

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Elisabeth Seepa

**TÖÖANDJA BRÄNDI KUVAND IT-TUDENGITE HULGAS
ETTEVÕTTE VERIFF OÜ NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Juhtimine ja töökorraldus

Juhendaja: Maris Zernand-Vilson, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7876 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Elisabeth Seepa

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164548TABB

Üliõpilase e-posti aadress: seepaelisabeth@gmail.com

Juhendaja: Maris Zernand-Vilson, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED ALUSED JA VARASEMAD UURINGUD	7
1.1. Tööandja bränd	7
1.1.1. Välimine ja sisemine tööandja bränd.....	9
1.1.2. Tööandja atraktiivsus.....	10
1.1.3. Eesti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia tööjõu hetkeseis	11
1.2. Varasemad uuringud.....	12
2. METOODIKA JA VALIM	16
2.1. Veriff OÜ kirjeldus	16
2.1.1. Ettevõtte Veriff tööandja brändi lubadus ja väärtused	17
2.2. Metoodika	19
2.2.1. Valitud meetodid	19
2.2.2. Ankeetküsimustiku ülevaade	19
2.3. Valimi kirjeldus ja vastajad	21
3. TULEMUSED JA ANALÜÜS.....	23
3.1. Tulemuste analüüs.....	23
3.1.1. Teadlikkus ettevõttest Veriff.....	23
3.1.2. Väärtuste seostamine ettevõttega Veriff kui tööandjaga	25
3.1.3. Erinevused Tallinna ning Tartu infotehnoloogia tudengite vahel	27
3.1.3. Seostatavad märksõnad Veriffi kui tööandjaga.....	30
3.2. Ettepanekud.....	32
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	40
LISAD	43
Lisa 1. Berthon et al laiendus Ambler ja Barrow atraktiivsuse skaalast	43
Lisa 2. Tööandja atraktiivsuse skaala.....	44
Lisa 3. Küsimustiku ankeet	45
Lisa 4. Lihtlitsents.....	51

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks on uurida ettevõtte Veriff OÜ tööandja mainet Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli bakalaureuseõppes olevate infotehnoloogia teaduskonna tudengite seas. Uurimisprobleemiks on asjaolu, et noore ettevõtte Veriff OÜ (edasipidi Veriff) tööandja atraktiivsust tudengite hulgas, kes on ettevõtte jaoks kõige potentsiaalsemad töötajad.

Antud töös viis autor läbi kvantitatiivse uurimuse, kasutades mugavusvalimit. Ankeetküsimustik uurib vastajate teadlikkust ettevõtte Veriff kohta, millisel määral seostatakse väärtust väljendavaid väiteid Veriffi kui tööandjaga ning millised märksõnad seostuvad vastajatel antud organisatsiooniga. Valimisse (N=112) kuulusid Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli bakalaureuseõppes olevad infotehnoloogia teaduskonna tudengid.

Uuringu käigus selgus, et 33% vastajatest ei ole eelnevalt kuulnud ega puutunud kokku ettevõttega Veriff. Ettevõtte teadlikute tudengite hulgas hinnati kõige kõrgemalt Veriffi üldist kuvandit. Veriffi üldise kuvandi hindamisel hinnati organisatsiooni atraktiivsust tööandjana ning ettevõttes töötades pälvitavat perekonna ja sõprade austust. Üldisele kuvandile järgnesid väga väikeste erinevustega praktiline töökeskkond, arengut toetav tööandja ning sotsiaalne töökeskkond. Keskmisega alla 4,0 jäi Veriff kui vastutustundlik tööandja ning kõige vähem tunnetati ettevõtet kui stabiilsust pakkuv tööandja. Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli vaheline analüüs tõi välja ülikoolide erinevused teadlikkusest ning hinnatud väärtustest. Protsentuaalselt jäi Tallinna Tehnikaülikoolis ettevõtte tundmatuks 35% tudengitest ning Tartu Ülikoolis 30% õppijatest. Tartu Ülikooli tudengid hindasid Veriffi 5-astmelisel Likert skaalal keskmisel 0,2 punkti võrra kõrgemalt kui Tallinna Tehnikaülikooli tudengid. Vastajatel oli võimalik iseloomustada Veriffi kui tööandjat neile seostuvate märksõnadega. Vastustest laekus 25% neutraalse alatooniga märksõnu, 65% kõikidest märksõnadest olid heakskiitvad ning 10% mittetunnustavad. Kõige rohkem mainiti märksõnana *startp-up*'i.

Võtmesõnad: tööandja bränd, tööandja atraktiivsus, infotehnoloogia tudengid

SISSEJUHATUS

Personalivaldkonna pidevas talentide sõjas on töökoha valikul tõusnud töötasust olulisemaks just tööandja maine ehk tööandja suhtumine töötajatesse, organisatsioonikultuur, arenemisvõimalused ja väärtuspakkumine. Tugeva tööandja brändi puhul vastab tööandja poolt pakutav väärtuste pakett töötaja ootustele ning potentsiaalsete töötajate hulgas hinnatakse ettevõtet kui võimaliku tulevase tööandjana. Tööandja bränd peab aitama organisatsioonil olla nähtav neile töötajatele, keda tööandja loodab oma meeskonda värvata ning kelle pärast tööjõuturul konkureeritakse. Selleks, et saavutada tööjõuturul konkurentsieelis on vaja tugevat tööandja brändi. Tugeva tööandja brändiga on võimalik vähendada värbamiskulusid ja värbamisele kuluvat aega, madaldada personalivoolavust, tõsta töötajate tulemuslikkust ning pidurdada ettevõtte jaoks palgakulude kasvu. Tööandja brändi peamiseks omadusteks on eristumine ja järjepidevus. Varasemad uuringud on näidanud pidevat tööandja maine kasvu tähtsust ajas nii töötajatele kui ka tööandjatele.

Eelnevast tulenevalt uuritakse antud töös ettevõtte Veriff tööandja mainet Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli bakalaureuseõppes olevate infotehnoloogia teaduskonna tudengite hulgas. Seega on lõputöö eesmärgiks on uurida ettevõtte Veriff tööandja mainet Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli bakalaureuseõppes olevate infotehnoloogia teaduskonna tudengite seas ning saadud tulemustele tuginedes teha organisatsioonile ettepanekuid tööandja brändi paremaks kuvamiseks infotehnoloogiat õppivate tudengite hulgas. Uurimisprobleemi toetas asjaolu, et noore ettevõtteks ei ole uuritud Veriffi tööandja atraktiivsust tudengite hulgas, kes on ettevõtte jaoks potentsiaalsed töötajad. Töö autor töötab organisatsioonis värbamise spetsialistina, kelle tööülesanneteks on tegeleda uute töötajate palkamise ning tööandja brändi edasi arendamisega. Käesoleva töö tegemist toetas töö autori tööalane ja isiklik huvi antud teema vastu ning tööandja poolt esitatud küsimused seoses ettevõtte brändinguga.

Töö autor soovib bakalaureusetöö käigus vastata järgnevatele uurimisküsimustele:

- Kui suur hulk tudengitest on teadlik ettevõtte Veriff olemasolust ning millised tegurid mõjutavad mitteteadlikkust?
- Milliseid seoseid loovad Tallinna Tehnikaülikooli ja Tartu Ülikooli bakalaureusesõppes olevad infotehnoloogia tudengid Veriffi kui tööandja pakutavate väärtustega?
- Millised on Tallinna Tehnikaülikooli ja Tartu Ülikooli bakalaureusesõppes olevate infotehnoloogia tudengite arvamused erinevused Veriffi poolt pakutavate väärtuste osas?

Töö eesmärgi saavutamiseks on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu läbiviimiseks koostatud küsimustik uurib vastajate teadlikkust ettevõtte Veriff kohta, millisel määral seostatakse väärtust väljendavaid väiteid Veriffi kui tööandjaga ning millised märksõnad seostuvad vastajatel antud organisatsiooniga. Töö koosneb kolmest osast, milles esimeses osas antakse teoreetiline ülevaade teema varasemast käsitlusest erinevate autorite poolt. Teises osas tutvustatakse lühidalt uuritavat ettevõtet ning tööandja brändi lubadust ja väärtuspakkumist. Samuti kirjeldatakse kasutatud meetodeid ja valimit. Kolmas peatükk keskendub töö tulemustele, analüüsile ning ettevõttele tehtud soovitudele.

1. TEOREETILISED ALUSED JA VARASEMAD UURINGUD

Antud peatükis kirjeldatakse tööandja brändi mõistet ning selle olemust, Eesti Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia töötajate hetkeseisu ning varasemalt Eestis läbiviidud uuringuid.

1.1. Tööandja bränd

„Tööandja brändi (*employer brand*) peamiseks ülesandeks on pakkuda siduvat raamistikku juhtkonnale, et keskenduda prioriteetidele, tõsta tehtud töö efektiivsust ja parandada töötajate värbamist, ettevõttes püsimist ja pühendumist“ (Barrow, Mosley 2007, 14). Tööandja brändingut (*employer branding*) defineeritakse kui pikaajalist strateegiat, mis on suunatud praegustele ja tulevastele töötajatele ning tööandja brändingu teemaga seotud huvirühmadele tõstmaks teadlikkust ettevõttest ja saavutamaks kuvand, mis näitab organisatsiooni kui head töökohta. (Sullivan 2004)

Tööandja brändi mõistet kasutasid esmakordselt Tim Ambler ja Simon Barrow 1996. aastal avaldatud artiklis „The Employer Brand“, seostades seda kui tööandja poolt pakutavate erinevate funktsionaalsete (tööandja poolt pakutavad arendavad ja kasulikud tegevused), majanduslike (materiaalsete või rahaliste tasud) ja psühholoogiliste (emotsioonid) hüvede kogumit. (Ambler, Barrow 1996) Kuni kahekümnenda sajandi lõpuni seostas suurem osa inimesi sõna "bränd" vaid tarbekaupade ning teenustega (Barrow, Mosley 2005, 57). Seega bränding on alati olnud osa turundusest, mida on seostatud toote reklaamimisega tarbijatele (Sullivan 2004). Ameerika Turundusühingu andmetel võib brändi defineerida organisatsiooni nime, nimetuse, märgi, sümboli, kujunduse või kõikide eelnimetatud kombinatsioonide järgi, mis on mõeldud müüja või müüjate kaupade ja teenuste identifitseerimiseks ning nende eristamiseks konkurentidest (Backhaus, Tikoo 2004). Brändingut kasutati algselt materiaalsete toodete eristamiseks, kuid aastate jooksul on seda hakatud aina enam kasutama inimeste, kohtade ja ettevõtete eristamiseks (Peters 1999). Tänapäevaks on ettevõtted mõistnud, et brändimine ei hõlma endast ainult toote arendamist ning pakutava toote tutvustamist potentsiaalsele kliendile. Brändingu

kasutamisega personalivaldkonnas on võimalik suurendada kasumeid, saavutada konkurentsieeliseid ning kindlustada klientide ja töötajate lojaalsust. (Backhaus, Tikoo 2004)

Kaasaegses konkureerivas ning omavahel sotsiaalselt seotud maailmas on vajalik, et ettevõtte brändil oleks kindel eesmärk, mille tähtsust mõistaksid ka antud brändi tarbijad. Autentne bränd saab alguse ettevõtte seest. (Moote 2013, 16) Edukad ettevõtted on võimelised pakkuma inimestele samal ajal põnevaid tööd ning suurepäraseid töökeskkonda. Inimesi kuulates ning soodsat töökeskkonda luues on võimalik saavutada hea ja positiivne maine väljaspool organisatsiooni. Aina enam tähtsustatakse töökeskkonda, kus üritatakse täita iga indiviidi soovid, ideed, antakse võimalusi enesearendamiseks ning hinnatakse saavutatut. Tähtis on töötada ülemuse alluvuses, kes kuulab ja annab vabadust, kuid vajalikel hetkedel juhendab ning aitab enda töötajaid. (Purcell *et al* 2003) Psühholoogia valdkonnast pärinevad mitmed kontseptsioonid kirjeldavad erinevaid kriteeriume, mida töötajad tulevaste tööandjate puhul hindavad. Tööandja kaubamärgi loomisel pannakse rõhku atraktiivsusele, tööandja mainele ning potentsiaalsete töötajate ligimeelitamisele. Tööandja mainet võib käsitleda kui mittemateriaalse ning väga väärtusliku ressursina, mis aitab organisatsioonil saavutada püsiva konkurentsieelise. (Nilsen *et al.* 2013)

Personalitöötajate sõnul on olemas viis sammu arendamiseks tugevat tööandja brändi (Berthon *et al.* 2005):

- Organisatsiooni juht mõistab enda organisatsiooni ja selle olemust
- Brändi lubaduse (*brand promise*) loomine koos töötajatega
- Brändi lubaduse praktiseerimise mõõtmine
- Lubaduste tugevdamine ning nende muutmine igapäevaseks praktikaks
- Printsipi pidev mõõtmine, parandamine ning uuendamine

Tugeva tööandja brändiga ettevõtted võivad potentsiaalselt vähendada värbamiskulusid, parandada suhteid töötajatega, suurendada töötajate püsimist ettevõttes. (Ritson 2002).

