja vajadusi, luuakse vastavad väärtuspakkumised ning kommuniqueeritakse info sihtrühmadele. Eduka projekti tulemuseks ei ole vaid kvaliteetse tööjõu poolne eelistus ning nende edukas värbamine, vaid ka organisatsioonikultuuri paranemine ja positiivne areng. Seega ei ole tööandja bränd vaid välimise kuvandi loomine, vaid tugevalt seotud ka olemasolevate töötajate soovide, vaadete ja väärtustega.

Eesti Energia on ligi 7000 töötajaga üks Eesti suurimaid ning TNS Emori uuringutulemuste põhjal ka hinnatumaid tööandjaid. Sellegipoolest on ettevõtte tööandja brändi projekti käsile võtnud ning keskendub üha enam Ida-Virumaale kvalifitseeritud tööjõu leidmise probleemiga. Ettevõtte töötajatest paikneb ligi kolmveerand ehk koguni 72% Ida-Virumaal, kus toimub tootmine. Paratamatu on aga fakt, et Eesti Energia töötajatest on 30% üle 50-aastased ning 10% üle 60-aastased. Kuni 30-aastased inimesed moodustavad ettevõtte töötajatest vaid ligi 11%. Ettevõtte jaoks oluliseima vara, töötajate, suuremahuline

pensionieale lähenemine tekitab aga muresid seoses järelkasvuga ja Eesti Energia jaoks eelkõige muresid Ida-Virumaa järelkasvuga. Ettevõtte vajab aga üha rohkem teatud kvalifikatsiooniga tööjõudu, mida on piirkonda aina keerulisem värvata. Kuna energeetikavaldkond on üleüldiselt kiire arenguga perspektiivikas valdkond ning Eesti Energia on teinud oma strateegias ka olulise kursimuutuse õlitootmise poole, siis on nutikaid noori tulevikutegijaid piirkonda üha enam tööle tarvis. Seega on **töö probleemiks** teadmatuse, mis oleksid tööandjapoolsed võimalused negatiivsete demograafiliste näitajatega olukorras vajamineva tööjõu kindlustamiseks.

Käesolevas töös konkreetse näitena toodud Eesti Energia mõistes süveneb probleem Ida-Virumaa piirkonnas, sest juba praegu näitab personaliteenistuse praktika, et Ida-Virumaale on värbamine keerulisem, kuna võrreldes näiteks Tallinnaga on protsess aeganõudvam, kandidaate on vähem ning nende kvaliteet pole alati soovitud tasemel.

Töö eesmärgiks on teada saada, kas ja kuidas oleks tööandja brändi abil võimalik kindlustada piisavat tulevast tööjõudu väheneva rahvastikuga piirkonna olemasolevate ning strateegiast tulenevalt uute ametipositsioonide jaoks.

Töö koosneb kolmest osast. Esimeses osas kirjeldatakse tööandja brändi teoreetilist raamistikku. Teine osa kirjeldab Eesti Energia, kui objekti seni ellu viidud ning tulevikus planeeritavaid tööandja brändiga seotud tegevusi. Kolmas osa käsitleb läbi viidud uuringut, selle metoodikat, analüüsi, tulemusi ning ettepanekuid.

Uuring koosneb kahest osast – kvantitatiivsel ning kvalitatiivsel meetodil läbi viidud osadest. Üldiste seisukohtade teada saamiseks viidi 14.-31. märtsil 2014. aastal läbi internetiküsitlus, mille tulemusel saadi 149 TTÜ tudengi vastused seoses olemasoleva väärtuspakkumisega, tudengite töövaliku kriteeriumite ning Ida-Virumaa piirkonna ja Eesti Energia kui tööandja kuvanditega. Pärast kvantitatiivse uuringu analüüsi viidi tudengitega läbi 4 intervjuud, mille abil püüti välja selgitada kujunenud seisukohtade põhjusi, tagamaid ja vabas vormis probleemile võimalikke lahendusi.

1. TÖÖANDJA BRÄNDI TEOORIA

Peatükk käsitleb eelkõige tööandja brändi üldist teooriat selgitades lahti mõistete tootebränd ja tööandja bränd erinevused ja sarnasused. Lisaks käsitletakse teooria peatükis tööandja brändi üht olulisemat osa, väärtuspakkumist, mis ühendab endas kogu pakutava, loob suuresti brändikuvandi ning mõjutab otseselt töötajate värbamist. Kolmanda osana kirjeldab peatükk teooriast tulenevalt tööandja brändi kommunikatsiooni olulisust ning selle erinevaid võimalusi.

1.1. Tootebrändi ja tööandja brändi sarnasused ja erinevused

Brändiks võib lugeda kuvandit, mida väljendavad erinevad ideelised ja visuaalsed küljed ning mis on kujunenud aja jooksul kogemuste ja kommunikatsiooni tulemusena. Bränd seostub eelkõige visuaalse identiteediga, kuid selle taga on midagi palju enam – lubadus. Bränd annab tootele või teenusele, mis sisuliselt konkurentidest ei eristu, kindlad ootused, identiteedi ning loob seosed. Tugev bränd loob sümboli, mis esindab väärtusi, ideid ning ühendab endas kõik ettevõttega assotseeruva.

Tarbija jaoks annab bränd garantii, vähendab riske, täidab ootusi ning loob sideme. Tootjale annab bränd võimaluse eristuda ja olla unikaalne, meelitada lojaalseid kliente, kaitsta turgu ning luua tarbija silmis lisandväärtust, mille eest ollakse nõus maksma rohkem. (Stubender-Lõugas 2011)

Kuni kahekümnenda sajandi lõpuni seostas suurem osa inimesi sõna "bränd" vaid tarbekaupade ning teenustega. Nüüdseks on sõnal aga palju laiapõhjalisem tähendus. Läbi brändi mõiste kirjeldatakse juba pea kõike, millel on iseloomulik identiteet või mis kannab endas kindlat reputatsiooni. Kui uskuda brändi jõudu, võib sellega muuta kõike. Kindlustada kliendi lojaalsust, suurendada kasumeid ning töötajate pühendumust või muuta üldiselt maailma, tekitades lootust ning luues tähendust. Brändid on täitnud iga prao ning on isegi

öeldud, et iga inimene võiks mõelda endast kui brändist ning juhtida oma elu ja karjääri vastavalt. (Barrow, Mosley 2005, 57)

On lihtne tõde, et iga ettevõtte edu taga on töötajad – oma ala asjatundjad, kes teevad pühendunult igapäevast tööd. Leides, et brändi üldise kontseptsiooni ning inimressursi valiku ja värbamise vahel on omamoodi sünergia, liideti omavahel kaks pealtnäha erinevat valdkonda. Sedasi jõudiski brändi tähendus ja idee 1990. aastate alguses ka personali värbamise poliitikasse, kus seda rakendades seoti personalitöö justkui turundusega. (Franca, Pahor 2012) Nii, nagu tootebrändil, on ka tööandja brändil iseloom, mida tuleb strateegiliselt arendada ning suunata. Kuid kahe brändi sihtgrupid on erinevad. Ei saa eeldada, et potentsiaalsed töötajad langetavad otsuseid nii, nagu seda teevad kliendid. Tööotsija otsustele eelneb reeglina pikem kaalumine, kui mõne toote ostmisele, kuna otsuse tagajärjed on enamasti pikaajalisema ning suurema kaaluga. Lisaks on kulu töökoha muutusel enamasti suurem kui muude kaupade brände vahetades. Kuid sarnasused on kahel tegevusel olemas ning värbamisprotsessi välja töötades tuleks kindlasti mõelda nii standardsete personalitegevuste, kui ka turundusest tulenevate bränditegevuste peale. Ka tööandja brändi puhul luuakse inimese peas pilt, et antud kohas on hea töötada – sarnaselt, nagu seda on pikalt tehtud tarbekaupade ning teenustega. (Barrow, Mosley 2005)

Kolm karakteristikut jäävad nii tootebrändi, kui ka tööandja brändi vaates kõigutamatult oluliseks. Esiteks tuntuse saavutamine ning tähelepanu võitmine. Nii tarbija, kui ka potentsiaalse töötaja mõistes tuleb jõuda punkti, kus inimene tunneb brändi ära. Inimesed ei usalda tihti seda, millest nad pole kunagi kuulnud ning see jääb kindlasti tarbeesemete soetamisel määrava tähtsusega faktoriks. Isegi, kui ettevõttel on tööandjana suurepärased võimalused, ei pruugi sellest ka kvaliteetse tööjõu leidmisel kasu olla, kui inimesed brändist kunagi kuulnud pole. Teiseks peab sõnum sihtrühmale minema korda ning olema selle jaoks oluline. Bränd meelitab inimesi, kui tarbija samastab enda väärtusi brändi väärtuspakkumisega. Brändi väärtuspakkumine loeb rohkem töökohta valides, kuid äärmiselt oluline on see ka tootebrändile. Kolmandaks tuleb end konkurentidest eristada. Eriline ja silmapaistev bränd aitab kaasa tuntuse tõstmisele ning on võtmekohaks massist erinemisel. (Moroko, Uncles 2008)

Organisatsiooni olemasoleva kollektiivi aspektist on tööandja brändil eelkõige rahulolu kasvatamise funktsioon. Tööandja bränd koondab neid organisatsiooniüleseid komponente, mis soodustavad töötajate pühendumist, lojaalsust, eeskostet/propageerimist ja

rahulolu. (Gaddam 2008) Seega on kriitilise tähtsusega mõista, et tööandja brändi ei saa luua ainult sümbolite, väärtuste või ühekordsete aktsioonide raames ning tööandja brändimine ei toimi välise, ajutise või näilise meetodina. Tööandja bränd, mis on loodud pelgalt mainekujunduslikel eesmärkidel, tippjuhtide nägemuse põhjal ning ignoreerib tegelikku olukorda, ei suuda täita oma olemuslikke eesmärke ning on ettevõttele pigem kahjuks kui kasuks, kasvatades töötajates küünilisust, usaldamatust ja trotsi. (Stubender-Lõugas 2011) Tööandja brändimine peab olema süsteemne, järjepidev ja juhitud protsess. Brändi luues peab lisaks ettevõtte väärtuste esitlemisele looma tulevase töötaja jaoks lubadused, mida täites saab loodud bränd ainult jätkusuutlikult toimida. Seega jääb lisaks loodud lubadustele võtmekohaks ettevõtte üldine hoiak brändiväärtuste hilisemas elluviimises. Lubaduste täitmine on kindlasti koht, mis on oluline tööandja brändi mõistes kvaliteetse tööjõu meelitamiseks, kuid mis pikas perspektiivis tugevdab positiivselt kogu organisatsiooni üldist toimimist.

Mitmete uuringutega on tõestatud, et ettevõtte kuvand ja maine mõjuvad värbamisprotsessile positiivselt. Analüüsid on näidanud positiivset ning märgatavat mõju ettevõtte reputatsiooni ning töötajate käitumise vahel. (Collins, Han 2004)

1.2. Tööandja brändi väärtuspakkumine

Organisatsiooni personalistrateegia aitab kaasa tööandja brändi lubadusele vaid juhul, kui sõnastatud väärtuspakkumine peegeldab kõigi töötajate tegemisi (Botha *et al* 2011).

Selleks, et olla edukas, peavad ettevõttes olema inimesed, kes vastutavad enda tegude eest ning arvestavad teineteisega. Kollektiiv peab töötama ühtse meeskonnana, tegema koostööd ning sisemine konkurents tuleks hoida kontrolli all. Samas ei saa konkurentsi täiesti unustada, sest väikeses koguses sisemist konkurentsi on töötajate jaoks ka positiivselt motiveeriv. (Sawa, Swift 2013) Sobiva meeskonna kokku saamiseks tuleb läbi viia võimalikult informatiivne protsess nii töötaja, kui ka tööandja jaoks. Parima sobivuse kindlustamiseks tuleb töötajatel läbida võimalikult mitmekülgne värbamisprotsess. Alustades avalduse esitamisest, lõpetades intervjuudel käimise ning konkreetsete ülesannete läbimisega. Õigete värbamistegevuste kasutamine on protsessi toimimiseks ja jätkuva huvi hoidmiseks oluline, kuid mida lähemale jõuab töövaliku otsus, seda ebaolulisemaks muutub värbamistegevus ise ning hakkavad rolli mängima töö sisulised küsimused. (Rynes, Barber

2009) Kuid iga kokkupuute punkti juures nii värvates, kui ka hiljem tööle asunud inimestele on endiselt oluline järjepidevalt edasi anda tööandja brändi väärtusi (Botha *et al* 2011).

Tööandja väärtuspakkumine on kogum materiaalistest ja mittemateriaalistest hüvedest ning organisatsioonikultuuri omadustest, mis eristavad konkreetset tööandjat oma konkurentidest, aitavad motiveerida olemasolevaid töötajaid olema oma tööandjale lojaalne ning mõjuvad potentsiaalsetele töötajatele tööandja valikul ihaldusväärseks. (Stubender-Lõugas 2011) Just nagu erinevad tooted ja teenused eksisteerivad ettevõtte brändi portfoolios, on ka tööandja brändi üldiste väärtuste alla loodud erinevate ametikohtade lõikes spetsiaalsed väärtuspakkumised vastavalt sihtrühmale. (Barrow, Mosley 2005, 127) Tööandja väärtuspakkumine ehk tööandja brändi lubadus peab väljendama tööandja unikaalset eripära, põhinema tegelikel eelistel ja tugevustel ning ei tohiks minna vastuollu ettevõtte sisemise identiteediga (Pedras *et al* 2007). Üldisi brändiväärtusi ning erinevate positsioonide väärtuspakkumisi luues, tuleks silmas pidada seda, et iga ametipositsiooni jaoks peaksid need olema võimalikult paindlikud, kuid sobima kõik lõpuks üldistesse brändi väärtuste raamidesse. Ametipositsioonide väärtuspakkumised peaksid üldiste väärtustega tekitama terviku, kuid olema samas võimalikult sihtgrupi põhiselt paindlikud. (Barrow, Mosley 2005, 125)

Tööandja väärtuspakkumine peab olema meelde jääv, tõene, kõikehõlmav, inspireeriv, eristuv ning olulisust kinnistav. Üldised väärtused peavad olema nii universaalsed, et nendega suudavad end nii klienditeenindaja, kui ka tippjuht samastada. Selleks, et loodud väärtuspakkumisest kasu oleks, peaks see kergesti meelde jääma ning olema seega lihtne ja lühike. Väärtuspakkumist ei tohiks üle koormata ebaolulise infoga. Samuti ei tohiks pakkumine olla tulevikulootus, vaid põhinema reaalsusel. Organisatsioonikultuuri edendav töö tuleks ära teha enne, kui seda reklaamida välja. Vastasel juhul tekitab lubadus pettumust ning negatiivset kuvandit. Lubadused peavad olema küll tõesed, kuid inspireerima edasi liikuma ja -arenema. (Stubender-Lõugas 2011)

Ettevõtted, kes mõistavad, kuidas nende võimalused klappivad töötajate vajadustega ning kes suudavad enda töövõimaluste väärtusi kommunikeerida läbi tugeva ja püsiva tööandja brändi, neil tekib tööjõuturul ka strateegiline eelis. (Collins, Stevens 2002)

Väärtuspakkumise loomine

Väärtuste kirja panemiseks ja mõtestamiseks tuleks kindlasti arvestada ka organisatsioonis kehtivaid olemasolevaid väärtusi, mida töötajad hetkel realselt tunnevad. Kui kirja pandud väärtused on reaalsusega võrreldes liiga kauged või isegi vastandlikud, kaotavad need kohe usutavuse. Juhtkond sooviks võib-olla idealistlikud väärtused ise luua, kuid kõige õigemad väärtused luuakse ikkagi koostöös olemasolevate ja potentsiaalsete töötajatega, nende arvamust ja soove silmas pidades. (Barrow, Mosley 2005, 121)

Enne väärtuste loomist tuleks ettevõttel nii olemasolevad, kui ka potentsiaalsed töötajad ära grupeerida. Leida erinevate gruppide sarnasused ja erinevused ning sellest lähtuvalt hakata neile väärtuspakkumisi looma, mis toetaksid üldisi väärtusi ning ühtlasi oleksid olulised konkreetsele sihtrühmale. Heaks tööandjaks olemise aspekte, mis võivad tööandja brändi loomisel väärtuspakkumise aluseks olla, on mitmeid: töökeskkond, õppimis- ja arenemisvõimalused, ettevõtte maine, väärtused ja sotsiaalne vastutustunne, töötajate hindamiskriteeriumid, värbamis- ja sisseelamisprotseduurid, organisatsiooni juhtimisstiil jms. Väärtuspakkumise loomisel on otstarbekas alustada sellest, kuidas hindavad ettevõtet ja mida peavad oluliseks ettevõtte praegused töötajad. Saadud väärtustekogumist tuleks rõhuasetuseks valida need omadused, mis lähevad korda ka potentsiaalsetele töötajatele. Lisaks tuleks tööandja väärtuspakkumise väljatöötamisel jälgida, et see võimaldaks töötajal vastata järgmistele küsimustele (Stubender-Lõugas 2011):

- Miks ma peaksin antud organisatsiooni tööle tulema?
- Miks ma peaksin antud organisatsiooni jääma?
- Miks ma peaksin andma tööle endast parima?
- Miks ma peaksin antud organisatsiooni tööandjana soovitama?
- Miks ma peaksin antud organisatsiooni tööle tagasi tulema?

Alles siis, kui on leitud ühisosa, mis rõhub organisatsiooni tegelikele tugevustele, on kõigi sihtrühmade jaoks kõnekas ja inspireeriv, võimaldab organisatsioonil konkurentidest eristuda ning annab veenva vastuse mainitud viiele küsimusele, on valminud tegelik väärtuspakkumine (Stubender-Lõugas 2011).

1.3. Tööandja brändi kommunikatsioon

Selge on see, et kvaliteetse tööjõu leidmiseks ja värbamiseks tuleb ettevõttel teha esmalt siseselt väga suur töö ära. Kaardistada vastavalt üldisele ettevõtte strateegiale ära vajadused (millise kompetentsiga tööjõudu on tulevikus tarvis), uurida, mis on antud sihtgrupi vajadused tööandjale ning luua vajaduspõhiselt väärtuspakkumine, mis võib mõju avaldada ka organisatsiooni üldisele kultuurile, kui selgub, et tuleks hakata juurutama midagi, mis on oluline tulevastele töötajale. Kui aga tööandja bränd on loodud, tuleb kogu töö tulemuslikkuse saavutamiseks seda ka sihtgrupile kommunikeerima hakata.

Kommunikatsiooniplaan

Paljud ettevõtted kipuvad kohe pärast brändi loomist seda esimese asjana kiiresti sisemiselt avalikustama, kuna see paistab protsessis järgmise loogilise ja piisavalt hoomatava sammuna. Sellise tegevuse juures võib komistuskiviks saada aga see, kui tullakse kohe kõigega esile, tekitatakse justkui „suur pauk“ kuid mis vaibub võrdlemisi kiiresti järgmise uudise taustal. Töötajad võivad selliste välk-initsiatiivide vastu kahtlustavaks muutuda, kui need praktiliselt peale uudisväärtuse midagi organisatsioonis ei muuda. (Barrow, Mosley 2005, 130) Seega on tegelikult oluline luua kommunikatsioonistrateegia ning perspektiivikas plaan. Seda nii sisemise kui ka välimise teavituse jaoks.

Etapp algab kommunikatsioonistrateegia põhiosa koostamisega. Esmalt luuakse väärtuspakkumise põhjal tööandja brändi põhi- ja spetsiifilised sõnumid. Iga sihtrühma jaoks pannakse paika oma kindel valik sõnumeid ning fikseeritakse kanalid, mille kaudu hakatakse tööandja brändi kommunikeerima. Kõige selle põhjal pannakse kokku kommunikatsiooniplaan. (Stubender-Lõugas 2011)

Etapi teine ehk n-ö ettevalmistav osa on peaauglikult pühendatud kõikvõimalike kommunikatsioonimaterjalide loomisele. Nende hulka kuuluvad teavitusematerjalide ettevalmistamine, tekstiloome, kujundamine, korraldustöö jm. Paralleelselt tuleb ettevalmistavas osas tegeleda ka nende tööandja brändi tegevuskavas ettenähtud toimingute lõpule viimisega, mis on vajalikud tööandja brändi lubaduse täitmiseks ning motivatsioonimudeli juurutamiseks. (*Ibid*)

Kommunikatsioonietapi kolmanda osa moodustavad tööandja brändi lansseerimine ja sellele järgnevad kommunikatsioonitegevused. Tööandja bränd tuleb sisemistele ja välimistele

sihtrühmadele eraldi lansseerida. Kõikvõimalikud jätkutegevused tuleb paika panna kommunikatsiooniplaanis. (*Ibid*) Seega tuleb kommunikatsiooniplaani luues kindlasti tähelepanu pöörata ka sellele, mida ja millisel moel sihtgruppidele ka pärast brändi lansseerimist öelda. See hoiab tööandja brändi pildis, süvendab väärtusi ja muudab strateegia jätkusuutlikuks.