Tööandja brändingut tuleb strateegiliselt juhtida ning selgelt soovitud sõnumit edastada. Hästi edastatud bränding pole atraktiivne ainult suunatud sihtrühmale, vaid pälvib üldisemalt avalikkuse tähelepanu. Õigel viisil kommuniqueerides jääb ettevõtte potentsiaalsetele ja tulevastele kandidaatidele silma ning tuleb vajalikkudel hetkedel meelde. (Heilmann et al. 2013; Moroko, Uncles 2008). Seetõttu tõdevad Saini et al. (2014), et kõikidele tulevastele kandidaatidele suunatud tööandja brändingu sõnumid peavad olema selged ning arusaadavad. Piisav ja adekvaatne teave ettevõtte kohta vähendab eelnevalt tekkinud ettekujutlusi ning vale arusaamu. Praegusel hetkel, kui talentide jahtimisest on saanud rahvusvaheline võistlus, pole enam ettevõtted kindlad, kuidas meelitada ligi ning omakorda hoida enda juures tippude tippe. Seega peakski tööandja bränd vastama küsimustele: „Miks peaks keegi, kes on oma töös tõeliselt hea, tahtma tulla tööle teie ettevõttesse?“ ja „Kuidas kavatsete neid endaga hoida kauem kui paar aastat?“. (Bussin, 2007; Crous, 2007; Leonardi, 2007; Minchington, 2006)

1.1.1. Välimine ja sisemine tööandja bränd

Tööandjabrändi on võimalik jagada väliseks ning sisemiseks tööandja brändiks ning seda olenevalt tööandja brändi suuntlusest. Foster et al. (2010) rõhutavad sisemise ning välimise tööandja brändi ning omavahelise siduvuse tähtsust.

Väline tööandja bränd on suunatud uutele töötajatele ning selle eesmärk on ligi meelitada potentsiaalseid töötajaid ja hüvedega manipuleerides panna nad ettevõttest mõtlema kui väga heast tööandjast. Tõhusate vahenditena silma paistmisel rakendatakse näiteks kaasaegseid kommunikatsioonikanaleid, koostööd arvamusiidritega ning akadeemiliste asutustega. Samuti on võimalikeks väljunditeks töövahendusportaalid, kuulutused, esitlused, seminarid, avalikud üritused, ajakirjandus, e-post, kuulsuste kaasamine jms. (Figurska, Matuska 2013)

Sisemine tööandja bränd on peamiselt suunatud olemasolevatele töötajatele ning selle eesmärk on ehitada arusaadavat ning määratletud ettevõtte kultuuri, mille kaudu motiveerida ja hoida olemasolevaid töötajaid. Selle kaudu kujundatakse töötajate käitumisi ja hoiakuid, samal ajal võttes omaks ettevõtte kultuuri ning kandes edasi tööandja brändi lubadust. (*Ibid.*) Sisemine bränding peab tõhusalt edastama ettevõtte töötajatele organisatsiooni kultuuri, veenma neid selle tähtsuses ja väärtuses ning siduma iga positsiooni olemuse brändi edastamisega. Sisemisteks

brändi meetoditeks võivad olla tegelemine töötajate rahuoluga, töötajate kaasamine ja koolitamine, arengu- ja lahkumisvestluste läbiviimine. (Bergstrom et al 2002)

1.1.2. Tööandja atraktiivsus

Tööandja atraktiivsust on defineeritud kui eelisena, mida potentsiaalne töötaja näeb konkreetses organisatsioonis töötades. Mida atraktiivsemaks peetakse tööandjat, seda paremini on üles ehitatud antud organisatsiooni tööandja bränding. Kuna organisatsioonid soovivad ligi meelitada nii uusi töötajaid kui säilitada ka olemasolevaid töötajaid, kasvab tööhõive reklaamimise ja tööhõive kaubamärgi tähtsus. Seda saab tõhusalt teha alles siis, kui organisatsioonid saavad aru teguritest, mis soodustavad tööandja atraktiivsust ning oskavad enda kasuks panna tööle tööandja atraktiivsust soodustavad tegurid. (Berthon et al 2005)

Ettevõtte maine mõjutab tugevalt kandideerinud kandidaatide arvu ning nende kompetentsi antud valdkonnas. Atraktiivse tööandja mainega on võimalik enda juurde meelitada väga tahetuid ning pädevaid töötajaid. (Gatewood et al 2011) Tööd otsides ollakse tihti mitme erineva tööandja vahel. Tööotsijad on tihtilugu mõjutatud üldisest organisatsiooni mainest ning teda ümbritsevate inimeste arvamusest. (Cable, Turban 2003) Ettevõtetel on tähtis mõista, mis on tööotsijate jaoks organisatsiooni juures kõige atraktiivsemateks omadusteks (Berthon et al 2005). Seega tuleb hinnata majanduslikku ning sotsiaalset väärtust, huvitatavust, arenguvõimalusi ning pakutava töö sisu (Jiang, Iles 2011).

2005. aastal arendasid Berthon et al välja tööandja atraktiivsuse skaala (*employer attractiveness scale*). Nad laiendasid Ambleri ja Barrow poolt eelnevalt väljatöötatud atraktiivsuse skaalat, muutes kolme valdkonda (psühholoogilised hüved, majanduslikud hüved ja funktsionaalsed hüved) viieks spetsiifilisemaks valdkonnaks (Lisa 1). Antud skaalat saab kasutada nii olemasolevate töötajate seas, jälgides ajas nende arusaamist konkreetse tööandja brändingu osas kui ka arvamuse küsimiseks potentsiaalsetelt töötajatelt erinevates sihtgruppides (nt üliõpilastelt).

Skaala koosneb viiest atraktiivsuse dimensioonist ning hindab, millisel määral pakub organisatsioon järgmisi väärtusi (Berthon et al 2005):

- 1) Huvitavuse dimensioon: väljakutsuv, põnev ja loovust loov töökeskkond koos uudse tööpraktikaga ning uuenduslike toodetega ja teenustega
- 2) Sotsiaalne dimensioon: hinnang ettevõtte üldisele atmosfäärile ehk kas töökeskkond on lõbus, õnnelik ning millised on suhted meeskonnas ja kolleegide vahel
- 3) Majanduslik dimensioon: hinnang töötasule, motivatsioonipaketile, kindlale töökohale ja ettevõttesisestele karjäärivõimalustele
- 4) Arengu dimensioon: hinnang ettevõtte poolt pakutavale tunnustusele, usaldusele, enesekindlusele ja võimalusele tõusta tulevikus karjääriredelil
- 5) Rakenduslik dimensioon: annab töötajale võimaluse rakendada oma teadmisi ja eelnevalt õpitut ning anda töökeskkonnas neid teistele edasi

Lisas 2 on täpsem ülevaade, millised tööandja pakutavad väärtused kuuluvad tööandja atraktiivsuse skaala viie atraktiivsuse dimensiooni alla.

1.1.3. Eesti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia tööjõu hetkeseis

„Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (järgnevalt lühendiga IKT) võimaldab tarbijal telekommunikatsioonivahendite, arvutite, sh äritarkvara, vahevara, salvestus- ja audiovisuaalsete seadmete integratsiooni ning ühildatud kommunikatsiooni abil juurdepääsu andmetele, nende talletamist, edastamist ja haldamist.“ (Nutika spetsialiseerumise valdkondlik...2019). IKT on olnud viimastel aastakümnetel üks kiiremini arenevaid teadus-, tehnoloogia- ja ärivaldkondi maailmas (Tiits, Rebane 2009). IKT-sektor kasvab hinnanguliselt kuni seitse korda kiiremini kui muud majandusvaldkonnad. Kiire arengu tõttu on IKT’st saanud võtmetehnoloogia paljudes teistes juhtivates sektorites. IKT õige rakendamine ettevõtluses aitab tõsta oluliselt organisatsiooni efektiivsust. Eesti riik on suutnud saavutada tänu õigesti tehtud otsustele ning innovaatiliste tegevuste arendamisele maailmas eduka e-riigi maine. (Nutika spetsialiseerumise valdkondlik...2019)

Teiselt poolt on ka suuri puudusi. IKT-alaste pädevustega tööjõu puuduse teema on Eestis püsinud päevakajalisena aastaid ning enamik tehtud uuringutest jõuab järeldusele, et IT-

spetsialistidest on suur puudus. Eestis ei ole lihtne leida piisavate teadmiste ja kogemustega IKT spetsialiste. Töötaja leidmine nõuab aega ja suuri pingutusi, pakutav töö peab olema atraktiivne kombinatsioonis sobivate töötingimustega. IKT sektori tööjõuvajadus ulatub hinnanguliselt 2020 aastaks 5200 töötajast kuni 8600 töötajani. Vajaduse maht sõltub tekkinud olukorrast. Seega selgus Eesti IKT kompetentsidega tööjõu hetkeseisu ja vajaduse kaardistamise uuringust, et 2020 aastaks võib nõudlus IT-spetsialistide osas jääda rahuldamata. (Arukaevu *et al.* 2013)

Just seetõttu on mitmetel ettevõtetel probleemi leevendamiseks loodud koostööd koolidega (näiteks käivad ülikoolides õpetamas, mis võimaldab taibukamate tudengitega esmase kontakti luua) ning suviseid praktikakohti. Suurtel ettevõtetel on antud olukorras väikeettevõtete ees eelised. Suurelt ettevõtetel on võimalik töid ettevõtte sees ümber jaotada. Tööde ümber jaotamine võib tähendada näiteks kogenenumate töötajate edutamist ja praktikantide palkamist organisatsiooni, samas kui väikeettevõtetel ei ole võimalust panustada nii palju inimeste väljaõppesse ning tööde ümber jaotamisse. (*Ibid.*)

Praegu kõrgkoolides õppivad või seal peagi õpinguid alustavad tudengid ja õpilased kuuluvad Y-generatsiooni hulka ja ongi selle nõudluse peamine rahuldamise allikas (Einpalu 2015, 15). Y-generatsiooniks või ka milleniumipõlvkonnaks nimetatud gruppi kuuluvad alates 1980ndast aastast sündinud inimesed (Kaifi *et al.* 2012). Y-generatsiooni jaoks on töötamine tehnoloogiaga loomulik ning iseenesest mõistetav. Ühenduses püsimine on muutunud nende igapäeva osaks ning antud põlvkonnal on pidevalt käepärast vähemalt üks elektrooniline seade, mida kogu päeva jooksul kasutada. Milleniumipõlvkonda mitte ainult ei huvita tehnoloogia – nad on oma ala eksperdid oskustega teha ning keskenduda mitmele tegevusele ning seadmele korraga. (Holt *et al.* 2012) Y-generatsiooni tähelepanu püüdmiseks peavad tööandjad kohandama oma värbamismeetodeid nii, et need tooksid välja töö huvitavuse, töö tähendusrikkuse, meeldiva ja lõbusa töökeskkonna ning sotsiaalselt vastutustundliku töökultuuri (Kuron 2015).

1.2. Varasemad uuringud

Järgnevalt toob töö autor välja lisaks Berthon *et al* väljatöötatud skaalale täiendavalt Eesti ülikoolides läbiviidud viis uuringut, mis on keskendunud tööandja brändi vajalikkusele ning leitud uuringu tulemustele.

2014. aastal uuris Gerdi Klaas enda bakalaureusetöös tööandja brändi mõju värbamisele Eesti Energia näitel. Uuring, mille valimi suuruseks oli 149 tudengit, viidi läbi Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuse ning magistri (k.a inseneriõppe) tudengite seas. Tudengite käest koguti 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. Intervjueeritavateks olid Tallinna Tehnikaülikooli tudengid. Tulemused kinnitasid, et ülekaalukalt oli vastajate jaoks töö valikul kõige olulisem töö huvitavus. Töö muudavad huvitavaks omakorda arenguvõimalused ning huvitavad kolleegid. Lisaks kolleegide ja arenguvõimaluste mõjule hinnati oluliseks ka eneseteostusvõimalusi ning olulisel kohal oli tudengite jaoks ka pakutav töötasu. Ühe järeldusena tõi töö autor välja, et igale sihtgrupile loodud kommunikatsioon, sõnum ja kanalid peaksid 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. (Klaas 2014)

2015. aastal uuris Hanna Niitmets enda magistrیتöös tugeva tööandja brändi arendamist Eesti ettevõtetes ning selle mõju värbamisele. Niitmetsa magistrیتöös oli valimi valiku aluseks võetud kaks eelnevalt läbiviidud uuringut, mille põhjal valiti välja uuringus osalevad ettevõtted. Esimeseks alusuuringuks oli 2014. aastal AS TNS Emori poolt läbiviidud Tööandjate maineuuring. Teiseks alusuuringuks oli CV Keskuse poolt läbiviidud Hinnatuima Tööandja 2015 uuring. Vastavalt TNS Emori ja CV keskuse uuringutele kuulusid valimisse kaheksa organisatsiooni ehk ettevõtted, mis olid esindatud mõlema uuringu TOP 20. Uuringu tulemusena selgus, et tööandja brändi peamiseks arendamise põhjusteks oli soov erineda konkurentidest ja saavutada eelis tööturul. Tööandja brändi mõju värbamisele kirjeldati nii, et tugev tööandja bränd värbab ise. See tähendab seda, et tugeva tööandja brändiga ettevõtted peavad vähem vaeva nägema selleks, et leida erinevate töökohtade jaoks kandidaate. Nende tegevused on tulemuslikumad õigete kanalite kasutamise tagajärjel ning aitavad õigetest sõnumitel jõuda õigete kandidaatideni. Samuti on tööandja brändil rahaline mõju – tööandjad võivad kulutada vähem raha värbamisele, et saavutada hea tulemus. Lisaks on tööandja brändi kaudu ettevõtted kommunikeerinud potentsiaalsetele töötajatele rohkelt informatsiooni, mistõttu kandidaadid on teadlikumad ning sobilikumad organisatsioonidele. (Niitmets 2015)

Kaire Piirsalu-Kivihalli magistritöö eesmärgiks oli uurida, kuivõrd ollakse Eesti keskmistes ja suurtes ettevõtetes teadlikud tööandja brändi arendamise temaatikast ja võimalusest ning milliseid praktikaid peamiselt kasutatakse. Küsitlusankeedile vastati 78 erinevast ettevõttest ning vastanute ettevõtte suurused jagunesid täpselt pooleks: 50% suurettevõtetest ning 50% keskmise suurusega ettevõtetest. Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et Eesti keskmiste ja suurte ettevõtete seas tööandja bränd ei ole veel väga levinud praktika. 30%-l vastanud ettevõtetest oli tööandja bränd välja töötatud, 16%-l oli see välja töötamisel. Peamised põhjused, miks tööandja brändi ei olnud seni veel väljatöötatud, olid selle peale mitte mõtlemine ning ressursside puudumine (inimesed, rahalised vahendid). Küll aga pidasid 74% vastanutest oluliseks töötada välja ettevõtte tööandja bränd. Välise tööandja brändi kujundamise osas saab uuringu tulemuste põhjal üldistada, et ettevõtted on rohkem suunatud lühiajalise perspektiiviga tegevuste, näiteks värbamiskampaaniate läbiviimisele ning vähe on tegevusi, mis pikaajaliselt kujundaksid ettevõtte mainet tööandjana välisele sihtgrupile. Kasutatakse ühetaolisi kommunikatsiooni kanaleid ja –viise ning eristuvust on seetõttu vähe. (Piirsalu-Kivihall 2015)

Madis Einpalu viis 2015. aastal läbi uuringu Eesti neljas kõrgkoolis õppivate infotehnoloogia tudengite (kokku 430 üliõpilast) hulgas, mille üheks eesmärgiks oli kaardistada tulevaste IT-spetsialistide ootused tööandjatele. Ühe tulemusena selgus, et ülekaalukalt eelistatakse tulevase tööandjana ettevõtteid, kus IKT on põhitegevuseks. Ühe olulise punktina toodi välja ettevõtte nähtavuse ja mainega tegelemise tähtsus, et edastada tööjõuturule sõnumit ettevõtte pideva kasvu, arengu ja värbamise kohta. Ettevõtte nähtavuse ja mainega tuleks tegeleda kõikvõimalike kanalite kaudu – sotsiaalmeedia, tööportaalid, trükimeedia, videod, loengud ja töötoad, karjäärimeessidel osalemine, koostöö ülikoolidega ja tegelemine ka noorema järelkasvuga. Tuleks võtta arvesse, et erinevate tudengite ootused erinevad nii eelistatud ettevõtte tüübi põhised kui ka erinevate kõrgkoolide lõikes. Ettevõtted, millel IKT on põhitegevuseks, võiksid välja tuua, kas neil on oma toode, mida arendatakse või nad on pigem teenusepakkujad, kes teevad teiste ettevõtete tellimustöid. (Einpalu 2015)

Liina Hindremäe viis 2016. aastal läbi uuringu, mille eesmärk oli välja selgitada, kuidas tajuvad Tallinna Tehnikaülikooli ja Tartu Ülikooli majanduse ja infotehnoloogia erialade 2. ja 3. kursuse tudengid (kokku vastanuid 120) SEB Panga kui tööandja kuvandit. Oma uuringus tugines autor

küsimustiku ettevalmistamisel Berthon et al tööandja atraktiivsuse skaalale ja teistele alapeatükis varasemalt läbi viidud uuringutele. Antud uuringu tulemusena selgus, et soovituslik on potentsiaalsete töötajate seas juba varajases värbamisprotsessis kommunikeerida kodust töötamise võimalust, kui konkreetne ametikoht ning tööülesanded kaugtööd võimaldavad. Tudengitele on tähtis avalikus meedias kajastatud tööandjaga seotud üritused ning ettevõtte sotsiaalsema poole kajastamine. Samuti tuleks põhjalikult analüüsida, kas ettevõtte väärtuspakkumine uutele töötajatele on konkurentidega võrreldes eristuv ning luua selline väärtuspakkumine, mis oleks atraktiivne, jääks konkurentide väärtuspakkumiste hulgast silma ja oleks selgelt kuvatud nii ettevõtte kodulehel, töökuulutustes kui ka värbamisprotsessi jooksul. (Hindremäe 2016)

2. METOODIKA JA VALIM

Käesolevas peatükis tutvustatakse lühidalt bakalaureusetöö uurimisobjektiks olevat ettevõtet Veriff. Teises alapeatükis kirjeldab töö autor uuringu metoodikat ning viimases uurimistöös alapeatükis antakse ülevaade töö valimist.

2.1. Veriff OÜ kirjeldus

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisobjektiks on ettevõtte Veriff kuvand bakalaureuses õppivate IT-tudengite hulgas.

Veriff on 2015. aastal Kaarel Kotkase poolt asutatud idufirma, mille missiooniks on tagada inimeste kindel ja turvaline tuvastamine internetis. Ettevõtte tegeleb isikusamasuse tuvastamisega. Biomeetrilisi andmeid (näotuvastus) võrreldakse, et selgitada, kas tegu on ikka sama inimesega. Biomeetrika on vaid üks osa, mida dokumentide puhul jälgitakse. Veriff kasutab kaamerat ja mikrofoni. Inimene peab järgima ekraanil olevaid juhiseid, näitama oma nägu ning dokumenti. Kontrollitakse ka inimese dokumendi kehtivust, ehtsust ja muid nõudeid. (Veriff OÜ 2019)

Küberturvalisusega tegeleva ettevõtte toode toodi turule 2016. aasta juunis, kui kaks ettevõtet – Inbank ja Hansapost – integreerisid Veriff'i teenuse vähendamaks isiku taustakontrolli protseduurist tulenevaid äririske. Veriffi kliendid tegutsevad finants-, jagamismajanduse ja e-kaubanduse valdkonnas Berliinis, Londonis, New Yorgis, San Franciscos, Viinis ja teistes linnades. (*Ibid.*)

Viimase 12 kuu jooksul on Veriffi meeskond kasvanud 17 korda ning tänaseks töötab Veriffi Tallinna ning pisikeses Tartu kontoris üle 300 inimese. Veriffi töötajatest ligi 40% on välismaalased rohkem kui 40 erinevast riigist. (Ettevõtte Veriff OÜ siseveeb)

2.1.1. Ettevõtte Veriff tööandja brändi lubadus ja väärtused

Veriff tegeleb tööandja brändi loomisega, et saavutada tööjõuturul konkurentsieelis, vähendada värbamiskulusid ja värbamisele kuluvat aega, vähendada personalivoolavust ning tõsta tööjõu tootlikkust. Välja töötatud tööandja brändi lubadus aitab kujundada soovitud mainet ja saavutada organisatsiooni püstitatud eesmärged. Töö autor töötab ettevõttes ning seetõttu on tal teadmised ettevõtte brändi lubadusest. (Ettevõtte Veriff OÜ siseveeb)

Järgnevalt toob töö autor töötajate poolt välja töötatud Veriffi tööandja brändi lubadused ning väärtused. Veriffi kui tööandja brändi viis lubadust (Ettevõtte Veriff OÜ siseveeb):

- Veriffi toode on ainulaadne ning ehitatud uuendusliku tehnoloogia abil;
- Veriff on siin selleks, et avaldada globaalset mõju ning tootel on potentsiaali seda teha;
- Veriffi töö on andmepõhine ja julgustab iseseisvat otsustamist;
- Veriffi kultuur tähendab protsesside ja tiimide ehitamist nullist ning seetõttu vajatakse nii idee algatajaid kui ka teostajaid;
- Veriffi meeskond koosneb kõrgelt kvalifitseeritud indiviididest, kes on innustunud jagama enda teadmisi kohas, kus neid hinnatakse.

Ettevõtte Veriff toode on innovatiivne. Ettevõtte tarkvara ei ole kopeeritud või ehitatud olemasoleva arhitektuuri põhjal. Lahendused on ehitatud algusest peale, mis paneb teised juhtivad ettevõtted turul aina rohkem pingutama. Veriffi ärituumaks on töötajate poolt loodud tehnoloogia- mille tõttu on inimeste roll organisatsioonis ülioluline. Seejuures on igal töötajal võimalus õppida oma ala parimatelt ning samal ajal aidata teisi nende täispotentsiaali ära kasutamises. (*Ibid.*)

Olulised punktid Veriffis töötamisel (*Ibid.*):

- Veriffi sidemed Y Combinatoriga (Y Combinator pakub ettevõtetele rahalisi vahendeid tegevuse alustamiseks ning vastutasuks omatakse firmast kokkulepitud osalust) aitavad töötajatel luua suurepäraseid suhteid maailmatasemel ettevõtte loojate ning organisatsioonidega;
- Veriffi visiooni ulatus, verifitseerida 6 miljardit ühendatud inimest maailmas, nõuab kõrgetasemelist automatiseerimist;
- Veriffi väga kiirelt kasvav tiim kasutab uute ning igapäevaste väljakutsete lahendamisel kaasaegset tehnoloogiat;

- Ükski korporatsioonile omane probleem ei hoia Veriffi tagasi. Ettevõtte töötajatel on vabadus teha otsuseid, mis mõjutavad toodet ning insenerimeeskond ei pea organiseerituna püsima jäämiseks toetuma arhailisele hierarhiale;
- Inimesed Veriffis saavad ja jagavad teadmisi oma ala tippudega (alates masinõppe töötajatest kuni kasutajakogemust loovate disaineriteni) keskkonnas, mis julgustab õppimist kui osana töötaja töökogemusest ja ülesannetest;
- Veriffi inimesed on siin selleks, et muuta koos maailm paremaks kohaks, mitte konkureerida või teisi maha teha.