Kommunikatsiooni sõnum

Mida suurem on ettevõtte, seda rohkem tekib erinevaid segmente ametipositsioonide ja kompetentside vajaduse lõikes. Üks ettevõtte ei saa kõigile potentsiaalsetele töötajatele läheneda ühe tugeva sõnumipaketiga. Kindlasti tekivad nõ katussõnumid ja läbivad väärtused, kuid kuna iga sihtrühma jaoks on tööandja brändi raames loodud spetsiifilised väärtuspakkumised, siis tuleks ka kommuniqueerimisel pidada silmas sõnumi sisu vastavust sihtrühmaga.

Tööandja brändi kommunikatsioon ei tähenda kunstliku sensatsiooni loomist. Tõhusa kommunikatsiooni eelduseks on unikaalne, meeldejääv, asjakohane ning, mis olulisim, usutav väärtuspakkumine. Kui antud eeldus on täidetud, on kommunikatsioonispetsialistide ülesandeks luua universaalsed, tööandja väärtuspakkumisest tulenevad tööandja brändi põhisõnumid ning eri sihtrühmadele diferentseeritud spetsiifilised sõnumid. (*Ibid*)

Sõnumid peavad olema ratsionaalselt arusadavad ning emotsionaalselt ligitõmbavad. Inimene peab aru saama, mida tahetakse öelda ning mis on sõnumis just tema jaoks. Iga inimeseni jõuab iga päev tuhandeid sõnumeid reklaami ja muu teabe näol, kuid vaid vähesed sõnumid suudavad edasi anda selget sisu. Seega peab sõnum olema pigem lihtne ja arusaadav. (Barrow, Mosley 2005, 133)

Isegi kui inimesed saavad sõnumi sisust aru, muudab see vähe, kui nad sellest ei hooli. Palju oleneb lisatähendusest ja -väärtusest, mida sõnum inimesele edasi annab ning mis paneb sisust ka tegelikult hoolima. Sisemise kommunikatsiooni puhul annab lisaväärtuse ja muudab sõnumi väärtuslikumaks kindlasti juhtkonna aktiivne kaasatus. (Barrow, Mosley 2005, 135)

Kommunikatsioonikanalid

Võimalike kommunikatsioonikanalite valik nii sisemiste kui välimiste sihtrühmadega kontakti saamiseks on pidevalt laienemas. Turundusalasest kirjandusest oleme harjunud

lugema, et tarbija- või korporatiivbränd peaks väljenduma klienditeenindusest kontori sisekujundusest ning juhtide sõnavõttudest visiitkaartideni. Niisamuti ei tohiks end tööandja brändile väljendusviiside otsimisel piirata. (Stubender-Lõugas 2011) Lootuses, et informatiivseid ja kena brändinguga töökuulutusi tehes on ettevõtte justkui oma visiitkaardid potentsiaalsetele töötajatele ulatanud, tuleb kahjuks pettuda. Tööandja brändikuvand esineb palju rohkemates kanalites ning kahe silma vahele jäänud kehvasti hallatud kanal võib kogu kuulutuse infost olla mõjuvam.

Olemasolevate töötajate jaoks võib tööandja bränd avalduda ettevõtte juhtimiskultuuris, koosolekutel, töötajate sooritusel hindamisel jne. Seetõttu võib sisemise brändikommunikatsiooni haldamine osutada kommunikatsioonispetsialistile tõsiseks väljakutseks. (*Ibid*) Tihti võib negatiivne arvamus jääda ka isikutasandile või väikese grupi vahele ning kui see otsustajateni ei jõuda, ei ole neil kogu informatsiooni ning positiivne areng muutub omakorda keerulisemaks.

Ettevõtted on erinevad ning tööandja brändi sisekanaleid planeerides tuleks kindlasti silmas pidada senist sisekommunikatsiooni praktikat ja organisatsioonikultuuri. Teavituseks võib kasutada nii siseveebi, ühiseid üritusi, teemakohaseid trükiseid, koolitusi ja strateegiapäevi, spetsiaalseid uue töötaja infomaterjale, motivatsioonipakette, arenguestlusi ja palju muud. Kindlasti ei saa vaid personali-, turunduse- ja kommunikatsiooniosakonnad teha kogu teavitustööd. Oluline on, et juhid väärtusi ja projekti usuks, kuna nemad on olulised infoallikad alluvatele. Ühtlasi tasub meeles pidada, et kuigi sisemiste sihtrühmade puhul saab edukalt ära kasutada sisekommunikatsiooni kanaleid, asuvad organisatsiooni töötajad ka väliskommunikatsiooni infoväljas. (*Ibid*)

Väline tööandja brändi kommunikatsioon ulatub niisiis töökuulutustest palju kaugemale ning võib olla võrreldes sisemise kommunikatsiooniga raskesti kontrollitavam. Oma mõju tööandja brändi kommunikatsioonile avaldab tahest tahtmata ka ettevõtte üldine kuvand meedias, kuid uusi vahendeid, mille abil ettevõtete kohta on võimalik infot koguda lisandub üha kiiremini juurde. Kui kõigis kanalites ei suudeta teha aktiivset teavitust, siis võiks kommunikatsioonispetsialistil olla nende kohta vähemalt ülevaade.

Ettevõtte sees või väljas iseseisvalt reklaami tehes töökohtade täitmine on kerges languses, kuna aina olulisemat rolli mängivad professionaalsed värbamisettevõtted, kes sellega tegelevad. Kuid suurima muutuse värbamispoliitikasse on toonud interneti areng. (Wilcock 2005) Tehniliselt aina arenevas maailmas tõuseb interneti teel saadava info olulisus

märgatavalt ning ettevõtete kodulehekülg on antud juhul kindlasti üks oluline kanal. Lisaks tooteinfole ja brändingule ei tohiks unustada ka ettevõtte kui tööandja info lisamist kodulehele. Karjäärivõimalused, vabad töökohad, väärtuspakkumine, visioon ja missioon tekitavad huvi tundvas isikus kindlasti suuremat seotust. Staatilise kodulehe kõrval koguvad populaarsust ka näiteks blogid, mis on ideaalseks võimaluseks inimeste tagasi meelitamiseks lehele. (Stubender-Lõugas 2011)

Sotsiaalmeedia on samuti koht, mis ei ole enam vaid tootebrändingu ja tarbija mainekujunduseks, vaid muutub ka tööandja brändi seisukohast aina olulisemaks. See on paik, kus on hea, kiire ja odav infolevik ning kus tekib ka dialoogivõimalus. Nii nagu tööandjal on võimalus kandidaatide kohta läbi sotsiaalmeedia lisainfot koguda, on ka tööotsijatel omakorda võimalik olemasoleva info põhjal endale kuvand tekitada ja kui ettevõtte on eelnevalt targasti kasutanud ka sotsiaalmeediat, tuleb see kindlasti kasuks. Hetkel on oma koht tööandja brändi vaates kindlasti juba LinkedIn, Facebook, Twitteri ja isegi Instagrami lehekülgedel. (*Ibid*)

Kindlasti ei ole interneti taustal kuhugi kadunud ka ajalehtede, plakatite ja muu minevikus ennast tõestanud kanalite osa värbamisel. Noorteni jõudmiseks on internet tänapäeval hädavajalik, kuid vajadusel vanema generatsioonini selle abil ei pruugi alati jõuda.

Inseneritudengid kandideerivad suurema tõenäosusega organisatsiooni, kui nad on kokku puutunud juba varasema värbamisega seotud tegevusega (Collins, Stevens 2002). Kõrgharidusega töötajad on paljudele ettevõtetele võtmetähtsusega isikud, ning neid minnakse püüdma juba otse koolidest. See tähendab, et nutikamaid päid soovivad paljud ning kooli lõppedes võib olla lootusetult hilja alustada enda, kui tööandja tutvustamisega. Tööandja brändi püüab ettevõtte enda soovitud kõrgharidust omandavale sihtgrupile võimalikult kiiresti kohale viia, et otsust tehes oleks tööotsijal positiivne kuvand ettevõttest olemas. Seega muutub koostöö ettevõtete ja kõrgkoolidega aina tihemaks, töötajad käivad loengutes enda tööd, kogemusi, mõtteid ja emotsioone tudengitele tutvustamas ning reklaamtegevus brändingu näol suureneb. Positiivset tööandja brändi kuvandit ja võimalusi käiakse tutvustamas erinevatel tudengitele suunatud karjäärimeessidel ning valitud erialadele luuakse ka stipendiume. Lisaks pakutakse noortele praktikakohti, mis on nii tudengile kui ettevõttele olulised. Tudengid saavad praktilist töökogemust, hinnata ametisobivust ja end proovile panna. Ettevõtetele on see aga ideaalne võimalus brändi tutvustamiseks ja kontakti loomiseks.

2. EESTI ENERGIA TÖÖANDJA BRÄND

Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi 2009. aastal koostatud „Tööjõu vajaduse prognoos aastani 2016“ prognoositi, et elektrienergia-, gaasi- ja veevarustuse tegevusalas jätkub tööjõu vajaduse langus, nagu ta senini oli langenud. Aastatel 2006–2008 töötas elektrienergia-, gaasi- ja veevarustuse tegevusalas keskmiselt 10,2 tuhat inimest ning aastaks 2016 prognoositi hõive langust 9,3 tuhandeni. Suureks energeetikavaldkonna tööhõive languse põhjuseks ennustati 2013. aastal avanevat elektriturgu, mis eeldatavasti muudaks põlevkivist elektritootmise konkurentsivõimetumaks. Samuti prognoositi ka mäetööstuses tööjõuvajaduse langust, kuna kaevandamine muutus tänu tehnoloogiale aina efektiivsemaks. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2009)

Sellegipoolest tõdeti ka Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi prognoosis, et energeetikavaldkonna töötajate keskmine vanus on pigem kõrge ning vanuse tõttu sektorist lahkujate arv suur. Omakorda viis see ikkagi järeldusele, et olenemata valdkonna hõive vähenemisest, jääb sektori suhteline tööjõu vajadus keskmisest kõrgemaks. (*Ibid*)

Täna on Eesti Energia ligi 7000 töötajaga üks Eesti suurimaid tööandjaid. Eesti Energia strateegia põhineb põlevkivivarude väärtustamisel õli ja elektri koostootmise kaudu. Peamine väärtuse kasvatamise potentsiaal peitub võimalikult suure hulga põlevkivi kasutamisel õlitootmiseks. Ettevõtte on välja töötanud ainulaadse vedelkütuste toomise tehnoloogia, mis võimaldab tööstuslikuks tootmiseks ära kasutada kogu kaevandatud põlevkivi. Suunates õli utmise käigus tekkivad kõrvalsaadused, nagu poolkoks ja põlevkivigaas elektritootmisesse, saadakse maavarast kätte kaks korda rohkem energiat, kui varem. (Eesti Energia 2014) Kuna 72% ettevõtte töötajatest paikneb Ida-Virumaal, on strateegia ellu viimiseks kvaliteetse tööjõu jätkusuutlikkus väheneva rahvaarvuga piirkonnas Eesti Energia jaoks väga oluline.

Hetkel töötab Eesti Energias ligi 630 inseneri, kellest umbes 120 on üle 60-aastased ning nendest omakorda ligi 20 inimest tegutsevad mäendusinseneri ametikohal. Kui siia kõrvutada 2014. aastal Tallinna Tehnikaülikoolis mäenduse eriala lõpetavate tudengite arv, siis on näha, et isegi, kui kõik lõpetanud tuleksid Eesti Energiasse tööle, on probleem endiselt

aktuaalne – käesoleval aastal lõpetab Tallinna Tehnikaülikooli vaid 4-6 mäendusinseneri. (Eesti Energia brändistrateegia uuendamine 2014)

2.1. Ülevaade tööandja brändi projekti senistest tegevustest

TNS Emor viis 2010. aastal läbi tööandjate maineuuringu, mille sihtgrupiks olid juba töötavad inimesed ning tööturule peagi sisenevad kõrgharidust omandavad tudengid. Uuringu põhieesmärgiks oli välja selgitada, mida töötajad töökoha valikul väärtustavad ning millised Eesti ettevõtted on hinnatuimad tööandjad. Antud uuringu tulemusena pälvis Eesti Energia eelistatuima tööandja tiitli. See oli hea märk ettevõtte kuvandist tööturul, kuid tõi välja ka nõrgemad kohad, mille tõttu otsustati samal aastal algust teha ka Eesti Energia tööandja brändi projektiga. Lisaks nõudis perspektiivikas personalistrateegia tuleviku vaates konkreetse tööandja brändi loomist.

2010. aastal alustati analüüsiga, segmentiti Eesti Energia suhtes tööturg, kõrvutati end peamiste konkurentidega ning võeti seoses avatud elektriturule üleminekuga fookusesse eelkõige äri- ja infotehnoloogia töötajate ning klienditeenindajate värbamine. Sellest tulenevalt oli bränditegevustes olulisel kohal ka töökuulutuste uuendamine. Töötati välja ühtne töökuulutuste kontseptsioon, uued visuaalsed lahendused ning väärtuspakkumised antud segmentidele. Infotehnoloogia töötajad tegid suure töö avatud elektriturule üleminekuks eelnevalt oluliste programmide välja töötamise ja arendamise näol ning 2012. aastaks oli üleminekuks värvatud ligi 100 uut klienditeenindajat üle Eesti. Seega ettenägelikkus oluliseks perioodiks personalivaldkonnas tagas ka sujuva ning eduka ülemineku avatud elektriturule 2013. aastaks. Ka 2012. aastal valiti TNS Emori uuringu tulemusel Eesti Energia kõige parema mainega tööandjaks. Küsitletud pidasid peamisteks tugevusteks ettevõtte edukust oma tegevusalal, konkurentsivõimelist palka ning arengu- ja koolitusvõimalusi (Eesti Energia, 2013). Kuna tööandja brändi projektimeeskond lõi üheskoos plaani, jagas ülesanded omavahel ära ning edaspidiseid samme üheskoos otseselt ei kontrollinud, siis said enamik asjad tehtud, aga nii mõndagi jäi planeeritust puudu.

2013. aastal jätkati tööandja brändi projekti arendamist. Senisest suuremasse fookusesse tõusis sisemine tööandja bränd ning brändi kommunikatsioon. Leiti, et eelkõige tuleb nii suures organisatsioonis panna oma töötajad põhiväärtustesse uskuma ja alles siis on võimalik liikuda ettevõtte seest hulga edukamalt edasi. Kontserni põhiväärtuste uuendamine

võeti suurelt ette ning selleks loodi fookusgrupid, kuhu ei kuulunud vaid juhtkond või personaliteenistus. Protsessist võttis osa suur hulk töötajaid erinevatelt positsioonidelt, erinevatest piirkondadest ning kõigist ettevõtetest alates energiamüügist lõpetades kaevanduste ja elektrijaamadega. Kontserni väärtusteks valiti (Eesti Energia missioon ja väärtused):

- Kliendile kasulik – Saame olla edukad ainult siis kui loome kliendile väärtust
- Väärtust kasvatav – Keskendume ennekõike tegevustele, mis loovad suuremat väärtust
- Keeruline lihtsaks – muudame keerulise lihtsaks ja arusaadavaks
- Ohutus eelkõige – Meie tegevus on alati seotud riskidega keskkonnale ja inimeste tervisele. Seetõttu arvestame alati tööohutuse, tervise ja keskkonnaga
- Minust sõltub – Minu energia, tahe ja vastutustunne tagavad ühiste eesmärkide saavutamise

Eesti Energia Aastakonverents 2013 oli samuti fokuseeritud põhiväärtustele, nende sisule ning eesmärgile. Kui uued väärtused olid valitud, läbisid kõik Eesti Energia töötajad aasta jooksul töötoad, kus tegeleti dialoogivormis väärtuste selgitamise ja lahtimõtestamisega. See oli koht, kus igal töötajal oli võimalus väärtused vastavalt ametipositsioonile enda jaoks konteksti paigutada. Kontoritarvetele ning osadele tööriistele lisati kujunduselemendina väärtused, mis tagasid töötajatele nende meeldejäätavuse kogu aasta jooksul. Seega oli projekt läbimõeldum ning laiamahulisem kui esimesel korral. Meeskond tegi lisaks projektiplaanile regulaarseid kohtumisi omavahel ja tulemustega hoiti kursis ka juhtkonda.

2.2. Eesti Energia tööandja brändistrateegia 2014. aastaks

Eduka 2013. aasta järel võeti 2014. aastaks ettevõtte siseselt fookusesse juhtide koolitamine. Erinevate tasandite juhid peavad olema heade juhiomadustega inimesed ning eeskujulikud väärtustekandjad ka edaspidi. Reaalsus on aga see, et kindlasti on kõigil juhipositsioonidel olevatel inimestel ideaalile lähemale jõudmiseks midagi õppida ning käesoleva aasta eesmärgiks on seda võimalust neile ka pakkuda. Hetkel tuleb tõdeda, et kontserni erinevate piirkondade ja funktsioonidega ettevõtete juhid on kohati väga erinevate juhtimisstandardite ja –põhimõtetega inimesed. Läbi juhtide positiivse arengu liigub kogu

organisatsioon soovitud rada mööda edasi ja eesmärkide saavutamine muutub lihtsamaks. Esimeses kvartalis peeti Eesti Energia Aastakonverents 2014, mis keskendus kontserni väärtustele just juhi vaatepunktist.

Välimise tööandja brändi jaoks muutub üha teravamaks probleemiks kvaliteetse järelkasvu tagamine Ida-Virumaa piirkonnas ning selle lahendamine on oluline projekti eesmärk edaspidiseks. Energeetikavaldkond on pidevas arengus ning innovaatiliste lahenduste leidmiseks ja ettevõtte strateegia ellu viimiseks on Eesti Energia jaoks väga oluline, et nutikamad inseneriharidusega noored ettevõtet tööandjana kõrgelt hindaksid. Selleks teeb Eesti Energia pidevalt koostööd Tallinna Tehnikaülikooliga, kus koolitatakse välja suur hulk ettevõtte jaoks potentsiaalsetest töötajatest. TTÜ tudengitele pakutakse ettevõtte jaoks olulisemate erialade õppimiseks stipendiume, teaduskondi toetatakse vajalike õppevahendite ja -seadmete ostmisel, viiakse läbi loenguid ja loengusarju ning sponsoreeritakse veel suurel hulgal erinevaid ettevõtmisi ja projekte. Pikemas perspektiivis ei ole aga ainult TTÜ-ga koostöö järelkasvu jaoks piisav. Eesti Energia on ühiskonnas osaliselt enda kanda võtnud ka üldise energeetikavaldkonna populariseerimise ja selleks toetatakse lisaks TTÜ-le paljusid teisi haridusasutusi juba alates lasteaedadest. Ettevõtte on Energia avastuskeskuse ja Kohtla kaevanduspargi renoveerimise eestvedajaks just selleks, et juba väikesest peale suurendada laste huvi teaduse ja energeetika vastu.

Lisaks energeetikavaldkonna ja -hariduse toetamisele on Eesti Energia teine oluline eesmärk Ida-Virumaa piirkonna areng. Need on kaks valdkonda, millest lähtutakse üldiste toetuste jagamisel, kuid mis on tugevalt seotud ka kõnealuse tööandja brändi probleemiga. Nii hariduse, kui ka piirkonna arengu toetamine täidavad tootebrändi kuvandi kõrval ka tööandja brändikuvandi tekkimisel olulist rolli. Jätkusuutliku ettevõttena tahab Eesti Energia Ida-Virumaa piirkonda tuua positiivseid muutusi ning toetada piirkonna eluolu. Sellest lähtuvalt on Eesti Energia käesoleval aastal esimest korda tegev ka „Noored Kooli“ programmis ning annab seeläbi oma panuse piirkonna hariduskvaliteedile. Nimelt aitab Eesti Energia valida sobivaimat kandidaati ning toetab omalt poolt lisastipendiumiga noort õpetajat, kes läheb Vaivara valla vast valminud Sinimäe kooli kaheks aastaks reaalseid õpetama.