Ettevõtte kodulehelt (Veriff OÜ 2019) leiab viis Veriffi töötajat iseloomustavat märksõna ja mõtet:

- Esimesteks märksõnadeks on usaldus ning vastutuse võtmine. See tähendab, et inimesed Veriffis usaldavad üksteist õigete otsuste tegemisel ning lubaduste täitmisel. Samuti eeldatakse vastutust enda tegude eest. Veriffi töötajad käsitlevad igapäevaselt ülitundlikke andmeid. Veriffi kliendid panustavad Veriffiga koostööd tehes heale mainele ning tulu kasvule. Just seetõttu kaasneb igal töötajal enda töö eest suur vastutus. (*Ibid.*)
- Teise mõttena saadab töötajaid järgnev tsitaat: „Ideed on tasuta, teostamine hindamatu.“. See tähendab, et ilma tegudeta ei oma mõte väärtust. Tegevused loovad innovatsiooni, mistõttu esitatakse endile ja tööle igapäevaselt küsimus „Miks?“. Ükski meetod või tehnoloogia ei ole puutumatu. Töötajad peavad võtma enda suurepäraseid ideed ning panema need praktikasse. (*Ibid.*)
- Inimesed Veriffis tulevad alati kohale lahendustega. „Leidsid probleemi? Mis on lahenduseks?“ Olgu probleemiks kohvimasin või tootestrategia, Veriffi töötajad ei näita sõrmega, süüdistata ega otsi vabandusi. Nad võtavad olukorra omaks, õpivad uusi asju ja tulevad lahendustega kohale ning see ongi Veriffi töötajat iseloomustavat kolmas mõte.
- Neljas väärtus väljendab üksteise toetamist. Töötajad on nii individuaalsed teostajad kui ka ühtne tiim. Individuaalsena ollakse targad, tugevad ja otsustusvõimelised, kuid omavahel sõbralikud, lugupidavad ja toetavad. (*Ibid.*)
- Viimase ning kõige tähtsama väärtusena on uhkus tehtud töö ja selle eesmärgi üle. Veriffi eesmärgiks on muuta internet kasutamine turvaliseks kõikjal üle maailma.

2.2. Metoodika

Esimeses alapeatükis kirjeldab töö autor uuringu valimit ja metoodikat. Järgnevas alapeatükis toob autor välja uuringule vastajate kirjelduse.

2.2.1. Valitud meetodid

Käesolevas lõputöös kaardistati Veriffi kui tööandja brändi kuvandit bakalaureuseõppes olevate IT-tudengite hulgas. Töö läbiviimiseks otsustas autor kasutada kvantitatiivset uuringut.

Eelnevalt palus töö autor küsitluse pilootuuringuna täita kahel vastajal, et saada tagasisidet küsimustest arusaadavusele ning täitmisele kulunud ajale. Tagasiside põhjal muudeti küsimustiku sissejuhatavat teksti, ülesehitust ja küsimuste sõnastust. Andmete kogumiseks koostas autor Google Formsis ankeetküsimustiku (Lisa 3), mida jagati Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli bakalaureuseõppes olevate infotehnoloogia tudengite vahel. Saavutamaks võimalikult suurt vastajate hulka, otsustas autor kõikide soovi avaldanud vastajate vahel loosida välja kaks kinopiletit. Soovi avaldamine toimus küsimustiku lõpus, kus vastajatel oli võimalik panna kirja enda e-mail. Küsimustiku sissejuhatuses mainiti, et kogutud andmeid käsitletakse anonüümsetena ning saadud kontakte ei kasutata teistel eesmärkidel.

Ankeetküsimustikule koguti vastuseid 15. novembrist kuni 22. novembrini 2019 ning antud aja jooksul saadeti üks meeldetuletus. Tegemist oli anonüümse küsimustikuga, millele vastamine võttis aega ligikaudu viis minutit. Autor jagas küsimustikku sotsiaalmeedias ning palus levitamisel abi enda tuttaval, kes kuulusid antud töö sihtrühma. Seega jagati küsimustikku erinevates gruppides, organisatsioonides ning sõpradega ehk tegemist oli mugavusvalimiga.

2.2.2. Ankeetküsimustiku ülevaade

Küsitluse eesmärk oli välja selgitada, kuidas tajuvad Tallinna Tehnikaülikooli ja Tartu Ülikooli infotehnoloogia eriala bakalaureuseõppe tudengid Veriffi kui tööandjat.

Uuringu tarbeks loodud küsimustik tugineb Berthon et al tööandja atraktiivsuse skaalale (Lisa 2). Sarnast küsimustikku on kasutatud varem läbi viidud uuringu raames teise organisatsiooni kohta (Hindremäe 2016). Küsimustik koosnes kaheksast põhiküsimusest, millest kuus olid skaaladel põhinevad küsimused, üks oli valikvastusega ning üks avatud küsimus, millele vastamine oli vabatahtlik.

Küsitluse esimeseks küsimuseks oli valikvastustega küsimus, mis määras ära vastaja senise kokkupuute ettevõttega Veriff. Üheks vastusevariandiks oli „Ei ole kuulnud sellisest ettevõttest“, mille valimisel suunati vastaja alaküsimuste juurde, kus küsiti vastaja ülikooli, kursuse, eelneva töökogemuse ning soo kohta. Kui vastajal oli eelnev kokkupuute ettevõttega, suunati ta edasi skaaladel põhinevate küsimusteni. Järgmised viis küsimust koosnesid kuuest kuni kaheksast väitest, mida tuli hinnata skaalal, kus vastaja sai väidetega end üldse mitte seostada, seostada vähesel määral, seostada keskmisel määral, seostada suurel määral või seostada täielikult. Seega kasutati küsimustikus 5-astmelist Likert skaalat. Samuti lisati valikusse „Ei oska öelda“, kuna küsitlus võis sisaldada väiteid, mille kohta ei olnud vastajal piisavalt teavet. 5- punktilise skaala astmed olid järgnevad: 1=ei seosta üldse, 2=seostan vähesel määral, 3=seostan keskmisel määral, 4=seostan suurel määral ning 5=seostan täielikult. Tulemuste arvustamises ei ole arvesse võetud 0 väärtusega ehk "ei oska vastata" vastuseid. Küsimustiku põhiosa koosnes viiest väärtustel põhinevast väitest ning ühest üldist kuvandit hinnatavast osast. Peale igat osa oli vastajal võimalik anda omapoolne kommentaar. Selleks, et seostada küsimustikus välja toodud väärtusi ettevõttega, muutis autor vastused arvudeks ning arvutas kõikide väärtuste aritmeetilised keskmised.

Väidete teemadeks olid sotsiaalne töökeskkond, arengut toetav tööandja, praktiline töökeskkond, stabiilsust pakkuv tööandja, vastutustundlik tööandja ning üldine kuvand. Vastajal tuli hinnata sisetunde ning eelnevalt saadud kokkupuute põhjal Veriffi kui tööandjat. Autor jättis välja kliendikeskse tööandja hinnangu, kuna ettevõtte Veriff puhul on tegemist ettevõtjalt ettevõtjale äri ja ning enamikel vastajatel puudub kliendikeskne kogemus. Kliendikeskse tööandja osast võeti väide „... kasutab innovatiivseid töömeetodeid“ ning pandi praktilise tööandja osasse. Autor leidis, et tegu on tähtsa väitega ning sobib oma sisult kokku teiste praktiliste tööandja väidetega. Skaaladel põhinevate küsimuste puhul pakkus autor võimaluse lisada soovi korral kommentaar. Põhiküsimuste osa lõppes avatud küsimusega, kus paluti vastajatel nimetada märksõnu, mis seostuvad neile ettevõttega Veriff kui tööandjaga. Küsimustik lõppes eelnevalt mainitud alaküsimustega. Alaküsimused aitasid kontrollida sihtgruppi kuulumist ning analüüsida võimalikke erinevusi ja sarnasusi erinevate gruppide vahel.

2.3. Valimi kirjeldus ja vastajad

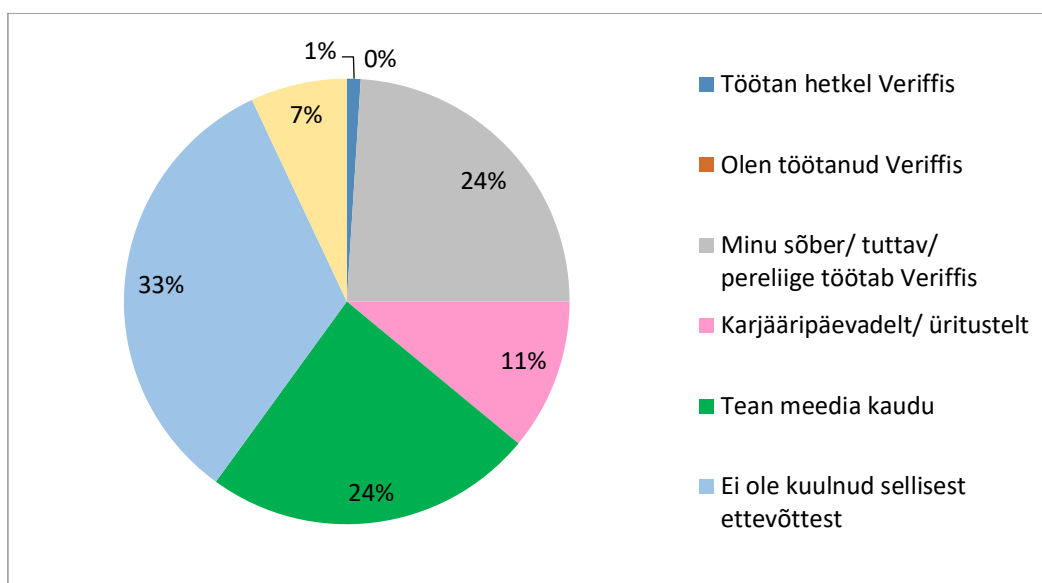
Töö eesmärgist lähtuvalt oli küsitlus suunatud Tallinna Tehnikaülikooli ja Tartu Ülikooli infotehnoloogiat õppivatele bakalaureuse tudengitele. Veriffi näol on tegemist IT-ettevõttega, kelle sooviks on nii praegu kui ka tulevikus palgata parimaid infotehnoloogia valdkonna inimesi. IKT-alaste pädevustega tööjõu puuduse teema on Eestis püsinud päevakajalisena aastaid ning enamik tehtud uuringutest jõuab järeldusele, et töötajatest on suur puudus (Arukaevu *et al.* 2013). Sihtgrupi valik arutati ettevõtte siseselt koos läbi ning tehtud valik põhines mõeldes tulevastele värbamistele ning inimeste vajadusele Veriffis. Ülikoolide valik tehti vastav, kuna Tallinna Tehnikaülikoolis ja Tartu Ülikoolis on võimalik õppida mitmetel erinevatel infotehnoloogia erialadel ning töö autoril olid kontaktid antud koolide tudengitega.

2019. aasta novembri seisuga õppis Tallinna Tehnikaülikoolis ning Tartu Ülikoolis infotehnoloogia erialadel kokku 2066 tudengit, kellest 1470 omandab teadmisi Tallinna Tehnikaülikoolis ning 596 Tartu Ülikoolis. Üldkogum on statistikas hulk, mille kohta soovitakse teha järeldusi teda esindava valimi ehk väljavõtukogumi põhjal (Abel, Lepmann 2010, 360). Seega on antud töö üldkogumiks 2066 tudengit. Küsitlusele laekus kokku 113 vastust, millest kaasati uuringu tulemustesse 112 vastust. Seega kaasati töö analüüsi 99% vastustest. Uuringu lõplik valim, milleks on 112 vastust, moodustab üldkogumist 5,4%. Üks valimist eemaldatud vastus laekus magistriõppes olevalt IT tudengilt. Tudengite motiveerimiseks vastamisel kasutas töö autor kahe kinopileti loosimise võimalust, mille loosimine toimus 10. detsembril.

Antud töö küsimustikule vastas 68 Tallinna Tehnikaülikooli ning 44 Tartu Ülikooli tudengit. Kogu valimist 61% tudengitest õpib Tallinna Tehnikaülikoolis ning 39% Tartu Ülikoolis. Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuses õppivate infotehnoloogia tudengite arv on ligikaudu 2,5 kordselt suurem kui Tartu Ülikoolis õppivate tudengite arv, mistõttu on mõistetav Tallinna Tehnikaülikooli suurem vastajate arv. Tallinna Tehnikaülikooli infotehnoloogia tudengite üldkogumist jõudis valimisse 4,6% ning Tartu Ülikooli üldkogumist 7,4% tudengitest. Peaaegu võrdselt oli vastanute hulgas 1. ning 2. kursuse tudengeid, kellest 46 vastajat õppisid 1. aastat ning 45 tudengite 2. aastat. 21 vastajat õppis 3. kursusel.

Ankeetküsimustik algas sissejuhatava küsimusega, kus uuriti tudengi kokkupuudet ettevõttega Veriff. Küsimusele oli võimalik valida kuue erineva valikvastuse vahel või lisada vastus, mida ei olnud valikvastustes välja toodud. Üheksa vastajat kasutas võimalust ning lisas omalt poolt

vastusevariandi. Näiteks toodi välja, et on ainult nime kuulnud, Veriffi töötajad on käinud loengut andmas või on kooli kaudu kuulnud. 27 (24%) tudengit vastas, et nende sõber/tuttav/pereliige töötab Veriffis. 26 tudengit ehk 23% vastajatest on Veriffist kuulnud meedia kaudu ning 12 (11%) vastajatest on ettevõttega puutunud kokku karjääripäevadel või üritustel. Üks küsimustikule vastaja töötab praegusel hetkel ise Veriffis. 37 tudengit ehk 33% kogu valimist ei ole kuulnud sellise ettevõtte kohta. Seega vastas väärtusi puudutavatele küsimustele 75 tudengit. Ükski vastajatest ei valinud vastusevarianti „Olen töötanud Veriffis“, seega oli antud vastusevariandi vastajate protsent 0.



Joonis 1. Vastajate detailne kokkupuude Veriffiga

Allikas: (autori koostatud)

Ankeetküsimustiku lõpus tuli vastajatel vastata eelneva üldise töökogemuse ning soo kohta. Eelneva üldise töökogemuse küsimuse puhul oli võimalik valida nelja erineva vastuse variandi vahel. Variantideks olid „Mul puudub varasem praktika/Töökogemus“, „Mul on varasem praktika/töökogemus“, „Töötan hetkel õpingute kõrvalt“ ning „Muu“, kus tudengitel oli võimalik pakkuda enda vastust küsimusele. Vastajatel oli võimalik valida mitu vastusevarianti. 31 (28%) vastajal puudub varasem praktika/töökogemus, 67 vastajal (60%) on kunagi olnud varasem praktika- või töökogemust ning 41 vastajat (37%) töötavad hetkel õpingute kõrvalt. Vastanute hulgas oli 68 meest ehk 61% ning 44 naist ehk 39% kõikidest vastanutest.

3. TULEMUSED JA ANALÜÜS

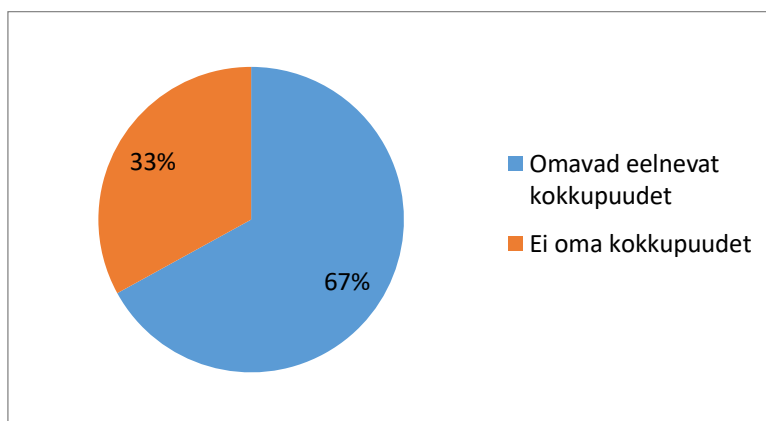
Käesolevas peatükis käsitleb töö autor antud uuringu tulemusi ning toob analüüsi põhjal välja peamised järeldused ja soovitused.

3.1. Tulemuste analüüs

3.1.1. Teadlikkus ettevõttest Veriff

Kõigepealt analüüsis töö autor üldiselt teadlikkust ettevõttest Veriff erinevate andmete alusel. Üldiselt teadlikkuse analüüs aitab ettevõttel mõista, millisel määral on tudengid eelnevalt ettevõttega kokku puutunud ning kus ja millisel viisil tuleks organisatsiooni olemasolust rohkem teada anda.

Ankeetküsimustik viidi läbi nii Tallinna Tehnikaülikooli kui ka Tartu Ülikooli infotehnoloogia tudengite seas. Jooniselt 2 on näha, et kogu valimist (112 tudengit) ei ole ettevõtte Veriff kohta kuulnud 33% (37 tudengit) vastanutest.

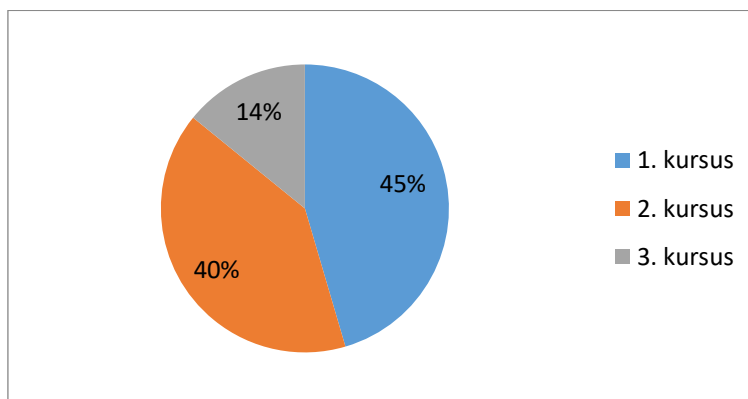


Joonis 2. Eelnev kokkupuude Veriffiga

Autori koostatud.

Autor arvutas korrelatsioonanalüüsiga seose varasema töökogemuse, praeguse töökogemuse või üldise töökogemuse puudumise ning vastajate teadlikkuse vahel. Varasem praktika või töökogemus ning hetkel õpingute kõrvalt töötamine kodeeriti „1“ ning varasema praktika või töökogemuse puudumine kodeeriti „0“. Korrelatsioonanalüüsi tulemuseks oli 0,18, mis näitab väga nõrka ehk peaaegu olematut seost. Seega ei mõjutanud eelnev praktika või töökogemus teadlikkust Veriffist. 62% vastanutest omasid varasemat praktikakogemust, töökogemust või töötavad hetkel õpingute kõrvalt töötamine ning 38% tudengitest ei oma varasemat töökogemust.

Töö autor leidis seose ka tudengite kursuse ning ettevõtte teadlikkuse vahel. Lisaks eelnevalt kodeeritud kokkupuutele kodeeriti vastajate kursused vastavalt. 1. kursusel õppijate vastused kodeeriti „1“, 2. kursusel „2“ ning 3. kursusel „3“. Korrelatsioonanalüüsi tulemuseks oli 0,10, mis näitab kahe näitaja peaaegu olematut seost. Seega ei mõjuta peaaegu üldse tudengite teadlikkust Veriffist nende praegune kursus. 5 vastajat 37 vastajast ehk 14% käisid 3. kursusel, 15 tudengit (40%) 2. kursusel ning 17 üliõpilast ehk 46% mitte teadjatest õppisid 1. kursusel.



Joonis 3. Mitte kokkupuudet omavate tudengite kursused

Allikas: (autori koostatud)

Korrelatsioonanalüüsi käigus analüüsiti seost meessoost ja naissoost vastajate teadlikkust Veriffist. Korrelatsioonanalüüsi tulemuseks oli 0,02. Seega selgus analüüsi tulemusena, et vastajate sugu ei mõjutanud eelnevaid teadmisi või kokkupuudet ettevõttega. Vastajate seas oli 62% mehi ning 38% naisi.

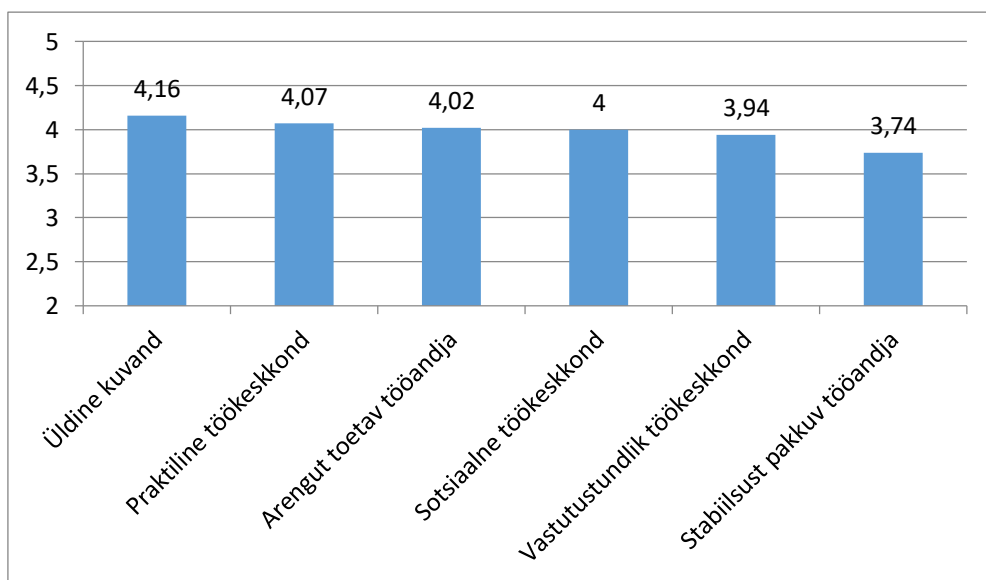
Korrelatsioonanalüüsi tulemused ei näinud seost teadlikkuse ning alaküsimuste vahel, mis küsisid vastajate eelneva üldise töökogemuse, kursuse ning soo kohta. Suur protsent mitte teadjatest käis 2. kursusel, mida autor ei osanud tulemuste analüüsist oodata. Autor eeldas, et

enamik mitte teadjatest tudengitest õpib ülikoolis 1. kursusel. Samuti eeldas autor, et mitte teadjate tudengite hulgas on varasemat töökogemust mitte omavate üliõpilaste protsent kõrgem kui nende hulgas, kes omavad varasemat praktikat või töökogemust ning töötavad hetkel õpingute kõrvalt.

3.1.2. Väärtuste seostamine ettevõttega Veriff kui tööandjaga

Ankeetküsimustik algas sissejuhatava küsimusega, kus uuriti tudengi kokkupuudet ettevõttega Veriff. Eelnevat Veriffist kuulnud või kokkupuudet omavatel tudengitel tuli hinnata Veriffi tööandja kuvandit.

Järgnevalt toob töö autor välja ülevaate väärtuste tulemustest ning arvutatud keskmistest.



Joonis 4. Hinnatud väärtuste keskmised

Allikas: (autori koostatud)

Kõige kõrgem keskmine oli Veriffi üldisel kuvandil, mille väärtuseks oli 4,16. Sellele järgnesid väga väikeste erinevustega praktiline töökeskkond (4,07), arengut toetav tööandja (4,02) ning sotsiaalne töökeskkond (4,0). Keskmisega alla 4,0 jäi Veriff kui vastutustundlik tööandja (3,94) ning kõige vähem tunnetati ettevõtet stabiilsust pakkuva tööandjana (3,74).

Kõige kõrgema keskmise sai Veriffi üldine kuvand, mille keskmiseks tuli 4,16. Vastajad pidid hindama Veriffi atraktiivsust tööandjana ning ettevõttes töötades pälvitavat perekonna ja sõprade austust. Aritmeetiline keskmine ettevõtte atraktiivsusel tööandjana oli 4,38, mis oli kõrgeim

keskmise kõikidest hinnatud väidetest. Perekonna ja austuse pälvimise keskmine oli 3,88. Kommentaaridena üldise kuvandi kohta toodi välja, et teiste tunnustus pole tähtis, vaid tähtis on tegeleda sellega, mis inimesele meeldib. Samuti öeldi kolmel korral, et päris täpselt ei saada aru, millega ettevõtte tegeleb.

Praktilise töökeskkonna väärtuste osas hinnati enim võimalust teha väljakutseid pakkuvaid rohkeid tööülesandeid (4,28). Keskmisega 4,25 järgnes arvamus, et Veriffis on põnev töötada. Natuke madalamalt seostati töökeskkonda innovatiivsete töömeetoditega. Antud väite keskmine oli siiski kõrge (4,21). Võrdselt leiti, et ettevõttes väärtustatakse ja osatakse rakendada töötajate loovust (4,02) ning võimalust anda edasi oma teadmisi kolleegidele (4,02). Keskmisega 4,0 leiti, et töökeskkonnas on võimalik saada kogemusi erinevatest üksustest. Antud grupis seostati kõige vähem väidet, et tööl on võimalik rakendada kõrgkoolis omandatavaid teadmisi (3,92) ning pakutakse kodust töötamise võimalust (3,85). Praktilise töökeskkonna keskmine oli 4,07. Kommentaarina toodi välja, et väljakutsete rohke töö on võrdne stressiga.

Kolmandal kohal positioneeris Veriff kui arengut toetava tööandjana, mille keskmiseks oli 4,02. Antud osa koosnes kuuest väitest, millest kõrgemalt hinnati väidet, et ettevõttes töötamine edendaks tulevikus karjääri (4,16). Töötajate kaasatust ettevõtte arendamisse seostati keskmiselt tulemusega 4,05. Mõnevõrra vähem ning võrdselt seostati Veriffis töötamist hea (3,99) ning kindlama (3,99) enesetundega. Kõige madalamalt hinnati võimalusi headeks ametikõrgenduste võimalusteks (3,95) ning koolitus- ja arenguvõimalusteks (3,95). Kommentaaridena toodi välja, et tegu on ettevõttega, mida juhivad ning kus töötavad noored ja edumeelsed inimesed. Samuti leiti, et idufirmades töötamine on väga põnev, kuid vastutusrikas töö. Üldiselt leiti, et start-up's töötamise kogemus on tulevikus kasulik.