Selleks, et vajalikku tööjõudu kindlustada, on pikalt tehtud koostööd TTÜ-ga ning antakse endast parim valdkonna propageerimisel. Kuid konkreetselt tööandja brändi raames minnakse süvitsi potentsiaalsete töötajate väärtuste ja soovide juurde ning pannakse neile kokku väärtuspakkumised, mis peaks just sihtgrupi põhiselt inimesi kõnetama. Võttes arvesse

pikka vaadet Eesti Energia strateegiale ja väliskeskonnale, töötati 2014. aastaks välimise tööandja brändi strateegias erinevate väärtuspakkumiste lõikes välja kolm sihtgruppi (Eesti Energia väärtuspakkumised 2014):

- Insener-tehnilised spetsialistid, keskastme juhid ning nende järelkasv
- Oskustöölised
- Müügi- ja äriteenuste spetsialistid ja juhid

Selleks, et just inseneride olulisust ettevõtte jaoks esile tõsta, hakatakse alates 2014. aastast lisaks Eesti Energia „Aasta tegu“ ning „Aasta tegija“ tiitlitele, aasta lõpus tunnustama ka „Aasta insener“ ja „Aasta Insenerlahendus“ kategooria võitjaid. (Tööandja brändi strateegia uuendamine 2013)

Tööandja väärtuspakkumine

Väärtuspakkumiste loomiseks segmentiti niisiis sihtgrupp ning analüüsiti konkurentide väärtuspakkumisi. Peamisteks konkurentideks problemaatilise piirkonna tööjõu turul on Eesti Energia jaoks energeetika ettevõtted, Ida-Virumaa suurettevõtted, Eesti suurettevõtted, avaliku sektori asutused ning välisriikide kaevandusettevõtted. Konkurentide väärtuspakkumist silmas pidades hinnati Eesti Energia väärtusi ja fikseeriti ettevõtte positsioon võrreldes teistega. Väärtuste olulisust ja olemasolevat taset hinnati TNS Emori Tööandjate maineuuringu ning Eesti Energia töötajate pühendumuse uuringu alusel.

Insener-tehniliste spetsialistide ja järelkasvu jaoks koostati väärtuspakkumine, mis sisaldas järgmisi väärtusi:

- Sooviksin töötada Eestile strateegiliselt olulises valdkonnas
- Sooviksin läbi oma töö panustada kogu valdkonna arengusse
- Mulle meeldiks tegeleda uute lahenduste välja töötamisega
- Mul on võimalik saada tööks vajalikke koolitusi
- Töötajate ohutuse tagamine on ettevõtte jaoks prioriteet
- Sooviksin tööl kõiki oma võimeid ja oskusi maksimaalselt ära kasutada
- Valdkonna kiire areng tähendaks mulle huvitavad väljakutseid

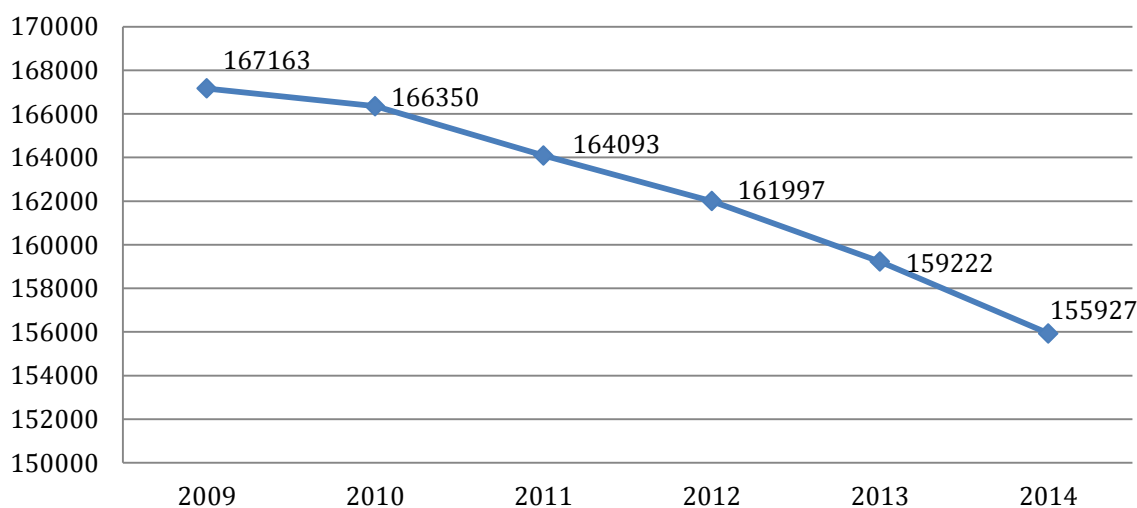
Tööandja brändi projekti tulemusel on hetkel jõutud seega arusaamale, et potentsiaalsed töötajad hindavad oma panust valdkonda kõrgelt ning soovivad kaasa rääkida

strateegiliselt olulistest küsimustest. Lisaks areneb valdkond ja tehnoloogia kiiresti, mis annab võimaluse näidata initsiatiivi ja teha ettepanekuid – see muudab töö omakorda huvitavaks. Usutakse, et tulevaste töötajate jaoks on olulisel kohal professionaalne areng ning väärtustatakse seega koolituste ja täiendõppe võimalusi.

2.3. Värbamine Ida-Virumaale

Eesti Energia värbamise praktika näitab, et Ida-Virumaale on keerulisem leida piisava kvalifikatsiooniga töötajaid, kuna värbamisprotsess on pikem, kandidaate on vähem ning nende tase on madalam, kui näiteks Tallinna ametikohtadele. Piirkond on Eesti Energia jaoks aga määrava tähtsusega, kuna seal toimub kogu tootmine alates põlevkivi kaevandamisest, lõpetades elektri ja õli tootmisega. Seega asub peamine osa ettevõtte töötajatest just Ida-Virumaal ning piirkonna areng on ettevõtte jaoks oluline.

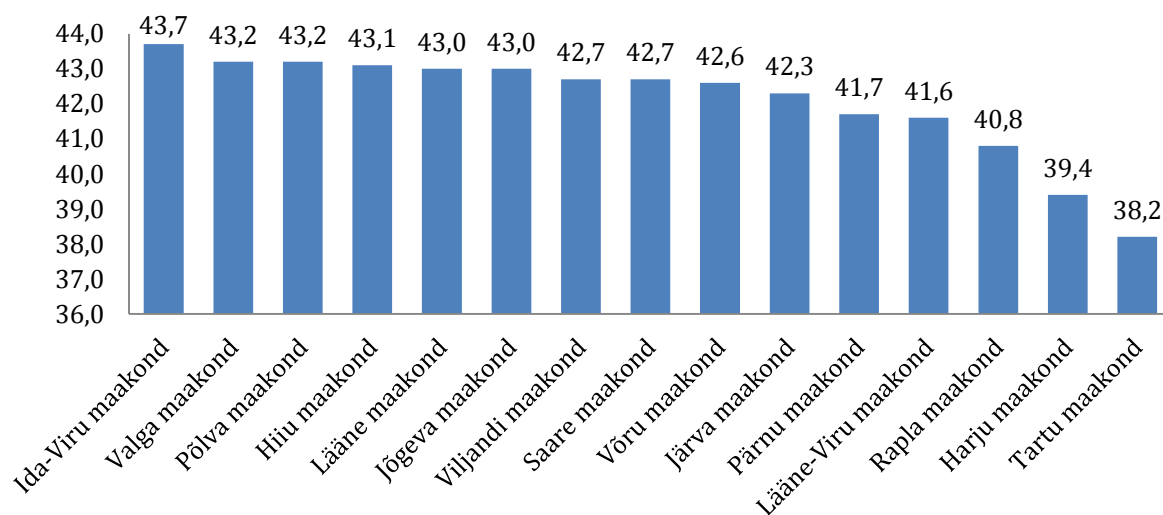
Ida-Virumaa demograafilised näitajad on Eesti Energia jaoks aga pigem negatiivsed ning töötajaid tuleb üha rohkem värvata piirkonda maakonnaväliselt. Järgneval joonisel 1 on näha, kuidas aastatel 2009-2014 läbi viidud uuringute kohaselt on Ida-Virumaa piirkonna elanike arv olnud pidevas languses.



Joonis 1. Elanike arv Ida-Virumaal aastatel 2009-2014

Allikas: (Elanike arv kohalikes omavalitsustes. Siseministerium)

Järgmiselt demograafiliste näitajatega jooniselt 2 on näha, milline oli Eesti erinevates maakondades elavate inimeste keskmine vanus 2011. aasta lõpus.



Joonis 2. Rahvastiku keskmine vanus aastates elukoha järgi

Allikas: (Rahvastiku keskmine vanus elukoha järgi. Statistikaamet)

Eelolevalt jooniselt on näha, et kõige madalama keskmise vanusega rahvastik elab Tartumaal ning Harjumaal. Kõigis ülejäänud piirkondades ületab elanike keskmine vanus 40 eluaasta piiri ning kõige kõrgem on vanus Ida-Virumaal. Piirkonna elanike keskmine vanus oli 2011. aasta lõpus 43,7 aastat. See ei ole Eesti Energia järelkasvu jaoks paljulubav statistika, kuna tõestab, et noored liiguvad piirkonnast välja.

Eestis elab rahvaloenduse andmetel kokku 561 138 hõivatut, kellest 532 420 ka töötab Eestis. Viimastest napilt üle 300 000 töötab elukoha omavalitsusüksustes. Ülejäänud – üle kolmandiku Eestis hõivatutest – käib pendeldades tööl mujal omavalitsusüksuses. (Kivilaid *et al* 2013) See aga tähendab, et soovitud töökohta tõttu on suur osa inimestest nõus ka Eesti mõistes pikki vahemaid regulaarselt läbima ning kui töökoht on piisavalt ahvatlev, poleks töö pärast vahemaa läbimine Ida-Virumaale üldse mõeldamatu.

Küsimus on, mida saaks veel tööandja brändi abil ette võtta, et vajamineva kvalifikatsiooniga noored oleksid nõus tööle asuma Eesti Energia Ida-Virumaa ettevõttesse. Probleemi lahendamiseks on lisaks võimalikult täpse väärtuspakkumise loomisele tarvis analüüsida ka põhjuseid, miks Ida-Virumaa pole töökohana tudengite jaoks hetkel nii atraktiivne paik ning mida tööandja võiks pakkuda selleks, et asuht ei jääks takistuseks.

3. EESTI ENERGIA TÖÖANDJA BRÄNDI UURING TTÜ TUDENGITE SEAS

Uuringu eesmärgiks oli tudengite seas testida Eesti Energia olemasolevat väärtuspakkumist, uurida nende töövaliku kriteeriume ning uurida, milline on Ida-Virumaa kuvand ning kuidas seda parandada. Uuringu sihtgrupi moodustasid TTÜ bakalaureuse ning magistri tudengid. Esiteks koguti tudengite käest interneti küsitluse abil peamised seisukohad seoses töövaliku protsessiga üldiselt, Eesti Energia väärtuspakkumise ning Ida-Virumaa ja Eesti Energia kuvandiga. Pärast vastuste analüüsimist viidi läbi intervjuud, mille eesmärgiks oli seisukohtade põhjuslike tagamaade selgitamine ning vabas vormis probleemile võimalike lahenduste leidmine.

3.1. Metoodika

Kvantitatiivse uuringu metoodika

Kvantitatiivne uuring viidi läbi interneti küsitlusena ning selleks koostati Google Drive platvormi kasutades 11-st sisulisest ning 7-st demograafilisest küsimusest koosnev ankeet. (lisa 1) Vastamiseks oli küsitlus avatud 14-ndast märtsist 31. märtsini 2014 ehk 18 kalendripäeva.

Esialgu saadeti kõigi Tallinna Tehnikaülikooli teaduskondade õppekonsultantidele ja kõigi teaduskondade üliõpilasnõukogude kontaktisikutele e-kirja teel palve jagada bakalaureuse ning magistri tudengite emaili listide vahendusel antud küsitlusele suunavat viidet koos kaaskirjaga. Lisaks otsiti ka kõigist teaduskondadest otseseid kontaktid, kes lisasid küsitlusele suunava viite koos kaaskirjaga erinevatesse Facebooki kursusegruppidesse, mida kasutatakse õppeinfo jagamisel. Lisaks võeti ühendust ka energeetikateaduskonna elektroenergeetika instituudi kõrgepingetehnika õppetooli assistendiga, kes postitas TTÜ energeetikateaduskonna Facebooki lehele antud teaduskonna nimel viite ankeedile ning TTÜ

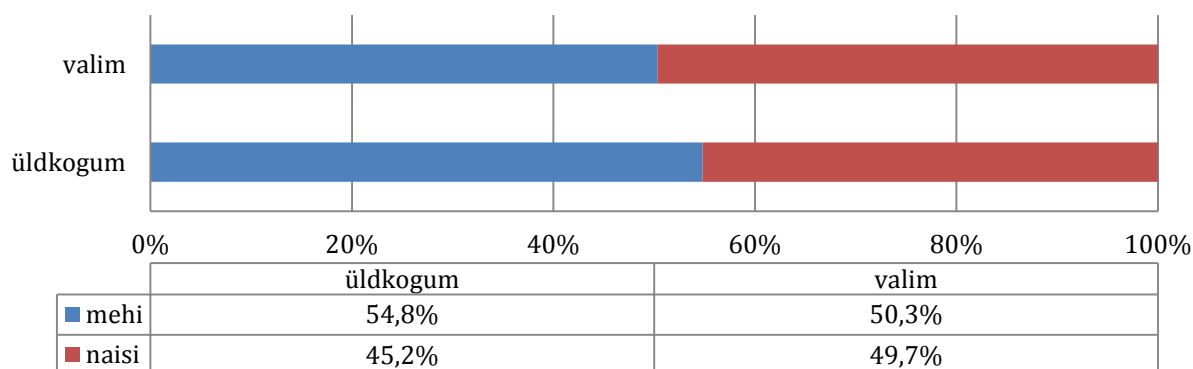
turundusjuhiga, kes postitas viite koos kaaskirjaga Tallinna Tehnikaülikooli Facebooki lehele administraatori nime alt.

Küsimustikule laekus 152 vastust, millest 2 ei olnud analüüsiks piisava informatsiooniga (puudusid teaduskond ja eriala) ning 1 doktorandi poolt täidetud. Antud 3 ankeeti eemaldati vastustest ning valimi moodustasid 149 vastust.

Valim

Informatsioon üldkogumi kohta on Tallinna Tehnikaülikooli õppeosakonna assistendi edastatud ning andmed on salvestatud 1. aprill 2014 seisuga.

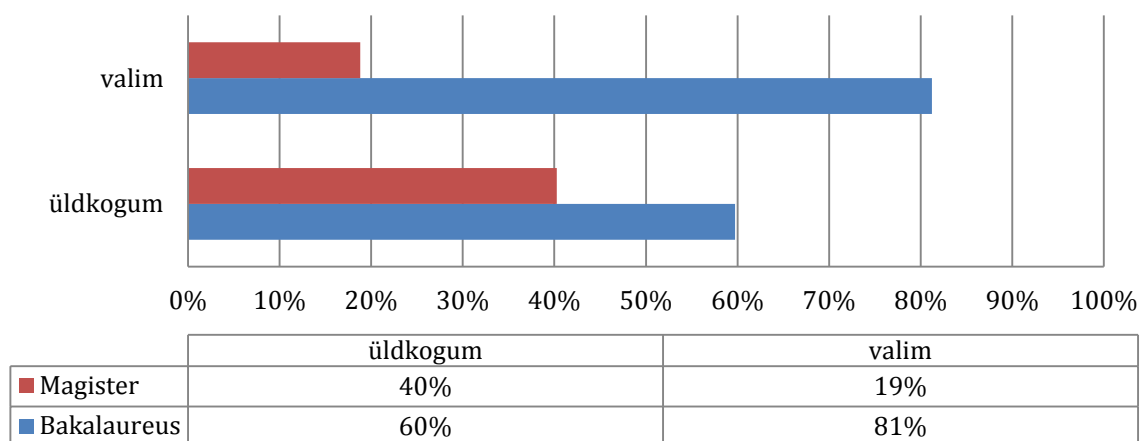
Uuring viidi niisiis läbi TTÜ bakalaureuse ning magistri (ka. inseneriõppe) tudengite seas. Valimi suuruseks oli 149 tudengit, mis moodustas üldkogumi 8583-st tudengist 2%. Antud sihtgrupi seast oli üldkogumis 54,8% mehed ning 45,2% naised. Valimi sooline jaotus oli vastavalt 50,3% ning 49,7% (joonis 3).



Joonis 3. Sooline jagunemine üldkogumi ja valimi lõikes

Allikas: (Info TTÜ tudengite kohta 2014)

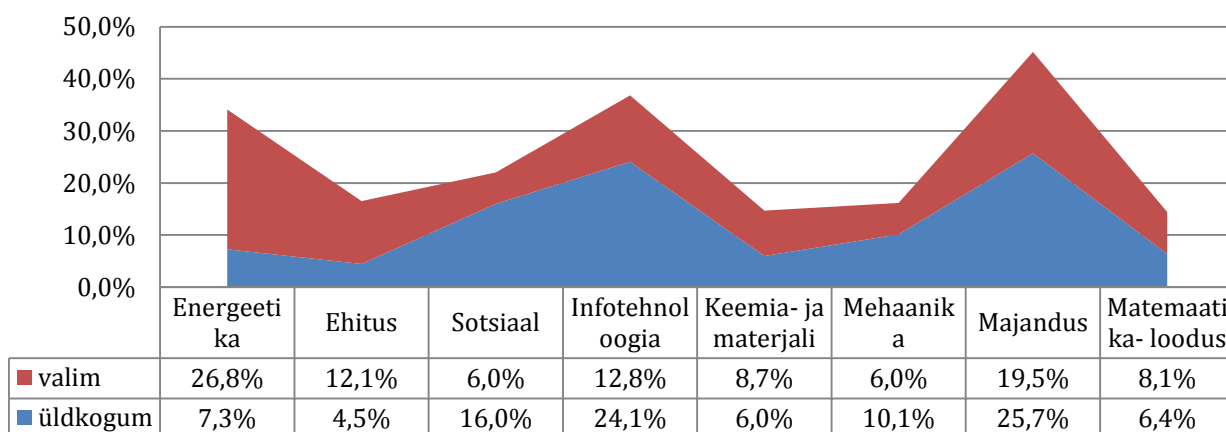
Sihtgrupp jagunes bakalaureuse ja magistri tudengite vahel õppeosakonna andmetel selliselt, et 60% tudengitest omandas bakalaureuse kraadi ning 40% tudengitest magistrikraadi. Valimis oli bakalaureuse tudengeid 81% ning magistri tudengeid 19% (joonis 4).



Joonis 4. Üldkogumis ja valimis bakalaureuse ja magistri kraadi omandajate jaotus

Allikas: (Info TTÜ tudengite kohta 2014)

Valimis olid esindatud kõigi TTÜ kaheksa teaduskonna tudengid. Jooniselt 5 on näha, et üldjoontes vastas valimi jaotus ka üldkogumi jaotusele, kuid kõige suurem vahe oli energeetikateaduskonna lõikes, kus üldkogumis oli 7,3% kõigist tudengitest ning valimisse sattus lausa 26,8%. Kõige esinduslikumad olid matemaatika- ja loodusteaduskonna ning keemia- ja materjaliteaduskonna jagunemised. Sihtgrupi jagunemine teaduskondade lõikes on toodud järgneval joonisel 5.



Joonis 5. Sihtgrupi jagunemine teaduskondade lõikes

Allikas: (Info TTÜ tudengite kohta 2014)

Kvantitatiivsete andmete analüüs

Kvantitatiivse uuringu tulemustega viidi läbi statistiline analüüs, mille käigus arvatati vastuste võrdlemiseks korraltsioon, vastusevariantide pingeridade koostamiseks keskväärtusi ning vaadeldi valikute protsentuaalset jagunemist.