Sotsiaalse töökeskkonna väärtustest hinnati enim häid suhteid kolleegidega, mille keskmiseks oli 4,14. Lõbusa töökeskkonnaga seostati keskmiselt tulemusega 4,05 ning head suhet juhtidega keskmise tulemusega 4,04. Vähem hinnati ühtekuuluvustunde tekkimist koos töötades (3,95) ning töötajate tunnustamist juhtkonna poolt (3,91). Kõige madalam keskmine sotsiaalse töökeskkonna väidetest oli 3,89, kus tuli hinnata õnnetunnet loovat töökeskkonda. Kogu sotsiaalse töökeskkonna keskmiseks on 4,0. Kommentaarina öeldi, et idufirmades väärtustatakse töökeskkonda ning Veriff on suutnud luua kuvandi, kus nähakse pidevalt vaeva töökeskkonna parandamisega.

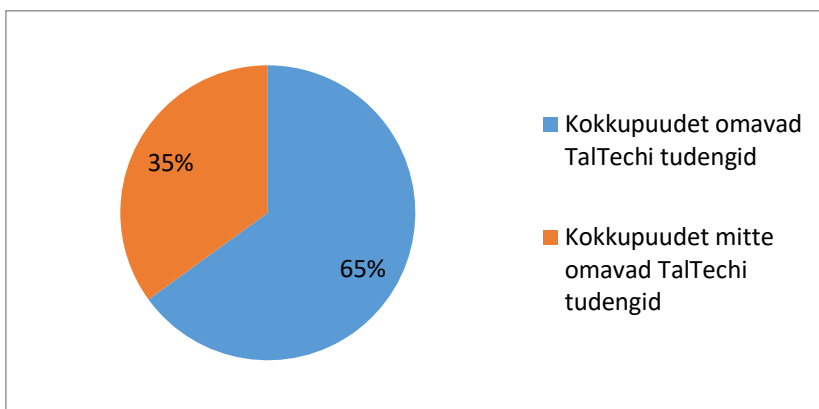
Vastutustundliku tööandja osa koosnes neljast väitest, millest kõrgeimalt hinnati Veriffi kui vastutustundlikut ettevõtet (4,08). Ülejäänud väidete keskmised jäi alla 4,0. Vähem hinnati Veriffi kui õiglast ettevõtet (3,93) ning sotsiaalselt vastutustundlikku ettevõtet (3,87). Kõige madalamaks keskmiseks antud väärtuste hulgas oli 3,85, mis väljendas tööandja toetust töö- ja eraelu tasakaalus. Vastutustundliku tööandja valdkonna kõikide väärtuste keskmine oli 3,94. Kommentaaridena toodi välja, et idufirma ning töö-ja eraelu tasakaal on omavahel vastandid.

Kõige madalama aritmeetilise keskmise sai Veriff kui stabiilsust pakkuv tööandja (3,74). Antud osa keskmised jäid kõik alla 4,0. Kõige kõrgemalt hinnati keskmisega 3,84 ettevõtte poolt pakutavat atraktiivset motivatsioonipaketti (näiteks soodustused). Eelnevale väärtusele järgnes kohe väide, et Veriff pakub keskmisest kõrgemat töötasu (3,83). Madalamalt seostati Veriffi kui stabiilse tööandja (3,68) ning kõige vähem leiti, et ettevõtte omab head asukohta (3,62). Viimase väite puhul oli tegu kõikidest väidetest kõige madalamalt hinnatud keskmisega. Päris mitmes kommentaaris toodi välja, et Tartus võiks olla kontor või rohkem pakutavaid töökohti. Motivatsioonipaketi hinnates seostus Veriff mitte just eelkõige rahaliste soodustusega, vaid rohkem vaimset tervist toetava ja parandava tööandjana. Samuti toodi välja, et stabiilsus sai madalamaid hinnanguid, kuna Veriffi näol on tegemist alles kasvava idufirmaga. Näiteks öeldi, et pidevalt areneva tehnoloogia tõttu kaovad mingil hetkel paljud identifitseerimise spetsialistide töökohad ära.

3.2.2. Erinevused Tallinna ning Tartu infotehnoloogia tudengite vahel

Järgnevalt toob autor välja erinevused kahe linna vahel. Kahe linna vaheline analüüs näitab, kui suured on kahe linna vahelised erinevused ning millistele väärtustele tuleks vastavas linnas keskenduda.

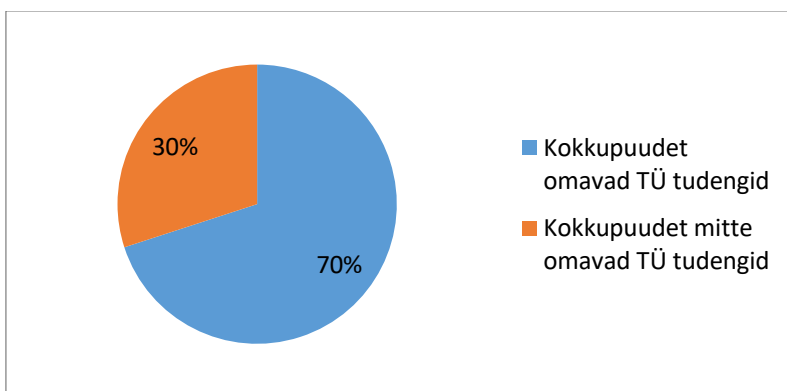
Tallinna Tehnikaülikoolist laekus 69 vastus, kellest sihtrühmast 24 tudengit ei olnud eelnevalt kuulnud ettevõtte Veriff kohta. Protsentuaalselt jäi ettevõtte tundmatuks 35% tudengitest.



Joonis 5. Taltechi tudengite teadlikkus Veriffist

Allikas: (autor koostatud)

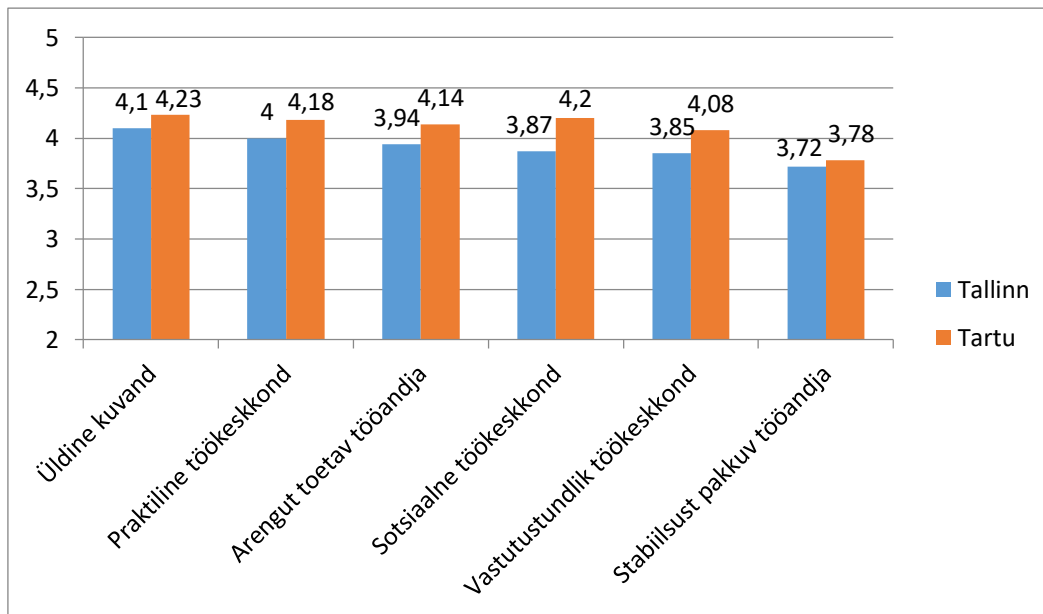
Tartu Ülikoolist laekus 44 vastust, kellest 13 infotehnoloogia tudengit ei olnud kuulnud uuritava ettevõtte kohta. Seega ei olnud 30% Tartu Ülikooli tudengitest kuulnud ettevõtte kohta.



Joonis 6. TÜ tudengite teadlikkus Veriffist

Allikas: (autor koostatud)

Järgenevalt analüüsis autor hinnatud väärtuste erinevust Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli infotehnoloogia tudengite vahel. Kõikide väärtuste puhul hindasid Tartu Ülikooli tudengid Veriffi kõrgemate keskmistega. Tartu Ülikooli keskmine üldisele mainele oli 4,23. Tallinna Tehnikaülikooli infotehnoloogia tudengite keskmine oli 4,10.



Joonis 7. Hinnatud väärtuste erinevus Tallinnas ja Tartus

Allikas: (autor koostatud)

Kõige kõrgemalt hinnati mõlemas ülikoolis üldist kuvandit. Tallinna Tehnikaülikooli tudengite jaoks oli Veriff atraktiivsemaks tööandjaks (4,46) kui Tartu Ülikoolis (4,27). Seevastu hindasid tartlased kõrgemalt väidet, et Veriffis töötades pälviksid nad perekonna ja sõprade austuse (4,19), mis tallinlastel jäi üpriski madalaks (3,61).

Praktilise töökeskkonna puhul hindasid TalTechi tudengid (3,88) TÜ tudengitest (3,80) kõrgemini kodus töötamise võimalust. Kõikide teiste väidete puhul andsid Tartu Ülikoolist vastanud kõrgemaid hindeid ning suurim vahe oli võimaluses anda oma teadmisi kolleegidele edasi.

Arengut toetava tööandja puhul hinnati Tartu tudengite poolt Veriffi jällegi kõrgemalt. Tallinnas õppijad (3,97) leidsid, et Veriffis on head ametikõrgenduse võimalused, kuid vahe Tartu õppijatega (3,91) oli väga väike.

Kõige suurem erinevus kahe linna vahel oli sotsiaalse töökeskkonna väärtusi hinnates. Tallinna Tehnikaülikooli tudengid hindasid 0,01 punkti võrra kõrgemalt Veriffi lõbusat töökeskkonda. Teiste sotsiaalse töökeskkonna väidete hinded olid tartlastel suuremad. Kõige suurem vahe antud väärtuses oli tartlaste (4,27) ning tallinlaste (3,74) arvamuse osas, et töötades tekib

ühtekuuluvustunne. Lisaks eelnevale leidsid Tartu Ülikooli tudengid, et Veriffi töökeskkond on õnnetunnet loov (4,18), samas kui Tallinna Tehnikaülikooli õppijate keskmine oli 3,71.

Vastutustundliku töökeskkonna puhul hindasid Tartu Ülikooli tudengid kõiki nelja väidet kõrgemalt kui Tallinna Tehnikaülikooli tudengid. Tartlased hindasid 0,35 punkti võrra kõrgemini Veriffi kui pandliku ettevõtte. Antud väide oli selle osa kõige suurema varieeruvusega. Väikseim vahe TalTechi (3,82) ning TÜ (3,95) ülikooli vahel oli väite puhul, et Veriff on sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte.

Mõlema ülikooli õppurid andsid kõige madalamad hinnangud stabiilsust pakkuva tööandja maine puhul. Mõlema ülikooli keskmine jäi alla 4,0. Väide, millele tartlased andsid kogu küsimustiku kõikidest väidetest kõige madalama hinnangu puudutas ettevõtte hea asukoha omamist. Tartlaste hinnang asukohale oli 3,48, samas kui tallinlaste keskmine oli 3,72. Kolme teise väite puhul hindasid tartlased Veriffi natukene kõrgemalt ning kõige suurem varieeruvus oli Veriffi kui stabiilse tööandja väite puhul. TÜ tudengite keskmine oli 3,84, samas kui TalTechi hinnang oli 3,58. Antud keskmine oli Tallinna Tehnikaülikooli tudengite poolt kõige madalamalt hinnatud väide.

3.1.3. Seostatavad märksõnad Veriffi kui tööandjaga

Töö autor andis vastajatele võimaluse küsimustiku põhi osa lõpus iseloomustada Veriffi kui tööandjat neile seostuvate märksõnadega. Küsimus oli vabatahtlik ning avatud küsimusega. 23 (21%) vastajat 112 tudengist otsustasid antud võimalust kasutada. 13 tudengit olid Tallinna Tehnikaülikooli õpilased ning 10 vastajat Tartu Ülikoolist. Tegu oli avatud küsimusega, mistõttu panid osad vastajatest rohkem kui ühe märksõna või kirjutasid märksõnad lausetena. Autor eraldas omavahel märksõnad ning lõpptulemusena saadi vastustest 52 Veriffi kui tööandjat iseloomustavat märksõna.