Kvalitatiivse uuringu meetodika

Kvalitatiivse uurimismeetodi jaoks viidi läbi 4 intervjuud. Intervjuude eesmärk oli detailsemalt süveneda tudengite suhtumisse ja lahendustesse, mis puudutavad Ida-Virumaad, kui potentsiaalset töö asukohta.

Intervjuude vorm valiti kvalitatiivse uuringu läbiviimiseks selleks, et saada eelnevalt küsimustikku täitnud vastanute käest rohkem nende enda arvamust ja selgitusi, mitte ette kirjutatud valikute sobivaimat võimalust. Lisaks valiti intervjuu meetod selleks, et teada saada põhjuseid ja probleeme, mida küsimustikku tehes autor välja pakkunud ei olnud.

Intervjueeritavad olid TTÜ tudengid - 2 neist majandusteaduskonnast, 1 ehitusteaduskonnast ja 1 keemia-ja materjalitehnoloogia teaduskonnast. Üks majandustudengitest oli magistrant, ehitusteaduskonna tudeng omandas ehitusinseneri kraadi ning ülejäänud 2 bakalaureuse kraadi.

Intervjuude jaoks olid ettevalmistatud küsimused, kuid intervjuud olid poolstruktureeritud vormis ning küsimuste järjekord ja lisaküsimused tulenesid konkreetsest vestlusest. Ettevalmistatud küsimusi, millele vastuseid püüti leida, oli 10 ning need olid peamiselt koostatud kvantitatiivse uuringu tulemustest lähtuvalt. Intervjuude ajal sisestas transkriptsiooni jaoks intervjueerija kogu teksti koos märkmetega arvutisse. Intervjuud viidi läbi 24. aprill – 3. mai 2014 ning need kestsid 25-40 minutit.

Kvalitatiivsete andmete analüüs

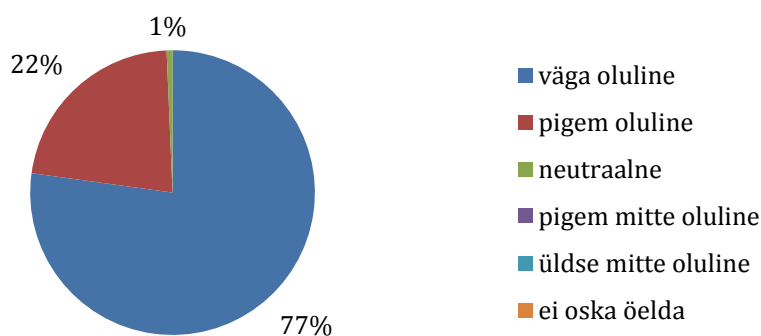
Intervjuude analüüsimiseks viidi esmalt läbi nende transkribeerimine ehk võimalikult täpne esitlus lugejale. (lisa 2) Transkriptsioonides toodi välja kõik intervjuud sõna-sõnalt koos emotsioonide ja pausidega.

Intervjuudest leiti ühised näitajad, mille abil viidi läbi intervjuude kodeerimine. Ühtsete teemagruppide kaupa jaotati vastused ära ning paigutati need tabelisse (lisa 3), kuhu koguti transkriptsioonidest olulisemad vastused.

3.2. Kvantiitiivse uuringu tulemused

Sellele, mida vastajad üldiselt töö valikul oluliseks peavad, püüti vastust leida kvantiitiivse uuringu küsimusega: „Kuidas hindad järgmiste parameetrite olulisust töökoha valikul?“. Olulisust uuriti eneseteostusvõimaluste, huvitava töö, erialase töö, palga, asukoha, karjäärivõimaluste, meeldivate kolleegide, inspireeriva ülemuse ning ettevõtte ajaloo kohta.

Väga selgelt tuli välja, et vastajate jaoks on töökoha valikul oluline see, kas töö saab olema huvitav. Jooniselt 6 on näha, et 77% vastajatest arvas, et see kriteerium on väga oluline ning 22% arvas, et see on pigem oluline faktor. Ülejäänud 1% olid neutraalsed. Tulemus on ootuspärane, kuid tööandja brändi koha pealt tekib siit järgmine ja palju olulisem küsimus - mis muudab töö tudengite jaoks huvitavaks? Sellele otsiti vastust uuringu kvalitatiivses osas.



Joonis 6. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kuidas hindad järgmiste parameetrite olulisust töökoha valikul? Huvitav töö“ n=149

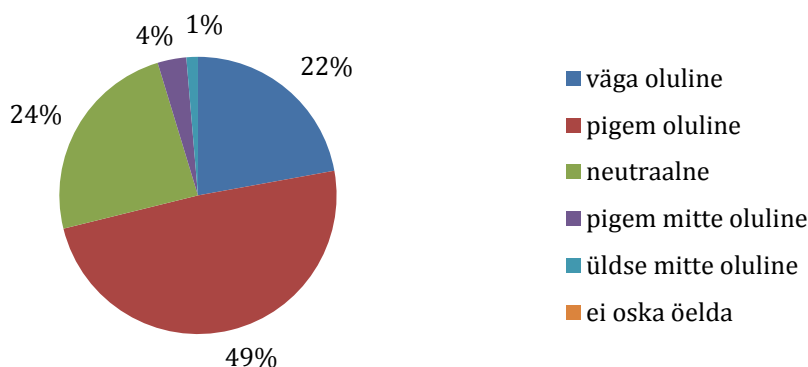
Allikas: (Autori uuringu lisas 1 toodud andmete põhjal)

Võrdlemisi ootuspäraselt olid töökoha valikul olulised ka, eneseteostusvõimalused, palk ning karjäärivõimalused. Eneseteostusvõimalusi hindasid väga oluliseks ning pigem oluliseks 95% vastanutest ning karjäärivõimalusi ning palka pidasid väga oluliseks või pigem oluliseks faktoriks 87%.

Uuringu tulemusel selgus, et vastajate jaoks mängivad töövalikul üllatavalt suurt rolli ka tulevased töökaaslased. 49% vastanutest arvas, et meeldivad kolleegid on väga olulised, 38% arvas, et meeldivad kolleegid on pigem olulised ning 13% olid selles küsimuses neutraalsed. Kuid fakt, et peaaegu 90% jaoks on juba töövalikul tulevased kolleegid nii suure kaaluga olulised, annab kindlasti märku, mida edaspidi rohkem silmas pidada. Lisaks sellele,

et Eesti Energias on karjäärivõimalused ning huvitav töö, tuleks panustada ka kuvandi tekkimisse, mis kannaks edasi pehmemaid väärtusi nagu meeldiv kollektiiv ning hea töökeskkond.

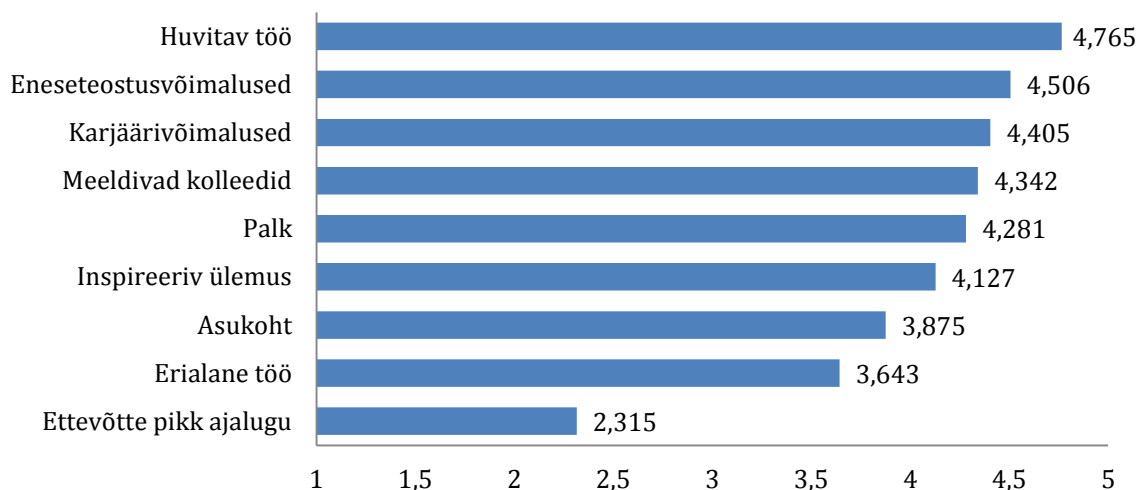
Antud küsimus näitas, et asukoht on töövalikul võrdlemisi oluline faktor, kuid töö sisulised parameetrid kaaluvad selle üle. Jooniselt 7 on näha, et 22% pidas asukohta väga oluliseks, 49% pigem oluliseks, 24% olid neutraalsed, 4% pidasid seda pigem mitte oluliseks ning 1% üldse mitte oluliseks. Kui siiski neljandik vastanutest on asukoha suhtes neutraalsel seisukohal, siis ei ole Eesti Energia jaoks olukord kindlasti lootusetu ning andekaid inimesi üle Eesti Ida-Virumaale tööle saada on perspektiivikas mõte. Kuid piisava tööjõu meelitamiseks soovitud asukohta tuleb kindlasti propageerida teisi väärtusi, mis asukoha olulisust protsessis vähendaks.



Joonis 7. Vastanute jagunemine küsimusele: „Kuidas hindad järgmiste parameetrite olulisust töökoha valikul? Asukoht“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Aritmeetilise keskmise abil on töövaliku parameetrid ka järjekorda pandud kõige olulisemast kõige vähem olulisemani. Parameetrite pingerea moodustamisel välistati „ei oska öelda“ vastused ning arvutus tehti „väga oluline“ kuni „üldse mitte oluline“ valikute põhjal. Jooniselt 8 on näha, et kõige olulisemad töövaliku parameetrid on huvitav töö ja eneseteostusvõimalused, samas kui erialane töö ning asukoht ei ole niivõrd olulised. Ettevõtte pikk ajalugu mängib valikutest kõige ebaolulisemat rolli.



Joonis 8. Töövaliku parameetrite pingerida aritmeetiliste keskmistena

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

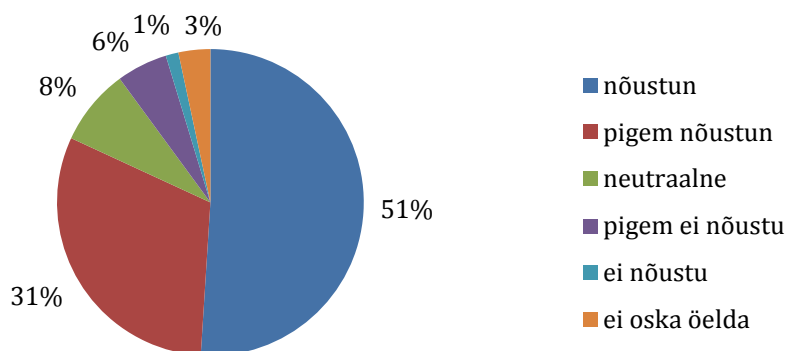
Kvantitatiivses uuringus küsiti ka seda, kas Ida-Virumaa on tudengite arvates nagu iga teine piirkond Eestis? 32% vastanutest ei olnud väitega pigem nõus ning 13% ei olnud üldse nõus. Seevastu aga 13% nõustusid täielikult, 15% nõustusid pigem ning 26% olid väite suhtes neutraalsel seisukohal. See tähendab, et antud vastuste põhjal ei saaks väidet, et tudengitel on piirkonna suhtes negatiivne arvamus tekkinud, otseselt kinnitada ega ümber lükata.

Lisaks uuriti ka seda, kas vastajad oleksid valmis tulevikus Ida-Virumaal pere looma? Antud vastused olid veidi kõnekamad, sest tervelt 60% ei nõustunud väitega kindlasti ja 24% ei olnud pigem nõus. Tulevikus Ida-Virumaal peret looma kaaluks vaid 3% vastanutest. Seega lõplikult elama jääda tudengid Ida-Virumaale ei sooviks, kuid see ei tähenda, et ajutiselt töö tõttu sinna kolimine välistatud oleks. Järgnevalt uuriti, kas töandja poolsed lisahüved suurendaksid võimalust Ida-Virumaa tööpakkumiste vastuvõtmiseks.

Ida-Virumaal pakutavat töökohta kaalutaks rohkem juhul, kui palk oleks kõrgem kui mujal samaväärse töö eest. 77% vastanutest arvas, et nad kaaluksid kõrgema palga puhul töökohta tõsisemalt, 13% olid selle pakkumise suhtes neutraalsed ning 9% vastasid, et palk nende otsust ei muudaks. Lisaks ülaltoodud väitele, et palk on üldiselt töövalikul pigem oluline kriteerium, kinnitavad antud vastused palga olulisust otsuse juures.

Uuriti ka seda, kuidas tudengid hindavad vene keele oskuse olulisust Ida-Virumaal. 51% vastanutest arvas, et keele oskuseta on Ida-Virumaal kindlasti raske hakkama saada, 31% arvas, et selleta on pigem raske ning ülejäänud väiksem osa olid neutraalsed, ei olnud väitega

nõus või ei osanud vastata (joonis 9). Seega hinnatakse vene keele oskust piirkonnas toimetulekuks kõrgelt. Sellest tulenevalt uuriti, kas keeleõppe toetus tööandja poolt paneks rohkem Ida-Virumaa tööpakkumist kaaluma. 56% olid sellega nõus, 24% neutraalsed ning 17% arvasid, et keeleõppe toetus otsust ei mõjutaks. Seega peetakse vene keele oskust piirkonnas väga oluliseks ning kuna aina vähem noori on enda vene keele oskustes kindlad, siis hinnatakse ka tööandja poolset õppevõimalust pigem kõrgelt.

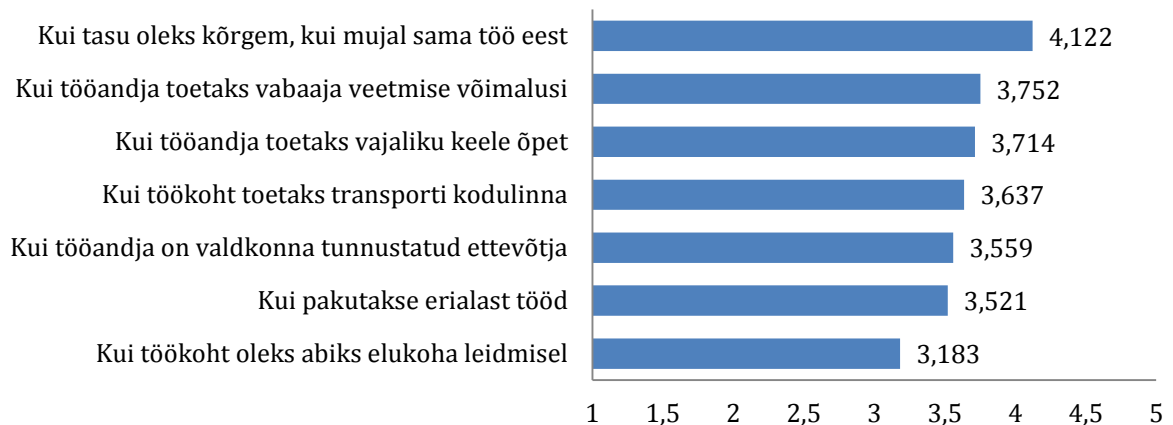


Joonis 9. Vastuste jagunemine väitele: „Vene keele oskuseta on Ida-Virumaal raske toime tulla“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Eeldades, et vabaaeg on noortele oluline, uuriti ka seda, kas tudengid kaaluksid Ida-Virumaa pakkumisi suurema tõenäosusega, kui tööandja pakuks omapoolset toetust vabaaaja veetmise võimaluste jaoks. Jällegi üle poolte, ehk 64% arvasid, et selline tegevus paneks neid pakkumist tõsisemalt kaaluma, 19% olid neutraalsed ning 14% arvasid, et see ei mõjutaks nende otsust. Seega võib öelda, et vabaaaja veetmise võimalused on tudengite jaoks olulised ning nad hindaksid tööandja poolset panust selle toetuseks.

Järgneval joonisel 10 on võimalikud tööandja poolsed lisahüved Ida-Virumaa tööpakkumisele ka aritmeetilise keskmise abil pingeritta pandud. Ida-Virumaa pakkumisele mõjuks eelkõige positiivsemalt vastanute sõnul kõrgem palk, kui mujal samaväärse töö eest. Tööpakkumisi paneks tõsisemalt kaaluma ka tööandja poolsed toetused vabaaaja veetmise võimalustele ning vajaliku keele õppele. Valikutest kõige nõrgema mõjuga oleks aga tööandja poolne tugi Ida-Virumaal elukoha leidmiseks.

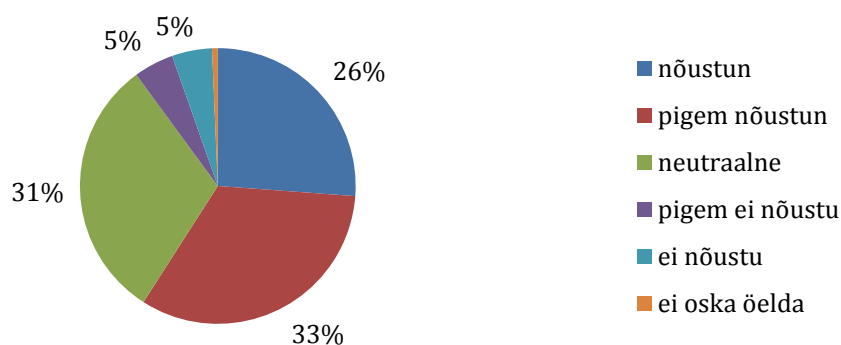


Joonis 10. Tööandja poolsete lisahüvede pingerida aritmeetiliste keskmiste põhjal

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Kvantitatiivne uuring ei kinnitanud väidet, et noortel on Ida-Virumaa suhtes tingimata negatiivne kuvand. Küll aga arvati, et pere Ida-Virumaal luua ei sooviks. Seega oleks teoorias tööandjal näiteks mõne aastase projekti raames kvaliteetselt tööjõudu täiesti võimalik piirkonda meelitada, kuna selgus, et vastajad kaaluksid tööpakkumisi tõsisemalt, kui tööandja pakuks neile omapoolseid lisahüvesid.

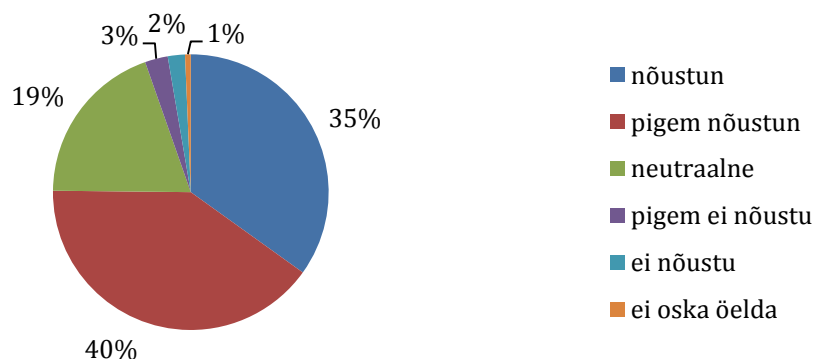
Järgnevalt on toodud tulemused, mis käsitlesid Eesti Energia väärtuspakkumise sobivust vastanute väärtustega. Selgus, et soov töötada Eestile strateegiliselt olulises valdkonnas ei olnud vastanute jaoks tingimata väärtus, mida enda puhul niivõrd oluliseks peeti. Jooniselt 11 on näha, et tervelt kolmandik vastanutest oli selles suhtes neutraalsel seisukohal. 59% vastanutest nõustus või pigem nõustus väitega ning 11% ei nõustunud või ei osanud vastata. Seega võib öelda, et veidi alla 2/3 vastajate jaoks oleks oluline töötada Eestile strateegiliselt olulises valdkonnas, kuid üle 1/3 sedasi tingimata ei arva.



Joonis 11. Vastanute jagunemine väärtuse suhtes: „Sooviksin töötada Eestile strateegiliselt olulises valdkonnas“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Valdkonna arengusse panustamine oli vastanute jaoks juba veidi olulisem. 35% vastanutest nõusuts väitega täielikult ning 40% oli pigem nõus. Siiski leidis 19% neid vastajaid, kes olid väärtuse suhtes neutraalsel seisukohal ning 6% neid, kes ei nõustunud või ei osanud vastata (joonis 12).

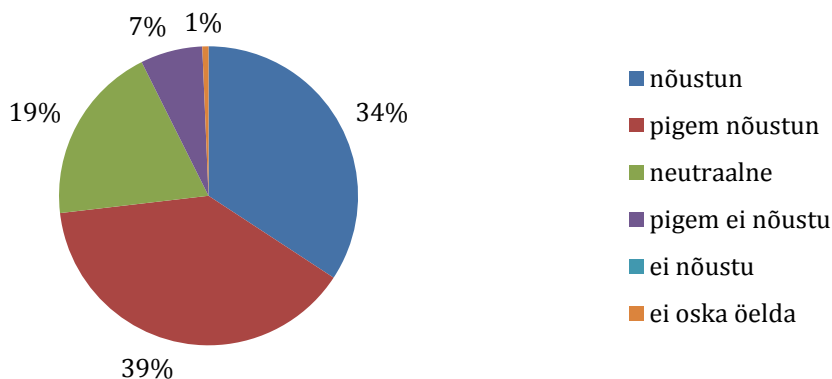


Joonis 12. Vastanute jagunemine väärtuse suhtes: „Soovin läbi oma töö panustada kogu valdkonna arengusse“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgmiseks hinnati enda väärtuste ühtimist seisukohaga „Mulle meeldiks tegeleda uute lahenduste välja töötamisega“. Üllatuslikult leidis ka siin sarnaselt eeloleva väitega 19% neid, kes jäid neutraalseks. 73% oli siiski väitega nõus või pigem nõus, aga 7% arvas, et neile pigem ei meeldiks sellega tegeleda (joonis 13). Seega võib öelda, et pigem valdav osa

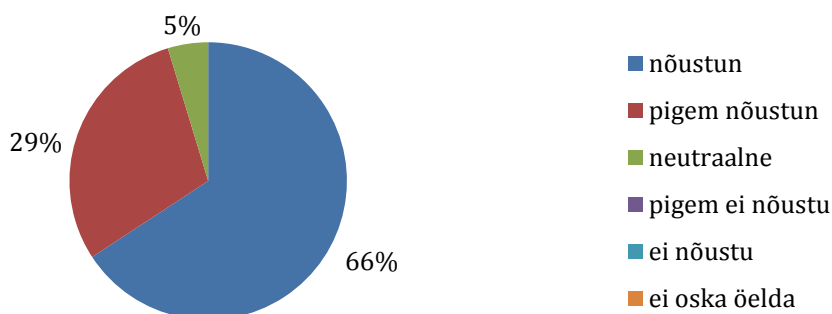
vastajaid soovib läbi oma töö panustada valdkonna arengusse ning neile meeldiks tegeleda uute lahenduste välja töötamisega, kuid see pole siiski üksmeelne arvamus.



Joonis 13. Vastanute jagunemine väärtuse suhtes: „Mulle meeldiks tegeleda uute lahenduste välja töötamisega“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

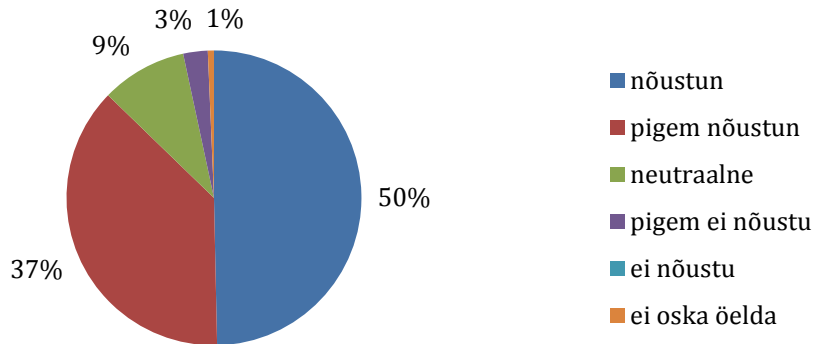
Hoopis täpsemalt on tööandja brändi raames paika pandud väide, et tudengitele on oluline ka edasine areng. 66% vastanutest nõustus sellega täielikult ning 29% oli pigem nõus väitega, et nad sooviksid ka töö kõrvale erialaseid koolitusi, et uuendustega kursis olla. Jooniselt 14 on näha, et vaid 5% oli väite suhtes neutraalsel seisukohal ning keegi ei arvanud vastupidist. Kuna 95% vastanutest sooviks tulevikus töö kõrvale erialaseid koolitusi, siis Eesti Energia poolne võimalus selleks võiks olla sihtgrupile juba aegsasti teada.



Joonis 14. Vastanute jagunemine väärtuse suhtes: „Sooviksin töö kõrvale erialaseid koolitusi, et uuendustega kursis olla“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

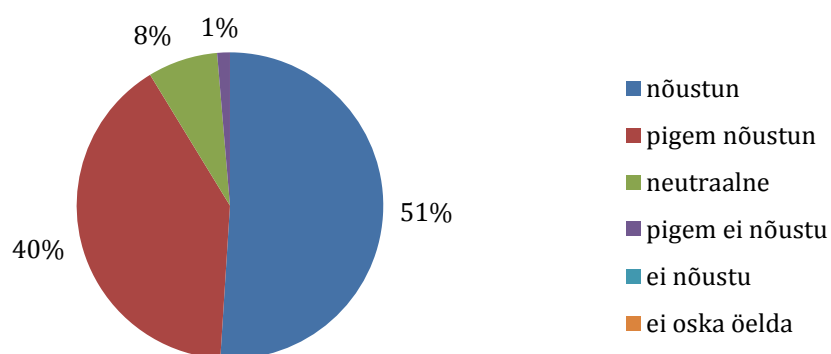
Positiivne oli see, et tervelt 87% vastanutest oli nõus või pigem nõus sellega, et tööohutus on ettevõtte jaoks prioriteet (joonis 15). Eesti Energia jaoks on ohutus kindlasti prioriteetne ning paistab, et ohutusest hooliv ettevõtte on ka vastajate hinnangul positiivne.



Joonis 15. Vastanute jagunemine väärtuse suhtes: „Töötajate ohutuse tagamine on ettevõtte jaoks prioriteet“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

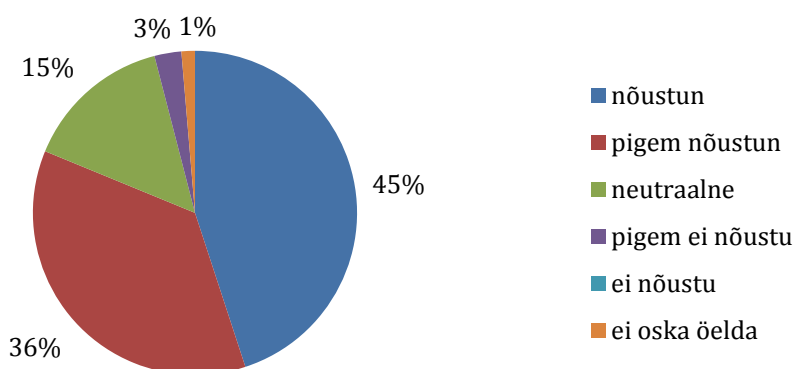
Uuriti ka seda, kuidas väärtustavad vastajad tööl kõigi oma oskuste ja võimete maksimaalset kasutusvõimalust. 91% vastanutest oli väitega nõus või pigem nõus, 8% neutraalsed ning 1% pigem mitte nõus (joonis 16). Kuigi pooled vastanutest sooviksid tööl kõiki oma võimeid ja oskusi maksimaalselt ära kasutada, siis ettevõtte seisukohalt võiks poolehoidjaid väärtusele isegi veel rohkem olla. Sellegipoolest võib väita, et tudengid väärtustavad seda ning Eesti Energia väärtuspakkumisse sobib väide väga hästi.



Joonis 16. Vastanute jaotumine väärtuse suhtes: „Sooviksin tööl kõiki oma võimeid ja oskusi maksimaalselt ära kasutada“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

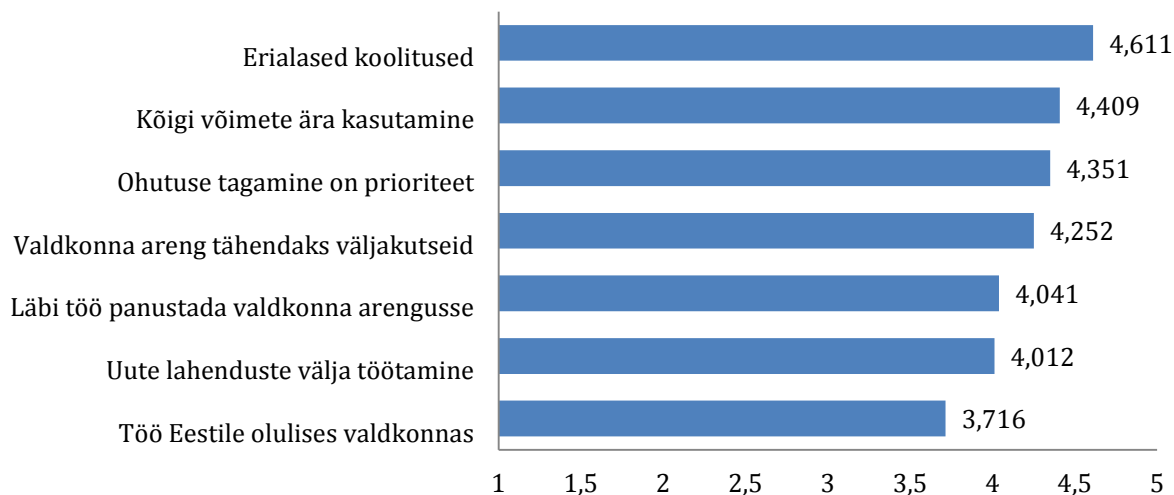
Viimase väärtuspakkumise osana testiti väärtuse „Valdkonna kiire areng tähendaks mulle huvitavaid väljakutseid“ vastavust tudengite arvamusega. Võib jällegi väita, et tulemused olid head, kuna jooniselt 17 on näha, et väitega nõustus või pigem nõustus 81% vastanutest. Samas neutraalseid arvamusi oli endiselt üksjagu – 15% vastanutest. Lisaks väike osa, 3% vastanutest, polnud väitega pigem nõus ning 1% ei osanud seisukohta võtta. Seega on valdkonna areng kindlasti oluline väljakutsete kriteerium, kuid mitte tingimata kogu sihtgrupi jaoks.



Joonis 17. Vastanute jaotumine väärtuse suhtes „Valdkonna kiire areng tähendaks mulle huvitavad väljakutseid“ n=149

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

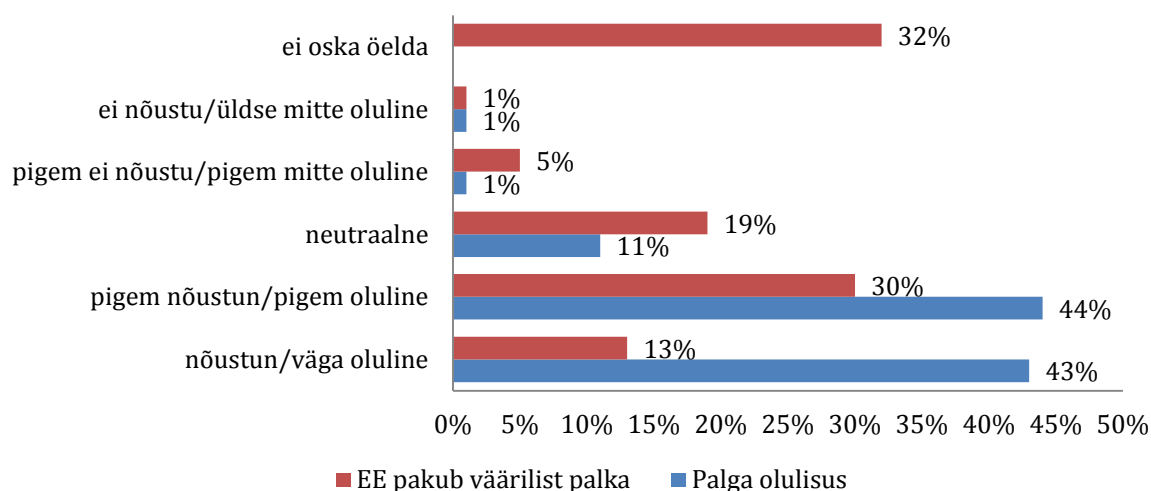
Eesti Energia tööandja väärtuspakkumise testimise kokkuvõtteks on järgnev joonis 18, millel on väärtuste sobivus vastanute vaadetest lähtuvalt pingereana välja toodud. Jooniselt on näha, et kõige paremini klapiib vastanute väärtustega erialase arengu võimalus ning kõige vähem väärtustavad vastajad Eesti Energia väärtuspakkumise osa, mille kohaselt peaks sihtgrupile olema oluline töötada Eesti jaoks strateegiliselt olulises valdkonnas.



Joonis 18. Olemasoleva väärtuspakkumise osade ja vastajate väärtuste vahelise sobivuse pingerida aritmeetiliste keskmiste põhjal

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Järgnevalt kõrvutame kahte vastanute jaoks olulist kriteeriumit ka sellega, kuidas vastanud Eesti Energia kuvandist lähtuvalt neid näitajaid hindasid. Uuringutulemus kinnitas seda, et palk on vastajate jaoks siiski võrdlemisi oluline töövaliku kriteerium. Samas seda, et Eesti Energia pakub töö eest väärilist tasu, ei väidetud sugugi nii tugevalt. Jooniselt 19 on näha, et kolmandik vastajatest ei oska Eesti Energia tasu suhtes seisukohta võtta ning väitega nõustub vaid 13% vastanutest. Seega, kuna tasustamine on töövalikul oluline kriteerium ning Eesti Energia kuvand pole tasustamise puhul kuigi selge, siis tuleneb siit jällegi aspekt, mida kuvandi loomisel võiks arvestada. Soovitud tööjõu saamiseks tuleb tekitada sihtgrupis selgem arusaam, et Eesti Energias on töö tasustatud hästi.

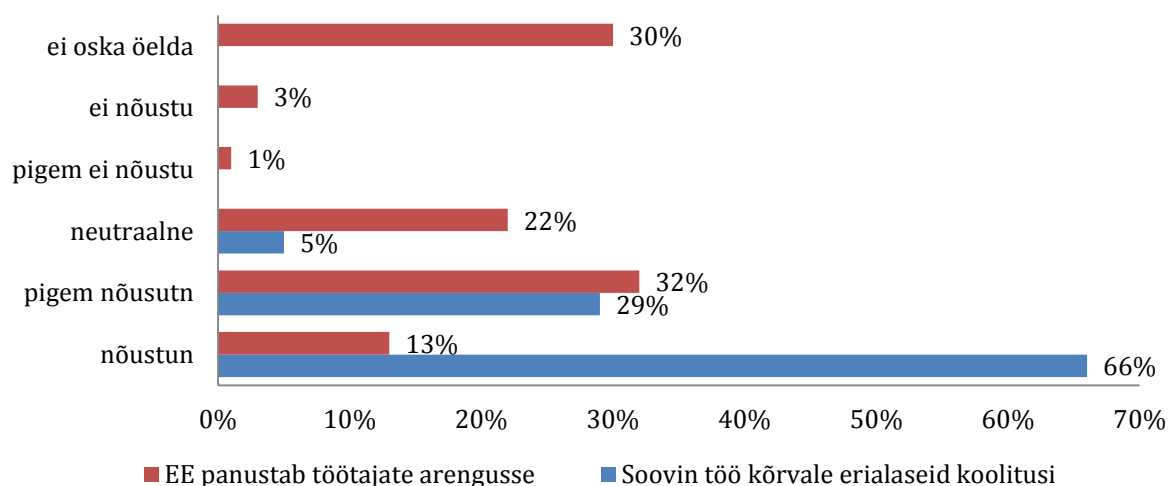


Joonis 19. Vastuste jagunemine küsimustele, „Eesti Energia pakub töö eest väärilist tasu“ ning „Kuidas hindad palga mõju töökoha valikule“

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Lisaks kõrvutame konkreetsete inimeste vastused samade näitaja puhul ning vaatame, kas vastanud, kes hindasid palka oluliseks, arvasid ka et Eesti Energia pakub väärilist palka? Kahe näitaja korrelatsioonikoefitsendiks tuli vaid 0,097, mis tähendab väga madalat positiivset ning pigem olematut seost näitajate vahel. Seega ei saa öelda, et need, kelle jaoks on palk olulisem kriteerium, arvaksid, et Eesti Energia ka pakub väärilist palka.

Nagu eelnevalt nägime, on ka edaspidine koolitusvõimalus vastajate jaoks väga oluline. Kõrvutame ka vastuseid, mis puudutavad töötajate koolitus- ja arenguvõimalusi. Erialaseid koolitusi soovis töö kõrvale 95% vastanutest, kuid seda, et Eesti Energia panustab töötajate arengusse, väitis hulga vähem vastanuid. Jooniselt 20 on taaskord selgelt näha, et kolmandikul vastajatest puudub seisukoht küsimuses, kas Eesti Energia pakub töötajatele piisavalt arenguvõimalusi.



Joonis 20. Vastuste jagunemine küsimustele, „Eesti Energia panustab töötajate arengusse“ ning „Soovin töö kõrvale erialaseid koolitusi“

Allikas: (Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal)

Seega on näha, et väärtused, mis vastajate jaoks on olulised, ei ole sihtgrupi teadvusesse jõudnud selle nurga alt, et Eesti Energia samuti antud väärtusi hindab.

3.3. Kvalitatiivse uuringu tulemused

Intervjuude tulemused on kokkuvõtliku tabelina esitatud lisades, kus vastused on kategoriseeritud. (lisa 2)

Kui kvantitatiivne uuring andis võimaluse kaardistada vastanute üldised seisukohad, siis kvalitatiivse uuringuosaga püüti nende eelistuste tagamaid ja põhjusi selgitada. Lisaks oli intervjuude eesmärgiks saada sisulisi vastuseid küsimusele, mis muudaks Ida-Virumaa piirkonna ning seal peakutavad töökohad atraktiivsemaks.

Kvantitatiivse uuringu analüüs näitas, et tudengite jaoks on töökoha valikul esmatähtis see, et töö oleks huvitav ning olulised olid ka tulevased kolleegid. See sai kinnitust ka intervjuudes, sest peamine, mis intervjuueeritavate jaoks töö huvitavaks teeb, on edasised arenguvõimalused ning huvitavad kolleegid. Lisaks soovivad tudengid edaspidi mitmekülgsete ülesannetega tööd ning mainiti ka töökeskkonda ja seal korraldatavaid üritusi.

Kvalitatiivne uuringutulemus näitas, et asukoht ei ole tudengite jaoks esmatähtis töövaliku kriteerium. See selgus ka intervjuudest, et Ida-Virumaa ei ole sihtgrupi jaoks

esmapilgul kuigi atraktiivne töökoha paik, kuid olenevalt pakkumisest võib see ka muutuda. Asukoha mõistes hinnati oluliseks seda, kus asub perekond ning arvatakse, et Tallinnas on nii vabaaja kui ka muude valikute suhtes rohkem võimalusi.

Ida-Virumaa piirkonna suhtes ei ole tudengid kindlasti kardinaalselt negatiivse suhtumisega, vaid pigem kahtleva ja ettevaatliku hoiakuga. Peamise probleemina tuuakse välja keelebarjääri, kuid arvatakse, et see pole kindlasti ületamatu. Oli ka vastaja, kes pole piirkonnas veel ise käinud ning kelle jaoks tekib kuvand puhtalt meedia kajastuste põhjal. Tuntakse, et piirkond on veidi venemeelne või isegi kriminaalne paik ning, et eesti noortel võivad kohalikega olla vastakad põhimõtted.