Korduvad või sarnased märksõnad koondati omavahel. Kõige rohkem ehk kaheksal korral mainiti *start-up*'i või idufirmat. Töö autor liigitas antud märksõnad neutraalsete märksõnade alla. Samuti leidis, et neutraalsete märksõnade alla liigituvad ka palk ja kiire tempo. Mainitud nimed, nagu Kaarel Kotkas ning Taivo Pungas, liigitas töö autor samuti neutraalseteks märksõnadeks. Positiivseteks märksõnadeks liigitati järgnevad välja toodud märksõnu. Seitsmel korral toodi välja innovaativsus või uudsust. Samuti seitsmel korral mainiti Veriffi inimesi, näiteks meeldivat juhtkonda, kuulsaid nimesid, noori kolleege ning lähedaid inimesi. Neljal korral toodi

3.2. Ettepanekud

Käesoleva uuringu põhjal selgus, et kuigi Veriffi töandja maine on kõikides väärtustes väga tugev, siis sellele vaatamata on võimalik paranda organisatsiooni töandja kuvandit infotehnoloogia tudengite silmis. Järgnevalt toob autor välja analüüsi põhjal tehtud soovitused.

Uuringu tulemuste põhjal selgus, et 33% vastanutest ei ole eelnevalt kuulnud ettevõtte kohta. On mitu võimalust selleks, et tõsta tudengite teadlikkust ettevõttest ning jääda neile silma potentsiaalse töandjana. Esiteks aitaks tudengite seas tõsta teadlikkust ülikoolides käimine ning ettevõtte tutvustamine. Analüüsi tulemustest selgus, et 46% mitte teadjatest käis 1. kursusel ning 40% 2. kursusel. Tulemused näitavad, et õpingute käigus suureneb aasta-aastalt tudengite teadlikkus Veriffist. Teadlikkuse suurenemine võib tulla asjaolust, et õpingute käigus kuuldakse ettevõttest või puututakse organisatsiooniga rohkem kokku. Siiski tuleks ettevõttest rääkida nii ülikooli astunutele kui ka juba õppinud tudengitele. Samuti peaks ettevõtte saatma enda töötajaid nii Tallinna Tehnikaülikooli kui ka Tartu Ülikooli, kus Veriffist mitte kuulnud tudengite protsent oli vastavalt 35% ning 30%. Võimalus oleks võtta ühendust teaduskondade juhtide või üliõpilasorganisatsioonidega. Ettevõttel võiks korraldada koos ülikooli töötajate ja tudengitega organisatsiooni tutvustavaid üritusi või käia seminarides Veriffist rääkimas ja saadud kogemust jagamas.

Kindlasti aitaks kaasa praktikakohtade loomine ning nende võimaluste pakkumine tudengitele. Paljud tudengid otsivad endale suveks praktikakohti, et saada lisaks ülikoolis kogutud teadmistele ka praktilisi teadmisi. Ettevõtete poolt pakutavad suvepraktikad tõstavad tudengite teadlikkust ning toovad ettevõtted õppijatele lähemale. Märksõnana toodi välja, et Veriffi puhul on tegemist kaugel ettevõttega. Luues suveks pakutavaid praktikakohti, on end võimalik tudengitele lähemale tuua ning jõuda nendeni kui tulevane töandja. Kindlasti aitaks lisaks praktikakohtade loomisele tõsta tudengite teadlikkust Veriffist samuti ka tudengite kontorisse külla kutsumine. Noorte tähelepanu on tihtilugu võimalik saavutada ka läbi sotsiaalmeedia, luues kaasavaid ning teistest eristuvaid mänge või loose.

Analüüsis tuli välja, et väärtustest keskmisega alla 4,0 jäi Veriff kui vastutustundlik töandja, mille väärtuste keskmine oli 3,94. Tudengid ei tunnetanud nii suurel määral töandja toetust töö- ja eraelu tasakaalus ning tõid kommentaarina välja, et idufirma ning töö- ja eraelu tasakaal on omavahel vastandid. Selleks, et tuua töötajate igapäevaelu rohkem tudengiteni, tuleks tutvustada

nii kodulehel kui ka sotsiaalmeedias rohkem Veriffi töötajaid, nende lugusid ning elu muutumist Veriffis töötamisega. Erinevate ettevõtte korraldatud ürituste kui ka kontorisse loodud meelelahutuslike tegevuste jagamine tudengitega, näiteks *Instagrami* kaudu, aitaks noortel näha ning samuti ka saada osa töötajate igapäevaelust. Läbi selle mõistaksid tudengid aina enam, et Veriff hoolib töötajate heaolust ning puhkustest.

Veriffi missiooniks on muuta maailm paremaks kohaks ausatele elanikele ning hetkel ei ole ettevõtte missioon jõudnud täies ulatuses tudengiteni. Veriff peaks rohkem enda missioonile rõhku panema, seda teadvustama ning sellest organisatsioonist väljaspool rääkima. Töötajad ise on ettevõtte brändisaadikuteks ning mida rohkem räägivad töötajad enda ettevõttest ning jagavad selle missioonist väljaspool organsatsiooni, seda rohkemate inimesteni see jõuab. Samuti võib aidata vastutustundliku tööandja mainet tõsta osalemine rohkem sotsiaalses ettevõtluses ning projektides.

Kõikidest väärtustest hinnati kõige madalamalt Veriffi kui stabiilset tööandjat. Tudengid ei ole kindlad organisatsiooni palkades, motivatsioonipakettides, stabiilsusest tulevikus ning firma asukohas. On mõistetav, et infotehnoloogia tudengid kahtlevad Veriffi stabiilsuses, kuna tegemist on alles tuntust koguva ettevõttega. Sellele vaatamata on Veriff tegelenud väga jõudsalt stabiilsuse tagamisega töötajatele. Palgad on paika pandud vastavalt turu-uuringutele ning kõikidele töötajatele pakutakse väga häid motivatsioonipakette. Konkurentsivõimelise palga ning hea motivatsioonipaketi teadvustamine saab alguse ettevõtte üldisest mainest. Mida rohkem jõuab tudengiteni uudiseid Veriffi edust, uutest kontoristest ja investeringutest, seda rohkem tekib huvi ettevõtte kui tööandja vastu. Lisaks heale üldisele mainele, tuleks ettevõttel jagada enda loodud motivatsioonipaketti kodulehel. Hetkel ei ole positsioonide kuulutustes ega karjäärilehel toodud täpselt välja, milliseid hüvesid töötajatele pakutakse. Kodulehel selgelt väljatoodud hüved aitaksid tõsta kandideerijate teadlikkust ning motivatsiooni.

Vastajad ei olnud kindlad ka ettevõtte tulevikus ja selle stabiilsuse. Leiti, et pidevalt areneva tehnoloogia tõttu kaovad mingil hetkel paljud identifitseerimise spetsialistide töökohad ära. Olenemata tehnoloogia pidevast arengust on antud positsioon, vastupidiselt tudengite arvamusele, tulevikus väga kestav töökoht. Tehnoloogia ei saa kunagi inimese mõistuse ning tajude vastu ning just seetõttu ei ole võimalik, et antud töökohad tulevikus täielikult kaoksid. Tudengitele tuleks antud töökuulutust postitades lisada lause või kaks, selgitades eelnevat ning andes sellega tudengitele tuleviku suhtes kindlust.

Kõige madalamalt hinnati ettevõtte puhul selle asukohta. Olenemata kommentaaridest Tartu kontori olemasolu või töökohtade osas, andsid Tallinna tudengid asukohale madalama keskmise kui Tartu Ülikooli vastajad. Veriff peaks tudengeid informeerima rohkem võimalusest töötada ka kontorist eemal. Töökohti, kus ei pea töötama graafiku alusel, on võimalik täita ka töötades kodust või lausa välismaalt. Autori arvates tuleks antud võimalust edasi anda nii koduleheküljel leitavast blogist kui ka sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Osad vastajatest ei olnud teadlikud Tartu kontori olemasolust. Olgugi, et tegu on pisikese kontoriga, tuleks tudengeid teadvustada kontori olemasolust. Käies Tartu Ülikooli karjääripäevadel või suheldes antud ülikooli tudengitega, tuleks rääkida neile võimalusest töötada Veriffi Tartu kontorist. Samuti tuleks ettevõttel mõelda, kas tulevikus oleks mõistlik laiendada Tartus asuvat kontorit. Töö autor soovib ettevõttel lisada rohkem pilte Tartu tiimist, nende tööst ja kontorist.

Analüüsis selgus, et kõikidest väärtustes hindasid Tallinna Tehnikaülikooli tudengid Veriffi madalamate keskmistega kui Tartu Ülikooli tudengid. Töö autor eeldas vastupidist tulemust, kuna organisatsiooni peakontor asub Tallinnas ning sellega seoses on ka enamik pakutavatest töökohtadest pealinnas. Tallinna Tehnikaülikooli infotehnoloogiate tudengite arv on väga suur, mistõttu on ka potentsiaalseid töötajaid antud ülikoolis palju. Seetõttu tuleks kindlasti tegeleda maine tõstmisega just Tallinna Tehnikaülikoolis. Mainet oleks võimalik tõsta tihedama koostöö kaudu. Veriffi peaks tegema koostööd infotehnoloogia tudengitele loodud organisatsioonidega ning kutsuma neid endale kontorisse külla. Küllastuste käigus oleks võimalik tutvustada Veriffi, ettevõtte missiooni ning jagada teadmisi tudengeid huvitavatel teemadel. Kindlasti aitaks kaasa ka Veriffi töötajate külastused Tallinna Tehnikaülikooli, loengute andmine ning üritustel ja paneelides osalemine.

Märksõnad ettevõtte kohta olid paljuski neutraalsed või positiivsed. Sõnapilvest on näha, et tudengite märksõnad seostuvad Veriffi töötajatega, näiteks lähedad inimesed või Taivo Pungas. Autori soovitusena on saata enda töötajaid aina rohkem erinevatele konverentsidele, üritustele ning esinemistele. Sellisel juhul oskavad tudengid Veriffi seostada nende töötajatega. Otsene kokkupuude annab vahetu emotsiooni ning positiivsema mulje.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida ettevõtte Veriff tööandja mainet Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli bakalaureuseõppes olevate infotehnoloogia teaduskonna tudengite hulgas. Saadud tulemustele tuginedes anti soovitusi tööandja brändi paremaks kuvamiseks infotehnoloogiat õppivate tudengite hulgas.

Töö teoreetilises osas anti ülevaade tööandja brändi mõistest ning selle olemusest, Eesti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia töäjõu hetkeseisu ning varasemalt Eestis antud teemal läbiviidud uuringute üle. Töö eesmärgi saavutamiseks viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu, millesse kaasati Tallinna Tehnikaülikooli ning Tartu Ülikooli bakalaureuseõppes olevad infotehnoloogia teaduskonna tudengid. Andmeid koguti elektroonilise ankeetküsimustiku teel ning uuringus osales 112 tudengit, kellest 69 õppis Tallinna Tehnikaülikoolis ning 44 Tartu Ülikoolis.

Uuringu tulemustest selgus, et 33% vastajatest ei ole eelnevalt kuulnud ega puutunud kokku ettevõttega Veriff. 45% mitteteadjatest käisid 1. kursusel ning 40% neist 2. kursusel. Eeldusel, et 2. kursuse tudengid on teadlikumad tulevastest tööandjatest, oli 2. kursusel Veriffist mitte kuulnud tudengite protsent kõrge. Korrelatsioonanalüüsi tulemused ei näinud seost teadlikkuse ning alaküsimustega, mis küsisid vastajate eelneva üldise töökogemuse, kursuse ning soo kohta.