Tudengid usuvad, et kuvand muutuks, kui piirkonnas oleks laiem kõrghariduse omandamise võimalus ning rohkem tööd kõrgharitud inimestele. Piirkond peaks olema millegi poolest eriline ning tekitama tunnet, et just sinna võiks Tallinna või Tartu asemel minna kõrgharidust omandama. Kuid lahendus võib peituda veel sügavamal. Nimelt usuvad vastajad, et kui keelebarjäär ja haridus on suured mõjufaktorid, siis tuleks tegelikult alustada põhikoolide ja keskkoolide tasandilt, kus peaks tugevalt tõusma eestikeelse hariduse kvaliteet ja maht. Kui leidub koole ja pedagooge, kes viivad tunde läbi vene keeles ja erandjuhtudel isegi vene materjalidega, siis ei olegi arengut kusagilt oodata ning tallinlaste kuvand venemeelsusest ei ole põhjendamatu.

Lisaks hariduskvaliteedile toodi välja ka väikeettevõtluse mõju kuvandi parandamiseks. Paralleel tõmmati näiteks Põhja-Tallinna Kalamaja piirkonnaga, mis oli ka loetud aastate eest pealinlaste silmis pigem negatiivse kuvandiga paik. Tänu rajooni infrastruktuuri parendamisele ja elamupindade renoveerimisele on kinnisvara väärtus märgatavalt tõusnud ning piirkonda on elama asunud hoopis teiste väärtustega elanikkond, kes edendab järjepidevalt väikeettevõtluse ning omaalgatuslikkusega piirkonna mentaliteeti. See on kindlasti suuremahuline ja pikaajaline ettevõtmine, kuhu peaks oma panuse andma riik ja omavalitsused, kuid kõige olulisemaks jääb ikkagi elanike enda tahe ja töö muutuste nimel. Sellest tulenevalt oleks ka meedial, mida kajastada ning kuvandimuutus toimuks järk järgult ka inimeste seas, kes piirkonda ise ei satu.

Kuna kvantitatiivne uuring tõi selgelt välja, et vastajad usuvad, et Ida-Virumaal on ilma vene keeleta raske hakkama saada, siis uuriti kvalitatiivsel uuringul, kuidas nad suhtuvad töökuulutustesse, kus on nõutud vene keele oskus. Kuna intervjuueeritavad enda keeleoskuses kindlad polnud, siis arvasid nad, et otsus oleneb lõplikult sellest, kuidas seda küsitakse. Kui

töökuulutusel on oskus rangelt nõutud, siis jätkaks nad tutvumise tõenäoliselt sinna paika, kuid kui see oleks soovituslik, siis usuvad tudengid, et vastavas keskkonnas õpiksid nad keele selgeks ning see poleks probleem. Kindlasti tuleks kasuks ka ettevõtte poolne keeleõppe toetus.

Kuna 64% kvantitatiivse uuringu vastanutest arvas, et nad kaaluksid Ida-Virumaa tööpakkumisi tõsisemalt, kui tööandja toetaks vabaaja veetmise võimalusi, siis uuriti intervjuudel, millega tudengid vabal ajal tegelevad. Neljast intervjueeritavast kolm pidasid väga oluliseks vabaaja veetmise võimaluseks sporti. Toodi välja nii spordiklubide, kui ka vabas õhus sportimise võimaluste olulisus. See on kindlasti koht, kus Eesti Energia on omapoolsed sammud juba astunud ning pakub töötajate läbi ettevõtte spordiklubi liikmelisusele soodsamaid võimalusi ka Ida-Virumaal sportimiseks, arendab koostöös kahe suurettevõttega üleriigiliselt terviseradu ning korraldab suurt rahvaspordi üritust Narva Energiajooks. Kuna ettevõtte sellega tegeleb, siis tekib jällegi küsimus, kui hästi sihtgruppi tegevustest teavitatakse ning kas teadmine parendaks omakorda ka kuvandit. Kuid lisaks spordile pidasid tudengid oluliseks erinevate kultuurisündmuste rohkest Tallinnas ning laia söögikohtade valikut. Noortele meeldib vabal ajal väljas söömas käia, kontsertidel muusikat kuulata ning kinodes käia. Need on ka võimalused, mille osas nähakse, et Ida-Virumaa näiteks Tallinna ei ületaks. Kuid lahendus probleemile langeb siinkohal kokku ikkagi sellega, et piirkonnas võiks areneda väikeettevõtlus, mida üks suurorganisatsioon otseselt muuta ei saa. Välja toodi küll seda, et kui koha peal toimiks väikeettevõtlus kõrvuti suurte tootmisettevõtetega, siis tekiks arenguks hea sünergia ning piirkonnas oleks nii tegevusi, millele raha kulutada, kui ka inimesi, kes endale väljaminekuid võiks lubada.

Kvalitatiivne uuring näitas, et 42% vastanutest peab Eesti Energiat enda jaoks potentsiaalseks tööandjaks, 30% ei näe ettevõtet tulevase tööandjana ning 28% ei oska seisukohta võtta. Arvestades sihtrühma, eelnevaid tööandja brändi uuringuid ning seda, kui paljudele erialadele ettevõtte tööd pakub, on tudengite osakaal, kes Eesti Energiat potentsiaalseks tööandjaks ei pea, üllatavalt suur. Seega uuriti intervjueeritavate käest ka seda, mis tundeid Eesti Energia tööandjana neis tekitab. Tudengid arvasid suhteliselt üksmeelselt, et tegu on suure organisatsiooniga, mis tähendab karjäärivõimalusi ja kindlustunnet. Lisaks arvati, et ettevõtte pakub head tasu ning väärtustab töötajaid. Ühe intervjueeritava jaoks on ettevõtte aga pigem oskustöölisele, kes tegelevad isikliku arenguperspektiivitu tootmisega.

Kuna seda arvas aga ehitusinseneriks õppiv tudeng, siis on kindlasti järelkasvu mõttes vajalik sihtgrupile selgemaks teha Eesti Energia, kui tööandja laiad võimalused inseneridele.

3.4. Arutelu

Tulemused kinnitavad, et ülekaalukalt on vastajate jaoks töö valikul kõige olulisem see, et töö oleks eelkõige huvitav. Töö muudavad huvitavaks omakorda arenguvõimalused ning huvitavad kolleegid. Tulevaste töökaaslaste mõju olulisust valikule kinnitasid üllatuslikult nii kvantitatiivne, kui ka kvalitatiivne uuringuosa. Lisaks kolleegide ja arenguvõimaluste mõjule hinnati oluliseks ka eneseteostusvõimalusi ning olulisel kohal on tudengite jaoks ka pakutav töötasu. Vastajad arvasid, et kui Ida-Virumaal pakutaks neile sama töö eest kõrgemat palka, kui mujal, siis see muudaks tööpakkumise nende jaoks huvipakkumamaks. Samas kuigi Eesti Energia keskmine töötasu on kõrgem nii Ida-Virumaa, kui ka Eesti üldise keskmise palga, siis vastavat teadlikkust uuring ei kinnitanud. Kolmandik vastajatest arvas, et Eesti Energia pakub väärilist tasu, kuid kolmandik ei osanud ettevõtte palga kohta üldse seisukohta võtta.

Seda, et asukoht on töökoha valikul oluline kriteerium, uuring ei kinnitanud. Kui töö on huvitav ja arenguperspektiiviga, on vastajate hinnangul tudengid nõus valima ka töö näiteks Ida-Virumaal, kuid selle valiku muudaks kindlamaks jällegi kõrgem palk.

Siiski selgus uuringust, et vastajad suhtuvad Ida-Virumaa piirkonda teatava ettevaatlikkusega. 45% vastanutest arvas, et Ida-Virumaa pigem ei ole paik, nagu iga teine Eestis ning lausa 2/3 vastajatest märkis, et tulevikus pere nad seal luua ei sooviks. See ei ole kindlasti hea märk piirkonna üldisi demograafilisi näitajaid silmas pidades, kuid ei välista jällegi seda, et piisavalt hea tööpakkumine noored piirkonda mõneks ajaks tööle meelitaks. Sellest tulenevalt uuritigi, mida saaks tööandja omalt poolt teha, et soovitud kvalifikatsiooniga töötajaid piirkonda meelitada. Selgus jällegi, et Ida-Virumaa tööpakkumist kaalutaks tõsisemalt, kui pakutav tasu oleks kõrgem, kui mujal samaväärse töö eest. Lisaks väitsid vastajad, et tööandjapoolne toetus vabaaja veetmise võimalustele ning vajaliku keele õppele paneks neid rohkem tööpakkumist kaaluma. Vabaaja veetmise võimalustena hindasid vastajad kõige olulisemaks sportimise võimalusi ning hindasid ka Tallinnas pakutavaid võimalusi väljas söömiseks ning kinos ja kontserditel käimisel. Enamik vastanutest arvas, et ilma vene keele oskuseta on piirkonnas keeruline hakkama saada. Samas selgus intervjuudest,

et kui töökuulutusel on keeleoskus soovituslik, siis nad usuksid, et takistus oleks tööandjapoolse toega vastavas keskkonnas kindlasti ületatav. Üllatavalt nõrga mõjuga oli aga variant, et tööandja aitaks töötajal Ida-Virumaal elukohta leida. 40% vastanutest arvas küll, et see mõjutaks nende otsust, kuid 30% vastanutest arvas, et selline toetus neid töökohta tõsisemalt kaaluma ei paneks.

Eesti Energia olemasolev tööandja väärtuspakkumine on koostatud võrdlemisi hästi, kuid ka siin leidis väärtusi, mida vastajad võrreldes teistega enda jaoks olulisemaks pidasid. Uuringu kohaselt on väärtuspakkumise kõige täpsemad punktid need, mis lubavad sihtgrupile, et Eesti Energia pakub töö kõrvale erialaseid koolitusi ning pakutav töö võimaldab ära kasutada kõiki oskusi ja võimeid. Kõige nõrgema vastavusega oli uuringu kohaselt väärtus, mille kohaselt peaks sihtgrupile olema oluline töötada Eestile strateegiliselt olulises valdkonnas. Uute lahenduste välja töötamist peab samuti suur osa enda puhul oluliseks, kuid võrdlemisi suur osa – viiendik vastanutest – on väärtuse suhtes neutraalsel seisukohal, mis tähendab, et neid see tõenäoliselt väga ei mõjutaks. Niisiis kinnitas väärtuspakkumise testimine, et vastanute jaoks on oluline edaspidine erialane areng, kuid kui uuriti, kuidas nene arvates Eesti Energia töötajate arengusse panustab, siis vastas taaskord kolmandik tudengitest: „ei oska öelda“. See näitab jälle, et sihtgrupi jaoks oluliste küsimuste asjus ei ole vastanud Eesti Energia tegevusega kursis ning see võib oma mõju värbamise kvaliteedile anda.

Kvalitatiivse uuringu käigus tuli välja nii mõndagi, mis võiks Ida-Virumaa kuvandit vastajate silmis parandada, kuid need pole kindlasti kõik tegevused, mis Eesti Energia tööandja brändi raames oleks võimalik ära teha. Kuid kaudselt on suurettevõttel kindlasti oma panust võimalik anda. Näiteks kui oluliseks maineparanduse lähtekohaks oli hariduse kvaliteet, siis tähendab see, et Eesti Energia Noored Kooli programmist osavõtt on samm õiges suunas ning taolist tegevust võiks tulevikus kindlasti laiendada. Hariduskvaliteedi parandamine suurendaks nii piirkonnast sobivate töötajate värbamise võimalust, kui ka parandaks kaugemate inimeste jaoks piirkonna kuvandit.

Teise huvitava kuvandi parandamise võimalusena nähti väikeettevõtluse levikut ja üldiselt huvitavate sündmuste rohkust piirkonnas, mis tõmbaks meedia tähelepanu ning tekitaks rohkem positiivset kõlapinda. See on kindlasti samm, mida ei saa astuda üks ettevõtte, kuid jällegi oma väikeste panustega, nagu näiteks Narva Energiajooks, on Eesti Energial võimalus noortele, kes pole isegi piirkonnas kunagi käinud, tutvustada Ida-Virumaad.

Järeldused ja ettepanekud

Läbi viidud uuringu järelduseks võib öelda, et käesolev tööandja brändi projekt on hea alguse saanud. Olemasolev väärtuspakkumine on heas vastavuses sihtgrupi väärtustega, kuid lähtuvalt uuringu tulemustele sisaldab see sihtgrupi jaoks hästi ja väga hästi sobivaid elemente. Väärtuspakkumises võiks olla rohkem rõhku suunatud ka nõ pehmematele väärtustele, mis otseselt ametikohta ei puuduta. Vastanute jaoks on lisaks töö sisule olulised ka meeldiv töö keskkond ja huvitavad kolleegid. Kuna kõige olulisemaks töövaliku parameetriks peeti seda, kas töö on huvitav, siis soovitaks eriti hoolikalt läbi mõelda selle, kuidas esitleda väärtust, et Eesti Energia võimaldab huvitavat tööd. Lisaks sellele, et valdkond võimaldab huvitavat tööd, võiks tudengite eelistuse võitmiseks tähelepanu pöörata ka pidevale arenguvõimalusele, mida ettevõtte pakub.

Teine järeldus tööandja brändi senisele tegevusele oleks see, et kuigi kokku on pandud hea väärtuspakkumine ning Eesti Energia väärtustab töötajaid kõrgelt, panustades nende arengusse ja pakkudes neile head tasu, siis potentsiaalsed töötajad pole sellega tingimata kursis. Hea palk ning panus töötajate arengusse ei ole Eesti Energia, kui tööandja, puhul väited, millega vastajad üksmeelselt nõus oleksid. Sellisel teadmatusel võib olla ka seos tulemusega, mille kohaselt oli vastajate protsent võrdlemisi suur, kes arvasid, et Eesti Energia ei ole nende jaoks potentsiaalne tööandja. Seega soovitaks tehtud töö parema tulemuslikkuse saavutamiseks panna suurt rõhku just teadlikkuse tõstmisele. Soovitud kuvandi tekkimiseks tuleks sihtgrupi suunal võtta kasutusele võimalikult erinevaid kanaleid, mille kaudu sõnumit edastada. Kui tõuseks teadlikkus, mida ettevõtte tegelikult pakub, siis tõuseks tõenäoliselt ka kandidaatide hulk nii Eesti Energial üldiselt, kui ka Ida-Virumaa piirkonna pakkumiste suunal.

Piirkonna kuvandi muutmist ei saa kindlasti üks ettevõtte teha. See on pigem ikkagi küsimus, mis jääb Eesti Energia tööandja brändi mõjust välja ning millega tuleks tegeleda erinevatel tasanditel alates individuaalselt elanikest ning lõpetades riigi panusega. Kuid siiski võib öelda, et Eesti Energia annab läbi Ida-Virumaa toetusprojektide ka panuse piirkonna kuvandi muutusesse laiemalt. Ettevõtte tegeleb aina mahulisemalt aspektidega, mida vastajad esile tõid ning spordivõimaluste edendamine ja toetused haridussüsteemi muudavad tasapisi eluolu ning kuvandit Ida-Virumaal. Seega peaks piirkonnas tehtavaid projekte kindlasti jätkama ning jällegi kommunikeerima tehtut ka potentsiaalsete töötajateni, keda see tegevus tööd valides lõpuks mõjutab.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli teada saada, kas ja kuidas oleks tööandja brändi abil võimalik kindlustada piisavat tulevast tööjõudu väheneva rahvastikuga piirkonna olemasolevate ning strateegiast tulenevalt uute ametipositsioonide jaoks

Tööandja brändi teoreetiline raamistik selgitas, kui oluline on bränd lisaks toodete turundamisele ka töökoha valimisel ning mida eduka brändi loomisel peaks silmas pidama. Teooria kohaselt on tööandja brändi abiga väheneva rahvaarvuga piirkonnas värbamise parendamine kindlasti võimalik. Oluliseimad teooriast tulenevad järeldused olid järgmised.

- Eelkõige tuleks projekti tehes mõista seda, et tööandja bränd ei tohi olla vaid mainekujundus eesmärkidel ajutise või näilise meetodina läbitud projekt. Analüüsile peab järgnema reaalne sisuline muutus organisatsioonikultuuris, mis muudaks ettevõtte sihtgrupi jaoks huvipakkumaks.
- Projekt on väga laiahaardeline, sisaldades endas nii olemasolevate, kui ka potentsiaalsete töötajate kaasatust ja arvamusi, üldise organisatsioonikultuuri edendamist ja heaolu tõstmist, sisukat analüüsi ja väärtuspakkumiste loomist ning selle kõige abil sihtgrupi jaoks soovitud kuvandi loomist. Kuvandil on paratamatult igat valikut tehes äärmiselt oluline roll ning hästi loodud kuvand, mille taga on reaalne sisu, tõstab värbamise edukust.
- Väärtuspakkumist luues tuleks esiteks teha detailne analüüs töötajate arvamust ning olemasolevat organisatsioonikultuuri silmas pidades. Uute väärtuste loomisel tuleks arvestada inimeste teadvuses tuntavaid olemasolevaid reaalseid väärtusi. Edasi tuleks sihtgrupp omakorda grupeerida ning luua konkreetsed väärtuspakkumiste kogumid. Väärtuspakkumist luues peaks silmas pidama seda, et see kõnetaks auditooriumi, oleks lihtne ja tabav ning eristuks millegi poolest konkurentidest.
- Kuna igale sihtgrupile luuakse vastav väärtuspakkumine, siis peaks ka selle kommunikatsioon, sõnum ja kanalid olema võimalikult unikaalsed. Parimate kõrgharidust omandavate tudengite värbamiseks tuleks ennast tööandjana juba

võimalikult varakult neile tutvustada, sest kuvand ning eelnev kokkupuude mängivad valikul paratamatult rolli.

Eesti Energia näitel on Ida-Virumaa piirkond, mille demograafilised näitajad ettevõtte jaoks positiivset tulevikku ei ennusta ning sellepärast on tööandja brändi projekti järgmine oluline samm kindlustada järelkasv piirkonna kõrget kvalifikatsiooni nõudvatele töökohtadele. Kuna tööandja bränd on tugevalt seotud ettevõtte üldise kuvandiga ning tööd valides mängivad rolli mitmed erinevad aspektid, siis ei tohiks sihtgrupi arvamust ka tööandja brändivälistes küsimustes ära unustada. Eesti Energia on oma põhiväärtused pannud paika selliselt, et kontserni üldised sponsorluspõhimõtted toetavad ka tööandja brändi kuvandit. Läbi viidud uuringu tulemustest lähtuvalt võib teha järgnevad järeldused:

- Uuring näitas, et asukoht ei ole tööd valides kõige olulisem kriteerium. Otsustamisel kaalub asukoha rolli üle töö sisuline pool – kui huvitav tulevane töö paistab, millised on kolleegid ning kas töö on arenguperspektiivi.
- Uuring tõestas, et Ida-Virumaa suhtes ollakse esialgu pigem ettevaatliku hoiakuga, kuid tööandja brändi tegevused muudaksid värbamise edukamaks, sest vastajad kaaluksid lisahüvedega tööpakkumisi suurema tõenäosusega. Sisu poolest meeldiva töö muudaks huvipakkumaks Ida-Virumaal eelkõige kõrgem palk. Kuna see on oluline faktor, siis äkki võiks mõelda sellele, et töökuulutustel oleks töötasu välja toodud. Lisaks kõrgemale palgale paneks tööpakkumisi tõsisemalt kaaluma ka vabaaja veetmise võimaluste toetamine ning vajaliku keeleõppe toetus. Töövälise aja juures hinnatakse kõrgelt spordivõimalusi ning erinevate söögikohtade ja kontserdipaikade olemasolu.
- Vastajad arvasid, et Ida-Virumaal on ilma venekeele oskuseta keeruline hakkama saada. Ühtlasi usuti, et kui töökuulutusel on vene keel nõutud, siis nad jätaksid sellega tutvumise suurema tõenäosusega kohe sinna paika. Samas väideti, et kui keel on soovituslik ning tööandja pakuks omapoolset toetust keeleõppele, siis poleks see nii suur takistus ning vastavas keskkonnas õpiks keele tõenäoliselt kiiresti vajaminevale tasemele. Seega võib hetkel töökuulutusel olev keelenõue kvalifitseeritud tööjõu ära hirmutada ning keelebarjääri ületamiseks võiks mõelda kursustele, mis annaks võimaluse suuremale hulgale eesti keelt kõnelevatele noortele.

- Eesti Energia kuvandit tööandjana annaks sihtgrupi seas kohe parandada, kuna teadlikkus oluliste võimaluste suhtes ei ole kõigi vastanute seas kõrge. Töötasu hinnati mitme aspektide puhul võrdlemisi oluliseks kriteeriumiks, kuid seda, et Eesti Energia palgad on töö väärilised, tingimata ei arvatud. Lisaks hinnati väga oluliseks väärtuseks töö kõrvale erialaste arenguprogrammide olemasolu, kuid seda, et Eesti Energia panustab töötajate arengusse, samuti tingimata ei väidetud. See tähendab, et sihtgrupile tuleks selgemini kommunikeerida nende jaoks oluliste väärtuste olemasolu ettevõttes.
- Noored väärtustavad tulevast töökohta valides üllatavalt kõrgelt töö kollektiivi ja keskkonda. Seega ei ole valiku küsimus lõpuni kinni vaid muutmatutes parameetrites nagu töö sisu või asukoht ning organisatsioonikultuuri edendades muutuvad ka töökohad atraktiivsemaks. See on kindlasti nüanss, millele võiks väärtuspakkumise loomisel veel suuremat tähelepanu pöörata.

Käesolev töö täitis püstitatud eesmärgi, kuna tõestati, et tööandja brändi abil on tõesti võimalik probleemsesse piirkonda värbamist edukamaks muuta ning selleks esitati ka uuringutulemuste põhjal erinevaid ettepanekuid.

SUMMARY

EMPLOYER BRAND INFLUNCE TO RECRUITING USING EESTI ENERGIA AS AN EXAMPLE

Gerdi Klaas

The purpose of the paper was to figure if and how it is possible to ensure sufficient labour force to an area with diminishing population using the help of the employer brand. The theoretical part of the writing proved that it is definitely possible to make a difference concerning the recruitment with the help of the employer brand. It also proved how important brand image is considering the recruitment process next to typical product branding and how to create a successful value proposition. Most importantly, it was said that creating an employer brand can't only mean perfect but delusive image. After analysing the situation it is important to make a real difference in the organisation culture that the value proposition would represent.

Good employer brand project will include the views of existing and possible future employees. It will make a real difference in the organisation and it expects a deep analysis before creating the right value proposition for the target group. In the process of creating a value proposition it is important to keep in mind the real existing values. New values can't be the opposite of it because in that case they will most likely loose credibility. Also, it is important to create as individual propositions as possible for different groups of people and make a communication plan before launching the brand.

Using Eesti Energia as an example, Ida-Virumaa is an important area with unpromising demographic figures. This is the reason why the next step for employer brand project is to improve recruitment to the area by perfecting the value proposition and improving the image of the company and the area. It is also important to understand that future employees will also be affected by companies other actions and Eesti Energia is well

known of that. They support overall science education and many different projects that concerne Ida-Virumaa's well-being.

The study proved that location is not the most important criteria for students when choosing a job. When deciding upon job offers, respondents thought that most important is that the job is interesting for them and future development as well as colleagues make jobs interesting. Respondents are a bit sceptical when talking about Ida-Virumaa. They don't necessarily think it's a bad place, but they wouldn't move there for good. The study showed that respondents would consider offers in Ida-Virumaa more likely if the employer offers them some kind of benefits. The most considerable offer would be financial assistance but support for learning a new language or spare time actions would also make a difference.

The study also showed that the image of Eesti Energia as an employer could also be a bit better. That is because there are still some actions that the respondents think highly of, and Eesti Energia offers but the knowledge of that isn't too high. For example, Eesti Energia offers an opportunity for improving themselves for all individuals but 1/3 of respondents couldn't tell if the company has any development program. Respondents also said that salary is quite important but once again, 1/3 of them couldn't comment on Eesti Energia's wages that are above national and Ida-Virumaa's average. So it is proven that there is room for improvement in communication and delivering brand values to the target group.

Lastly, we would draw extra attention to the fact how important are future colleagues. It proves that not only certain job-related questions interest them, but so-called soft values are also very important. This could also be improved in Eesti Energia's value proposition with drawing more attention to those details.

It is fair to say that the paper achieved its goal. It was proven that recruitment could be improved using the help of the employer brand. Also, it seems that the existing value proposition is quite good but there are some aspects that when taking in consideration could improve the image.

VIIDATUD ALLIKAD

- Barrow, S., Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Botha, A., Bussin, M., de Swardt, L. (2011). An employer brand predictive model for talent attraction and retention. – *South African Journal of Human Resource Management*. Vol. 9 Issue 1, p298-309.
- Collins, C., Stevens, C. (2002). The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. – *Journal of Applied Psychology*. Vol. 87 Issue 6, pp.1121-1133.
- Collins, C., Han, J. (2004). Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation. – *Personnel Psychology*. Vol. 57 Issue 3, pp. 685-717.
- Eesti Energia missoon ja väärtused. Eesti Energia.
<https://www.energia.ee/et/vaartused> (17.05.2014)
- Eesti Energia sotsiaalse vastutuse ning säästva arengu aruanne 2012. (2013). Eesti Energia. Tallinn.
- Eesti Energia sotsiaalse vastutuse ning säästva arengu aruanne 2013. (2014). Eesti Energia. Tallinn.
- Eesti Energia väärtuspakkumised 2014. (2014). Eesti Energia.
- Elanike arv kohalikes omavalitsustes. Siseministeerium
<https://www.siseministeerium.ee/elanike-arv> (14.05.2014)
- Franca, V., Pahor, M. (2012). The Strength of the Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting. – *Journal of Marketing and Management*. Vol 3, pp. 78-122.
- Gaddam, S. (2008). Modeling Employer Branding Communication: The Softer Aspect of HR Marketing Management. – *The Icfai Journal of Soft Skills*, pp. 45-55.
- Info TTÜ tudengite kohta. (2014). Tallinna Tehnikaülikooli õppeosakond.

- Kivilaid, M., Servinski, M., Tischler, G. (2013). Eesti piirkondlik areng 2013. Tallinn.
<http://www.stat.ee/65363> (17.05.2014)
- Moroko, L. Uncles, M. D. (2008). Characteristics of Successful Employer Brands. *Journal of Brand Management*. Dec2008, Vol. 16 Issue 3, pp. 160-175.
- Pedras, J., Liivamägi, A., Varts, R. (2007). PARE personalijuhtimise käsiraamat. Tallinn. Pegasus.
- Rahvastiku keskmine vanus elukoha järgi 31. detsember 2011. Statistikaamet
<http://www.stat.ee/67694> (20.05.2014)
- Rynes, S., Barber, A., (2009). Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective. – *Academy of Management Review*. Vol. 15 Issue 2, pp. 286-310.
- Sawa, B., Swift, S. (2013). Developing High-Performing Organizations: Keys to Recruiting, Retaining, and Developing People Who Make the Difference. – *Leadership & Management in Engineering*. Vol. 13 Issue 2, pp. 96-100.
- Stubender-Lõugas, K (2011). Õppevahend: tööandja bränd ja selle loomine. Tartu Ülikooli Sotsiaal- ja haridusteaduskond.179lk (Magistritöö)
- Tööandja brändi strateegia uuendamine. (2013). Eesti Energia.
- Tööjõu vajaduse prognoos aastani 2016. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
http://www.mkm.ee/public/Toojou_vajaduse_prognoos_aastani_2016.pdf
(27.04.2014)
- Wilcock, R (2005). Employer branding is key in fight for talent. *Personnel Today*, 17 May, pp.4.

LISAD

Lisa 1. Kvantitatiivse uuringu küsimustik

1.1. Kas käid hetkel kooli kõrvalt ka tööl?

1. Jah – 47%
2. Ei – 53%

1.2. Kas otsid hetkel tööd?

1. Jah, aktiivselt – 13%
2. Ei – 26%
3. Hoian üldiselt silma peal, kuid mitte aktiivselt – 61%

1.3. Millised on kanalid, kust oled tööd otsinud/otsid?

Palun vali kuni 3 varianti, mida oled enim kasutanud

1. CV keskus – 23%
2. CV online – 19%
3. Tööjõuvahendusfirmad ja professionaalsed värbajad – 2%
4. Ettevõtete koduleheküljed – 17%
5. Ootan teaduskonna/dekanaadi vahendusel tulevaid pakkumisi – 8%
6. Ajalehed – 3%
7. Sotsiaalmeedia – 12%
8. Ettevõtete külastused – 3%
9. Karjäärimeessid (nt Võti Tulevikku) – 9%
10. Ei ole tööd veel otsinud – 3%

1.4. Kas teadsid eriala valides, millist tööd soovid tulevikus teha?

1. Jah, valisin valisin eriala vastavalt sellele – 32%

Lisa 1 järg

2. Nii ja naa, loodan jooksvalt õppides selgusele jõuda – 42%
3. Ei, valisin eriala lihtsalt huvi pärast – 21%
4. Ei, ei plaanigi tulevikus erialast tööd teha – 2%

1.5. Kuidas hindad järgmiste parameetrite olulisust töökoha valikul?

Hinda skaalal: 5-väga olulin, 4-pigem oluline, 3-neutraalne, 2-pigem mitte oluline, 1-üldse mitte oluline, 0-ei oska öelda

	5	4	3	2	1	0
Eneseteostusvõimalused	56%	38%	3%	1%	0%	1%
Huvitav töö	77%	22%	1%	0%	0%	0%
Erialane töö	17%	42%	28%	11%	1%	2%
Palk	43%	44%	11%	1%	1%	0%
Asukoht	22%	49%	24%	3%	1%	0%
Karjäärivõimalused	53%	34%	11%	1%	0%	1%
Meeldivad kolleegid	49%	38%	12%	1%	0%	0%
Inspireeriv ülemus	38%	40%	19%	3%	0%	0%
Ettevõtte pikk ajalugu	2%	9%	30%	34%	23%	2%

1.6. Kuidas hindaksid järgmiste väidete sobivust enda vaadetega?

Hinda skaalal: 5-nõustun, 4-pigem nõustun, 3-neutraalne, 2-pigem ei nõustu, 1-ei nõustu üldse, 0-ei oska öelda

	5	4	3	2	1	0
Sooviksin töötada Eestile strateegiliselt olulsies valdkonnas	26%	33%	31%	5%	5%	1%
Sooviksin läbi oma töö panustada kogu valdkonna arengusse	35%	40%	19%	3%	2%	1%
Mulle meeldiks tegeleda uute lahenduste välja töötamisega	34%	39%	19%	7%	0%	1%

Lisa 1 järg

Sooviksin töökõrvale erialaseid koolitusi, et uuendustega kursis olla	66%	30%	5%	0%	0%	0%
Töötajate ohutus on ettevõtte jaoks prioriteet	50%	38%	9%	3%	0%	1%
Sooviksin tööl kõiki oma võimeid ja oskusi maksimaalselt ära kasutada	51%	40%	7%	1%	0%	0%
Valdkonna kiire areng tähendaks mulle huvitavaid väljakutseid	45%	36%	15%	3%	0%	1%

2.1. Millise mulje on Eesti Energia (edaspidi EE) Sulle tööandjana jätnud?

Hinda skaalal: 5-nõustun, 4-pigem nõustun, 3-neutraalne, 2-pigem ei nõustu, 1-ei nõustu üldse, 0-ei oska öelda

	5	4	3	2	1	0
EE hoolib oma töötajatest ning panustab nende arengusse	13%	32%	22%	1%	3%	30%
EE-s töötavad omaala spetsialistid ja professionaalid	19%	44%	17%	2%	1%	17%
EE pakub töö eest väärilist tasu	13%	30%	19%	5%	1%	32%
EE korraldab töötajatele piisavalt tööväliseid üritusi	10%	20%	21%	2%	1%	46%
Valdkonna areng võimaldab EE-s huvitavat tööd	9%	41%	21%	3%	1%	26%
EE-s on tööd vaid väga spetsiifilise haridusega inimestele	7%	23%	17%	21%	12%	19%

2.2. Kas Eesti Energia on Sinu jaoks hetkel potentsiaalne tööandja?

1. Jah – 42%
2. Ei – 30%
3. Ei oska öelda – 28%

Lisa 1 järg

2.3 Mida arvad Ida-Virumaa piirkonnast üldiselt?

Hinda skaalal: 5-nõustun, 4-pigem nõustun, 3-neutraalne, 2-pigem ei nõustu, 1-ei nõustu üldse, 0-ei oska öelda

	5	4	3	2	1	0
Ida-Virumaa on nagu iga teine piirkond Eestis	13%	15%	26%	32%	13%	1%
Ida-Virumaa on piirkond, mida sooviksin rohkem tundma õppida	9%	19%	31%	27%	9%	5%
Vene keele oskuseta on Ida-Virumaal raske toime tulla	51%	31%	8%	5%	1%	3%
Ida-Virumaal ei leidu huvitavat tööd	4%	12%	21%	16%	16%	17%
Ida-Virumaa on koht, kus sooviksin pere luua	2%	1%	8%	24%	60%	5%

2.4. Kas eelnevad vastused mõjutavad otsuseid ka töökoha valikul?

1. Mõjutavad kindlasti – 50%
2. Mõjutavad mingil määral – 40%
3. Pigem ei mõjuta – 7%
4. Ei mõjuta üldse – 0%
5. Ei oska öelda – 3%

2.5 kuidas mõjutaksid järgmised väited Sinu otsust Ida-Virumaa töökoha pakkumiste suhtes?

Hinda skaalal: 5-nõustun, 4-pigem nõustun, 3-neutraalne, 2-pigem ei nõustu, 1-ei nõustu üldse, 0-ei oska öelda

	5	4	3	2	1	0
Kaaluksin pakkumisi suurema tõenäosusega, kui pakutakse erialast tööd	20%	40%	19%	11%	7%	3%
Kaaluksin pakkumisi suurema tõenäosusega, kui töökoht toetaks transporti kodulinna	26%	35%	19%	10%	7%	2%

Lisa 1 järg

Kaaluksin pakkumisi suurema tõeäosusega, kui töökoht oleks abiks Ida-Virumaal elukoha leidmisel	19%	23%	23%	17%	13%	5%
Kaaluksin pakkumisi suurema tõeäosusega, kui töötasu oleks kõrgem, kui mujal samaväärse töö eest	46%	32%	13%	7%	2%	1%
Kaaluksin pakkumisi suurema tõeäosusega, kui tööandja toetaks vajaliku keele õpet	32%	33%	15%	12%	7%	1%
Kaaluksin pakkumisi suurema tõeäosusega, kui tööandja on valdkonna tunnustatud ettevõtte	22%	34%	24%	9%	7%	3%
Kaaluksin pakkumisi suurema tõeäosusega, kui tööandja toetaks vabaaja veetmise võimalusi	30%	34%	19%	7%	7%	3%

3.1. Millises TTÜ teaduskonnas Sa õpid?

3.2. Mis erialal Sa õpid?

3.3. Millist kraadi hetkel omandad?

3.4. Millisest maakonnast oled pärit? (või enamuse elust elanud)

3.5. Vanus

3.6. Sugu

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuude transkribeerimisel on kasutatud sümbolid on lahti selgitatud järgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Transkriptsiooni sümbolid

Sümbol	Tegevus
(.)	Paus
(.x)	Pikem paus (x-pausi ligikaudne pikkus sekundites)
((tegevus))	Intervjueeritava tegevus
Küsija:	Intervjueerija teksti algus
Vastaja:	Intervjueeritava teksti algus

Allikas: (Autori koostatud)

Intervjuu 1

Majandusteaduskond - Inimressursi juhtimine – Magistri 1. kursus

Küsija: Kas asukoht on töö valikul sinu jaoks hetkel oluline? Kui jah, siis miks?

Vastaja: Jah, et tööle minekuks ja sealt tulekuks ei kuluks liiga palju aega. Ajakulu ei tohiks olla liigne.

Küsija: Aga kui rääkida teise linna kolimisest?

Vastaja: Aa, (.) siis onoleb pakkumisest.

Küsija: Kuidas suhtud arusaama, et kooli lõppedes peaks noorel inimesel kõik teed valla olema ning siduvad kohustused alles ees?

Vastaja: Jah, kui pere pole, oleks kindlasti paindlikum. Lapsed kindlasti seovad ja hiljem oleks keerulisem.

Küsija: Kas kaaluksid erialase ja hästi tasustatud töö pärast kolimist Ida-Virumaale?

Vastaja: Kohe ei välistaks, kaaluksin kindlasti.

Küsija: Aga mis muudaks Ida-Virumaal pakutava töökoha sinu jaoks selliseks, et oleksid nõus selle vastu võtma?

Lisa 2 järg

Vastaja: (.3) Kui näen, et see on minu karjääris oluline samm (.) hea tasu ka!

Küsija: Oskaksid head tasu ka täpsustada?

Vastaja: Noo see peaks olema ikka kõvasti üle keskmise! ((mõtleb sügavamalt)) 2500 neto. Aga seda ikkagi vastutusrikka töö eest. Seda sooviks siis mitte enam spetsialisti koha, vaid koolitaja või juhi ameti eest.

Küsija: Mis sulle hetkel piirkonna juures eemaletõukavalt mõjub?

Vastaja: Kui linnadest rääkida, siis kindlasti keelebarjäär. (.) Samas, kui on hästi tasustatud töö, siis see barjäär oleks tegelikult ületatav, aga poleks ikkagi esimene valik. Nii või naa oleks oluline keel ära õppida ja seal oleks keskkond isegi boonuseks.

Küsija: Kuidas käituksid kui töökuulutusel on nõutud vene keel? Pigem jäta kuulutusega tutvumise kohe või kandideeriksik ikkagi?

Vastaja: Oleneb, kuidas see on kuulutuses kirjas. Kui on soovituslik, siis vaatan ikka edasi. Kui on rangelt nõutud, siis võin kuulutuse isegi sinnapaika jätta. ((mõtleb ja tõdeb uuesti)) Jah, see on ikka oluline, kuidas see kirjas on.

Küsija: Aga kas sinu arvates võiks töökuulutusel olla töötasu välja toodud?

Vastaja: Töökuulutusel otseselt number pole oluline. (.) Aga kindlasti tahaksin järgmisel sammul seda teada, kui otsustan kandideerida.

Küsija: Kuidas veedad oma vaba aega ning mida sellega seoses kõrgelt hindad?

Vastaja: Teen viimasel ajal palju trenni. Käin jõusaalis ja jooksmas. Seega on sportimisvõimalused minu jaoks olulised.

Küsija: Midagi veel?

Vastaja: Loen ka palju. Ja kindlasti on vaba aja juures olulised sõbrad! (.2) Vabas õhus meeldib ka aega veeta.

Küsija: Kas usud, et noored võiksid Ida-Virumaal korda saata muudatusi, mis tekitaks koha peal uue hingamise?

Vastaja: Ikka!

Küsija: Oskaksid täpsustada, mida muuta võiks?

Vastaja: ((mõtleb ja tõdeb)) Olen harjunud Tallinna ümber elama ja pole selle küsimusega eriti loov. (.) Ma arvan, et kui seal oleks kõrghariduse omandamiseks laiemad võimalused ja pakutakse head haridust, siis see tekitaks suuremat noorte liikumist piirkonda.

Küsija: Aga Tartu Ülikooli Narva Kolledž või TTÜ Virumaa Kolledž?

Lisa 2 järg

Vastaja: Seda küll, aga... ((ei oska lõpuni selgitada))

Küsiija: Või pead silmas, et seal võiks olla laiem erialade valik? Näiteks nagu hetkel saad majandust õppida soovides valida Tallinna või Tartu vahel, siis oleks ka Narva alternatiiviks?

Vastaja: Just! Kui seal oleks laiem valik, siis läheks võib-olla rohkem inimesi Tartu või Tallinna asemel sinna ka.

Küsiija: Mis muudab töö sinu jaoks huvitavaks?

Vastaja: Esiteks peab valdkond mind üldiselt huvitama ning peavad olema arenemisvõimalused. (.) Ja kolleegidega huvitavad vestlused elulistel teemadel.

Küsiija: Küsiks sinu viimaseks veel, et mis mõtted tekivad, kui mõtled Eesti Energia, kui tööandja peale?

Vastaja: Head. See on suur ettevõtte, mis tähendab karjäärivõimalusi. Hea tasu ka.

Küsiija: Kaaluksid Eesti Energiasse kandideerimist?

Vastaja: Kindlasti oleks minu jaoks mõeldav.

Intervjuu 2

Ehitusteaduskond – Tööstus- ja tsiviilehitus spetsialiseerumisega ehitustehnikale – Ehitusinseneri 3. kursus

Küsiija: Kas asukoht on töö valikul sinu jaoks oluline?

Vastaja: Jah!

Küsiija: Kas oskad põhjendada?

Vastaja: Perekond asub Tallinnas. Töö valikul on veel oluline, kus ja kuidas on elamispinda võimalik leida ning kus endale meeldib olla.

Küsiija: Aga kuidas suhtud arusaama, et noorena on kõik teed valla ning siduvad kohustused alles ees?

Vastaja: Alati on siduvad faktorid. (.) Aga kui lapsi pole, siis on tõesti lihtsam selles suhtes. (3) Oleneb ambitsioonidest, suhted võivad tekkida mujal ka.

Küsiija: Milliseid tundeid Ida-Virumaa piirkond sinus tekitab?

Vastaja: Enamuses on vene keelt kõnelev elanikkond (.) ja venemeelsus. Mulle tundub, et eesti noortel on pigem vastandlikud seisukohad nendega.

Küsiija: Kas näed sellele lahendust?

Lisa 2 järg

Vastaja: Näiteks suurendada ja laiendada töökohtade valikut kõrgharitud inimestele. Kui sinna läheks rohkem kõrgharitud inimesi mujalt, siis tekiks võib-olla mingi keskus, mis parandaks mentaliteeti. (.) Alguse peaks see saama isegi varem ning tegelikult oleks oluline eestikeelse hariduse kvaliteedi ning mahu tõus.

Küsija: Kas kaaluksid erialase ja hästi tasustatud töö pärast kolimist Ida-Virumaale?

Vastaja: (.3) Ma ei saa seda kindlasti välistada, aga olen pigem kahtleval seisukohal.

Küsija: Aga on sul välja mõeldud nõ unistuste amet, mille pakkumine kahtlust vähendaks?

Vastaja: Ideaalis tahaksin saada projekteerijaks, kes tegeleks konstruktsioonide projekteerimise ja energialahenduste leidmisega. ((mõtleb veidi ning tõdeb)) Tegelikult oleks ikka Ida-Virumaal tööd palju! Aga enda ameti koha pealt panustaksin ikkagi sellele, et töö oleks huvitav, endale meeldiks ja oleks arenguvõimalusi.

Küsija: Ja mis muudab töö sinu jaoks huvitavaks?

Vastaja: Töö muudavad huvitavaks väljakutsed. Ja erialane töö peaks olema minu jaoks huvitav... eeldatavasti. Ja kui töökeskkonnas korraldatakse ka põnevaid üritusi, et ei oleks ainult päevast päeva kontoris istumine. (.) Huvitavad inimesed muudavad ka töö huvitavaks.

Küsija: Kas usud, et noored võiksid Ida-Virumaal korda saata muudatusi, mis tekitaks koha peal uue hingamise? Muidugi! Aga mis nad selleks teeksid - raske öelda. (.) See nõuab lisaks ikkagi ilmselt aastakümnete pikkust tööd, inimestevoogu ja firmade liikumist sinna. Ja suhted Venemaaga võiks paraneda. (.) Aga ei oska öelda, kust võiks alustada.

Küsija: Kuidas sa reeglina käituksid, kui töökuulutusel on nõutud vene keel? Pigem jäta kuulutusega tutvumise või kandideeriks lootes, et barjäär on ületatav?

Vastaja: Pigem jätan tutvumise. Kui vene keel on soovituslik, siis vaataks edasi. (.3) Kui oleksin keskkonnas sees, siis õpiksin ilmselt kiiresti ka. (.) Aga kui see peaks saama pidevaks probleemiks töö leidmisel, siis tuleks see ületada ning hakkaksin eelnevalt õppima. Hetkel tundub, et sellest nii suur probleem ei tule.

Küsija: Aga kas töötasu võiks kuulutustel olla välja toodud?

Vastaja: Oleneb, kust otsida, enamasti vist ongi. See on mõistlik.

Küsija: Kas üleootuste palk võiks muuta ka esialgu mitesobiva töökuulutuse huvipakkuvaks?

Vastaja: Seda võib juhtuda.

Küsija: Kuidas veedad oma vabaaega ning mida hindad sellega seoses kõrgelt?

Vastaja: ((naerab)) Vaba aega veedan õppides.

Lisa 2 järg

Küsija: Aga Spordiklubid, kontserdid, ööklubid, teatrid, loodus?

Vastaja: Jooksen looduses, aga spordiklubid on jah head. Hobikorras tegelen ka muusikaga, seega on kontserdid ka olulised.

Küsija: Mis mõtted tekivad, kui mõtled Eesti Energia, kui tööandja peale?

Vastaja: Enda jaoks ei näe potentsiaalset tööandjat. Tundub, et pigem oodatakse seal oskustöölisi, keda lähen elektrijaamades vaja. Enda jaoks ei näe jah perspektiivi.

((vastaja jääb pärast intervjuud mõtlema ning ütleb lisaks)): Noor insener peab oma asja pikalt praktiseerima enne, kui saab nõ suurele projektile minna.. see on miinus, et otse koolist tööle minna.

Intervjuu 3

Majandusteaduskond – Ärindus spetsialiseerumisega turundusele – Bakalaureuse 3. kursus

Küsija: Mis muudab töö sinu jaoks huvitavaks?

Vastaja: Noooo, (.3) selle vastuse ma pean nüüd küll läbi mõtlema. ((naerab)) Kindlasti mitmekülgsed tööülesanded, mulle ei meeldi igapäevane rutiin. Mulle meeldib, kui saan suhelda paljude erinevate inimestega. (.) See kui ma tajun, et mul on iseseisvust ja ma saan ise otsustada ja kaasa rääkida... otsustamisõigus. Ja kindlasti, et ma näeks, et mul on arenguperspektiivid, see muudab kindlasti töö huvitavaks minu jaoks.

Küsija: Kas asukoht on töö valikul sinu jaoks oluline?

Vastaja: Linna mõttes ikka on. Peaks olema ikka Tallinnas

Küsija: Miks just Tallinnas?

Vastaja: Siin on sõbrad ja pere. Ja siin on Eesti mõistes kõige rohkem vabaaja võimalusi.

Küsija: Aga kuidas suhtud arusaama, et kooli lõppedes on noorel inimesel tõenäoliselt kõik teed valla ja siduvad kohustused alles ees?

Vastaja: See on õige jah. (.) Aga pigem ma näen seda ikkagi nii, et sa lähed kuhugi, kus pigem avarduvad võimalused – pigem välismaale siis. Mitte väiksemasse linna.

Küsija: Kas kaaluksid erialase ja hästi tasustatud töö pärast kolimist Ida-Virumaale?

Vastaja: Ei! ((raputab pead))

Küsija: Miks?

Lisa 2 järg

Vastaja: Noo võib-olla on see, et minu jaoks on tööväliline elu nii oluline ja see, kuidas ma Ida-Virumaad tajun, pole kuigi atraktiivne. Pigem venekeelne ja mingis mõttes stagneerunud.

Küsija: Mis sulle veel piirkonna juures eemaletõukavalt mõjub?

Vastaja: Ongi see pigem negatiivne kuvand, mis mingis mõttes meedia poolt tekitatud on. Ja ma isegi ei oska öelda... tajun seda selliselt, et elama ei tahaks sinna minna. (.) Samas ma pole seal kunagi käinud.

Küsija: Kas näed probleemile enda jaoks lahendust?

Vastaja: Kui ausalt öelda, siis enda jaoks ei näe. Mingi kindla piirini võib palk motiveerida, aga ikkagi ei kompenseeriks raha tõenäoliselt seda, mille kaotaksin Tallinnast lahkudes. (.) Turundust ma ei läheks kindlasti sinna tegema, aga kui mu eriala olekski kaevur ja ma saaks ainult seal seda teha, siis võib-olla. Kui mu erialal on perspektiivi mujal, siis ma sinna ei läheks.

Küsija: Kuidas veedad oma vaba aega ning mida hindad sellega seoses kõrgelt?

Vastaja: Nooo, (.3) väga erinevaid asju. Sporti teen, seega on head jooksu- ja rattarajad olulised. Aga mulle meeldib kinos ja väljas söömas käia. Sellised võimalused on olulised. Pigem veedangi vabaaega väjas, kui kodus. Aga üldiselt on jah kinod, teater ja head söögikohad minu jaoks väga olulised.

Küsija: Kuidas sa reeglina käituksid, kui töökuulutusel on nõutud vene keel?

Vastaja: Kui on huvipakkuv töö, siis sellepärast ei jäta kindlasti kandideerimata. Praegu ei oska paljud noored eriti vene keelt ning tööandjad on selles suhtes minuarust paindlikumaks muutunud. See pole kindlasti põhjus miks mitte kandideerida.

Küsija: Kas sinu arvates võiks töökuulutustel olla töötasu välja toodud? Kas üleoote palk võiks muuta ka esialgu mittedobiva töökuulutuse huvipakkuvaks?

Vastaja: Kindlasti muudaks. Minuarst võiks küll olla, igal inimesel on palga suhtes mingi standard. Ma arvan, et see annaks palju nii tööandjale kui ka tööpakkujale. Kui inimene näeb, et see palgatase pole üldse see, mida ta ootab, siis ta säästab nii enda, kui ka tööandja aega.

Küsija: Kas usud, et noored võiksid Ida-Virumaal korda saata muudatusi, mis tekitaks koha peal uue hingamise?

Vastaja: Ma arvan küll. Ütlesin enne, et minu jaoks tekitab meedia kuvandi ja kui noored teeks seal põnevaid asju, mida kajastatakse meedias laiemalt, siis see muudaks kindlasti kuvandit.

Lisa 2 järg

Küsimine: Mis mõtted tekivad, kui mõtled Eesti Energia, kui tööandja peale?

Vastus: Pigem positiivsed mõtted. Tegu on ikka usaldusväärse suurfirmaga ja arvan, et seal on arenemisvõimalused. Seal ei peaks jääma 10ks aastaks õpipoisi tasemele, vaid saaks hästi tööd tehes ja pingutades tõenäoliselt aastatega edasi liikuda. (.) Mulle tundub, et seal väärtustatakse töötajaid ja see on minu jaoks oluline.

Intervjuu 4

Keemia- ja materjaliteaduskond – Materjalitehnoloogia – Bakalaureuse 2. kursus

Küsimine: Mis muudab töö sinu jaoks huvitavaks?

Vastus: ((otsib sõnu)) Enesearendusvõimalused ja karjäärivõimalused. Redel, et oleks võimalus kõrgemale pürgida. Palk oleks vähem oluline. Kui on enesearendusvõimalused, siis oleksin nõus ka väiksema palgaga. (.) Ja vastupidi. Kui on väga suure palgaga töö, siis perspektiivitu töö pole ikka variant.

Küsimine: Kas asukoht on töövalikul sinu jaoks hetkel oluline?

Vastus: Jah!

Küsimine: Miks?

Vastus: Sest (.) mugavus on üks asi kindlasti. Et oleks elukohale lähedal. Kusagil Tallinna lähedal linnas ma ei käiks. Ei tahaks sõidu peale liigselt aega raisata. Ja kui see on juba nii kaugel, et peaks kolima, siis see koht peaks olema kindlasti ahvatlevam, kui Tallinn.

Küsimine: Kuidas suhtud arusaama, et kooli lõppedes peaks noorel inimesel tõenäoliselt kõik teed valla olema ning siduvad kohustused alles ees?

Vastus: Teoreetiliselt jah. (.) Kui oleks aeg, et minna, siis pigem nüüd. Oma perekonda pole, kes kinni hoiaks, aga mingit suuremat tõuget oleks vaja, mis ahvatleks.

Küsimine: Kas kaaluksid erialase ja hästi tasustatud töö pärast kolimist Ida-Virumaale? Palun põhjenda seisukohta.

Vastus: Jah. Nüüd ma juba kaaluks rohkem, sest kui see on erialane, siis ma eeldan, et sellel oleks arenguruumi ja see meeldiks mulle. Kaaluksin jah, aga lõplikult elama jäämist mitte. Võib-olla heal juhul 5 aastaks vms.

Küsimine: Mis sulle hetkel piirkonna juures eemaletõukavalt mõjub? Kas näeksid enda jaoks potentsiaalset lahendust?

Lisa 2 järg

Vastaja: Mingil määral tundub piirkond ikkagi kriminaalsem. Võib-olla samamoodi, nagu Kalamaja oli varem pigem eemaletõukavam. Kui seal oleks rohkem tegevust, siis see tõmbaks rohkem ligi. (.)

Küsija: Mis muudaks Ida-Virumaal pakutava töökoha sinu jaoks selliseks, et oleksid nõus selle vastu võtma?

Vastaja: Kui on ikka korralik palk ja arenguvõimalustega amet ning näen, et mind ollakse nõus vajadusel välja õpetama, siis võimalik. Sellisel juhul enne välja toodud probleem isegi nii palju ei huvitaks. (.) Transpordi kulud ka.

Küsija: Kuidas veedad oma vaba aega ning mida hindad sellega seoses kõrgelt?

Vastaja: Muusikaga tegelen hästi palju. (.) Hobisid oleks keeruline ümber teha. Uut bändi ma seal ilmselt tegema ei hakkaks. Sellepärast hindan ka igasuguseid kontserte, mis toimuvad enamasti Tallinnas. (.) Samas see poleks ka ületamatu probleem, sest Eesti on nii väike, et kontsertide pärast saab ka reisida ühest linnast teise.

Küsija: Kuidas sa reeglina käituksid, kui töökuulutusel on nõutud vene keel? Pigem jäta kuulutusega tutvumise sellisel juhul kohe või kandideeriks lootes, et keelebarjäär on ületatav?

Vastaja: Mmm, (.3) rakse öelda. Loodan, et oleks ületatav. Kui see oleks range kriteerium, siis ma pigem kahtles endas, kuna nii hästi vene keelt ei räägi.

Küsija: Kas sinu arvates võiks töökuulutustel olla töötasu välja toodud? Kas üle ootuste palk võiks muuta ka esialgu mittesobija töökuulutuse huvipakkuvaks?

Vastaja: (.3) Mingi vahemik võiks olla. See annaks mingi aimduse. Aga üldiselt kindlat palka kirja panna.. ma ei tea, kas see on hea tava? Aga pigem võiks.

Küsija: Kas usud, et noored võiksid Ida-Virumaal korda saata muudatusi, mis tekitaks koha peal uue hingamise ning muudaks piirkonna pigem negatiivset kuvandit?

Vastaja: Jah, kes ikka muudatusi teeks, kui mitte noored! Ma usun, et positiivset arengut soodustaks pigem väikeettevõtluse puhang, mitte suurtööstus. Nagu enne mainisin Kalamaja, siis selle taoliselt ilmselt väikesed lokaalid ja poed ja muu teema oleks võib-olla isegi meelitatav. Aga see ei oleks Eesti Energia teha, ma usun. (.) Kuigi jah, kui seal oleks ikka inimesi, kellel on palka kulutada, siis see aitaks muidugi kaasa.

Küsija: Mis mõtted üldse tekivad, kui mõtled Eesti Energia kui tööandja peale?

Lisa 2 järg

Vastaja: Mm (.3) tundub, et kindel. Liiga suur, et pankrotti minna. Ma usun, et mulle meeldiks.

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 3. Kategoriseeritud intervjuud

Kategooria	Intervjuu 1	Intervjuu 2	Intervjuu 3	Intervjuu 4
1. Mis muudab töö huvitavaks	Huvitav valdkond ning arenemisvõimalused. Ja kolleegidega huvitavad vestlused.	Töö muudavad huvitavaks väljakutsed, erialane töö ja kui töökeskkonnas korraldatakse ka põnevaid üritusi. Huvitavad inimesed.	Mitmekülgsed tööülesanded. Kui saan suhelda paljude erinevate inimestega. See kui ma tajun, et mul on iseseisvust ja arenguperspektiivid.	Enesearendusvõim alused ja karjääri võimalused
2. Miks on asukoht oluline	Ajakulu ei tohiks olla liigne. Oleneb pakkumisest	Perekond asub Tallinnas. Töö valikul on veel oluline, kus ja kuidas on elamispinda võimalik leida ning kus endale meeldib olla	Tallinnas on sõbrad ja pere. Ja siin on Eesti mõistes kõige rohkem vabaaja võimalusi	Mugavus. Ei tahaks sõidu peale liigselt aega raisata. Ja kui see on juba nii kaugel, et peaks kolima, siis see koht peaks olema kindlasti ahvatlevam, kui Tallinn.
3. Ida-Virumaa kuvand	Keelebarjäär	Enamuses on vene keelt kõnelev elanikkond ja venemeelsus. Tundub, et eesti noortel on pigem vastandlikud seisukohad nendega.	Pole kuigi atraktiivne. Pigem venekeelne ja mingis mõttes stagneerunud. Negatiivne kuvand.	Mingil määral tundub piirkond ikkagi kriminaalsem.
4. Mida võiks teha kuvandi parandamiseks	Kui seal oleks kõrghariduse omandamiseks laiemad võimalused ja pakutakse head haridust, siis see tekitaks suuremat noorte liikumist piirkonda.	Suurendada ja laiendada töökohtade valikut kõrgharitud inimestele. Eestikeelse hariduse kvaliteedi ning mahu tõus.	Kui noored teeks seal põnevaid asju, mida kajastatakse meedias laiemalt, siis see muudaks kindlasti kuvandit.	Ma usun, et positiivset arengut soodustaks pigem väikeettevõtluse puhang. Väikesed lokaalid ja poed oleks võib-olla isegi meelitav.

Lisa 3 järg

5. Millal võtaks Ida-Virumaal pakutava töö vastu	Kui näen, et see on mu karjääris oluline samm. Hea tasu ka.	Panustaksin ikkagi sellele, et töö oleks huvitav, endale meeldiks ja oleks arenguvõimalusi. Ma ei saa kolimist kindlasti välistada, aga olen pigem kahtleval seisukohal.	Ei võtaks. Kui mu erialal on perspektiivi mujal, siis ma sinna ei läheks.	Kui see on erialane, siis ma eeldan, et see meeldiks mulle. Kui on ikka korralik palk ja arenguvõimalusteg a amet ning näen, et mind ollakse nõus vajadusel välja õpetama, siis võimalik. Transpordi kulud ka.
6. Vene keel töökuulutuse l	Oleneb, kuidas see on kuulutuses kirjas. Kui on soovituslik, siis vaatan ikka edasi. Kui on rangelt nõutud, siis võin kuulutuse isegi sinnapaika jätta.	Pigem jätan tutvumise. Kui vene keel on soovituslik, siis vaataks edasi.	Kui on huvipakkuv töö, siis sellepärast ei jätaks kindlasti kandideerimata.	Loodan, et keelebarjäär oleks ületatav. Kui see oleks range kriteerium, siis ma pigem kahtles endas.
7. Mida hinnatakse vabaaja juures	Käin jõusaalis ja jooksmas. Seega on sportimisvõimalused minu jaoks olulised. Loen ka palju. Ja kindlasti on vaba aja juures olulised sõbrad!	Jooksen looduses, aga spordiklubid on jah head. Hobikorras tegelen ka muusikaga, seega on kontserdid ka olulised.	Sporti teen, seega on head jooksu- ja rattarajad olulised. Pigem veedangi vabaaega väjas, kui kodus. Kinod, teater ja head söögikohad minu jaoks väga olulised.	Muusikaga tegelen hästi palju. Hobisid oleks keeruline ümber teha. Uut bändi ma seal ilmselt tegema ei hakkaks. Sellepärast hindan ka igasuguseid kontserte, mis toimuvad enamasti Tallinnas.
8. Eesti Energia, kui tööandja	See on suur ettevõtte, mis tähendab karjääri võimalusi. Hea tasu ka.	Enda jaoks ei näe potentsiaalset tööandjat. Tundub, et pigem oodatakse seal oskustöölisi	Pigem positiivsed mõtted. Tegu on ikka usaldusväärse suurfirmaga ja arvan, et seal on arenemisvõimalused. Mulle tundub, et seal väärtustatakse töötajaid ja see on minu jaoks oluline.	Tundub, et kindel. Liiga suur, et pankrotti minna. Ma usun, et mulle meeldiks.

Allikas: (Autori uuring)