Kõige kõrgem keskmine hinne tudengite seas oli Veriffi üldisel kuvandil, kus hinnati Veriffi atraktiivsust tööandjana ning ettevõttes töötadest pälvitavat perekonna ja sõprade austust. Aritmeetiline keskmine ettevõtte atraktiivsusel tööandjana oli 4,38, mis oli kõrgeim kõikide väidete keskmisest. Üldisele kuvandile järgnesid väga väikeste erinevustega praktiline töökeskkond, arengut toetav tööandja ning sotsiaalne töökeskkond. Keskmisega alla 4,0 jäi Veriff kui vastutustundlik tööandja ning kõige vähem tunnetati ettevõtet kui stabiilsust pakkuvat tööandjat. Kõige madalamaks keskmiseks vastutustundliku tööandja väärtuste hulgast oli 3,85, mis väljendas tööandja toetust töö- ja eraelu tasakaalus. Stabiilsust pakkuva tööandja keskmised jäid kõik alla 4,0. Kõige madalamalt hinnati Veriffi kui stabiilset tööandjat ja väidet, et ettevõtte

omab head asukohta. Autori hinnangul on loogiline, et tudengid hindasid madalamalt Veriffi kui vastutustundlikku ning stabiilset tööandjat. Veriff on 2015. aastal loodud idufirma ning seega enda tegevusvaldkonnas üpriski noor. Üldine kuvand on ühiskonnas, et idufirma ning töö- ja eraelu tasakaal on omavahel vastandid ning selline suhtumine võis vähendada vastutustundlikku tööandja keskmist. Stabiilse tööandja keskmine võis autori meelest olla madal, kuna tegu on alles edu koguva ettevõttega ning inimestel ei ole tekkinud usaldust antud organisatsiooni püsima jäämise osas.

Antud töös toodi välja Tallinna ning Tartu linna vaheline analüüs, mis näitas kahe ülikooli vahelisi erinevusi ning millistele väärtustele tuleks vastavas linnas keskenduda. Protsentuaalselt jäi Tallinna Tehnikaülikoolis ettevõtte tundmatuks 35% tudengitest ning Tartu Ülikoolis 30% õppijatest. Kõikide väärtuste puhul hindasid Tartu Ülikooli tudengid Veriffi kõrgemate keskmistega. Üldine Tartu Ülikooli tudengite antud keskmine hinne väärtustele ning üldisele mainele oli 4,10. Tallinna Tehnikaülikooli infotehnoloogia tudengite keskmine oli 3,91. Üldisele kuvandile järgnesid vastavas järjekorras Veriffi hindavad väärtused praktilise töökeskkonna, arengut toetava tööandja ning sotsiaalse töökeskkonna kohta. Kõige suurem erinevus kõikidest väärtustest kahe linna vahel oli sotsiaalse töökeskkonna väärtuse tulemus. Mõlema ülikooli õppurid andsid kõige madalamad hinnangud stabiilsust pakkuva tööandja maine puhul, mille keskmine mõlemas ülikoolis alla 4,0. Autori hinnangul oli üllatav, et Tallinna Tehnikaülikooli tudengid hindasid Veriffi madalamate keskmistega kui Tartu Ülikooli tudengid. Veriffi peamine töö toimub pealinnas ning Tartus asuv kontor on väga pisike. Seega oli autori eelduseks, et Tallinna Tehnikaülikooli tudengitel on suurem kokkupuude ettevõttega ning sellele vastavalt ka kõrgemad hinded Veriffi kui tööandja kohta.

Töö autor andis vastajatele võimaluse küsimustiku põhiosa lõpus iseloomustada Veriffi kui tööandjat neile seostuvate märksõnadega. Küsimus oli vabatahtlik ning avatud küsimusega. 23 (21%) vastajat 112 tudengist otsustasid antud võimalust kasutada. Vastustest laekus 25% neutraalse alatooniga märksõnu, 65% kõikidest märksõnadest olid heakskiitvad ning 10% mittetunnustavad. Kõige rohkem ehk kaheksal korral mainiti *startp-up*'i või idufirmat.

Töö autor leidis, et analüüsis saadud tulemused ning välja arvatud keskmised olid siiski kõik väga head. Sellele vaatamata toob autor järgnevalt välja peamised ettepanekud organisatsioonile:

- Võtta ühendust ülikoolide teaduskondade juhtide või üliõpilasorganisatsioonidega ning paluda võimalust ettevõtte tutvustamiseks ning ühisürituste korraldamiseks;
- Suviste praktikakohtade loomine ning nende võimaluste pakkumine tudengitele;
- Tutvustada rohkem nii kodulehel kui ka sotsiaalmeedias Veriffi töötajaid, nende lugusid ning elude muutumist organisatsioonis töötamisega;
- Teadvustada ettevõttes Veriffi missiooni ning muuta selle kaudu enda töötajad ettevõtte brändisaadikuteks;
- Jagada töötajatele loodud motivatsioonipaketti ettevõtte kodulehel;
- Teha blogipostitusi või jagada sotsiaalmeedia kanalites võimalust töötada kontorist eemal.

Järgnevates uurimustes võiks teemat edasi arendada kvalitatiivse uurimuse kaudu ning läbi viia intervjuusid valimisse kuuluvate tudengitega. Intervjuude käigus oleks võimalik küsida tudengitelt täpsustavaid küsimusi, mis annaksid täpsemaid analüüsi tulemusi. Samuti aitaks kaasa paremate tulemuste saamisele uuringu läbiviimine suurema vastajate hulga seas.

SUMMARY

EMPLOYER BRAND IMAGE AMONG IT STUDENTS BASED ON THE EXAMPLE OF VERIFF OÜ

Elisabeth Seepa

The goal of this thesis is to analyse the employer brand image of Veriff OÜ (hereafter Veriff) among IT students and on the basis of results give suggestions on improving the employer brand image and attractiveness of Veriff. In the theoretical section of the thesis, the author presents the definition of employer brand image and gives an overview regarding the components that it consists of. Furthermore an overview of the current situation of Estonian information and communication technology (ICT) labor force and previous researches in Estonia regarding this or a similar topic is given. A quantitative research was conducted among students from Tallinn University of Technology and University of Tartu studying in IT related Bachelor programs. Data was collected during 15th November 2019 – 22nd November 2019 using a Likert scale questionnaire which consisted of three parts – respondents' awareness of Veriff, how students value Veriff as an employer and which keywords are associated with the organization. The students were asked to rate and give feedback on development value, social value, interest value, economic value, responsibility value and the overall reputation of Veriff. The sample consisted of 112 participants, of whom 69 studied at Tallinn University of Technology and 44 at the University of Tartu.

Based on the answers received from students, mean ratings for all of the rated components were calculated. The results show that 33% of respondents have no previous knowledge of Veriff. Most highly rated component was Veriff's overall reputation, where students had to assess Veriff's attractiveness and social reputation as an employer. Interest value, development value and social value (in the respective order) were the next highest rated values following the overall reputation. Responsibility value and economic value had the lowest means. One of the reasons behind responsibility value having a lower average score could be the widespread opinion that

working in a start-up company immediately results in having an unhealthy work-life balance. Furthermore in the author's opinion economic value having the lowest average score could be due to Veriff being a young and a relatively new company, which can cause insecurity.

The analysis also demonstrated a difference between the answers from students studying in the Tallinn University of Technology and in the University of Tartu. On average all components received higher ratings from students studying in the University of Tartu. The average score of Veriff's overall reputation among IT students in University of Tartu was 4,10 and 3,91 among students studying in Tallinn University of Technology students. The value that had the highest difference in ratings was social value. Students from both universities gave lowest rating to economic value, which received an average score of less than 4,0. In author's opinion it was surprising, that Veriff was rated lower by the students of Tallinn University of Technology.

The respondents had the opportunity to describe Veriff as an employer with related keywords. 25% of keywords in the responses were neutral, 65% of all the keywords were positive and 10% were disapproving. „Start-up“ was mentioned most often, 8 times in total.

The author finds that the overall results of the analysis were very good as all of the components received a high rating on average. The author suggests the following for Veriff to be more successful in employer branding:

- Veriff should collaborate more with universities and organize events to raise awareness in IT students;
- Create summer internship places for students;
- Introduce more frequently Veriff's employees, their stories and how their lives were affected by working in Veriff, both on the website and on social media;
- Employees of Veriff should spread Veriff's vision story outside the organization more;
- Motivation package for employees should be presented on the company website;
- Raise awareness regarding the opportunity of working remotely through blog posts or social media.

Further qualitative research should be conducted in order to analyse the reasoning behind the scores of the averages. Moreover to improve the generalisation of the research more universities and specialties should be involved.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

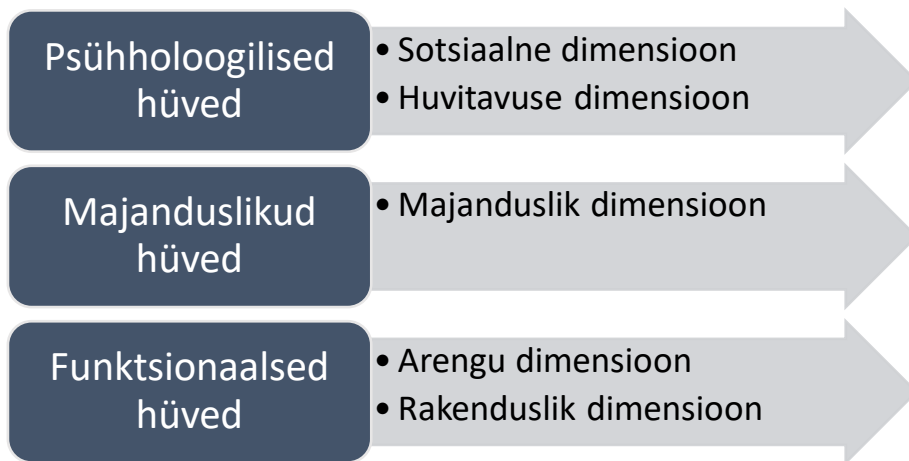
- Abel, E., L. Lepmann, (2010). *Matemaatika mõisted gümnaasiumile*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Ambler, T., Barrow, S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4 (3), 185–206.
- Arukaevu, R., Batueva, V., Jürgenson, A., Mägi, E., Pihor, K., Rozeik, H. (2013) *Eesti IKT kompetentsidega töötajate hetkeseisu ja vajaduse kaardistamine*. Kättesaadav: http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Projektid/Innovatsiooni_poliitika/IKTtoo/Uuringu_lopparuanne.pdf, 20. oktoober 2019.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. *Career Development International*, 9 (5), 501–517.
- Barrow, S., Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Barrow, S., Mosley, R. (2007). *The Employer Brand*. West Sussex: John Wiley&Sons.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D. & Crothers, S. (2002) Why internal branding matters: the case of Saab. *Journal of Communication Management*, 5 (2), 133–142.
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L. L. (2005) Captivating company: dimensions of attractiveness in employer brandin. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Berthon, P., Pitt, L. F., de Bussy, N. M., Ewing, M. T. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21 (1), 3–22.
- Bussin, M. (2007). New employee retention challenges. *Finweek*, 40 – 46.
- Cable, D.M., Turban, D.B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective. *Journal of Applied Psychology*, 33 (11), 2244–2266.
- Crous, S. (2007). Talent makes the rules now. *Corporate Research Foundation*, 33, 4–7.
- Einpalu, M. (2015). *Infotehnoloogia spetsialistide värbamine Eestis – ootuste ja võimaluste kaardistamine*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Figurska, I., Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management

- strategy. *Human Resources Management & Economics*, 7 (2), 35–37.
- Foster, C., Punjaisiri, K. and Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 401–409.
- Gatewood, R.D., Feild, H.S. and Barrick, M. (2011). *Human Resource Selection*. South Western: Cengage Learning.
- Heilmann, P., Saarenketo, S., Liikkanen, K. (2013). Employer branding in power industry. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 283–302.
- Hindremäe, L. (2016). *Tööandja atraktiivsus ja tööandja brändi kuvand tööjõuturule sisenevate tudengite hulgas AS SEB Pank näitel*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Holt, S., Marques, J. Way, D. (2012). Bracing for the Millennial Workforce: Looking for Ways to Inspire Generation Y. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(6), 81–93.
- Jiang, T.T., Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97–110.
- Kaifi, B. A., Kaifi, M. M., Khanfar, N. M., Wageeh A. N. (2012). A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 88–93.
- Klaas, G. (2014). *Tööandja brändi mõju värbamisele Eesti Energia näitel*. (Bakalaureusetöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Kuron, L., Lyons, S., Schweitzer, L., Eddy, S. (2015). Millennials' work values: differences across the school to work transition. *Emerald Group Publishing*, 44(6), 991–1009.
- Leonardi, C. (2007). Skills management becomes a key strategic imperative. *Gordon Institute of Business Science Review*, 10, 1–4.
- Minchington, B. (2006). *Your employer brand*. Torrensville: Hyde Park Press.
- Moote, I. (2013). *60 Minute Brand Strategist*. West Sussex: John Wiley&Sons.
- Moroko, L., Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160–175.
- Niitmets, H. (2015). *Tugeva tööandja brändi arendamine Eesti ettevõtetes ja selle mõju värbamisele*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Nilsen, E. R., Olafsen, A. H., Sivertzen, A. M. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (22), 473–483.

- Nutika spetsialiseerumise valdkondlik raport info- ja kommunikatsiooni-tehnoloogia kui kasvuvaldkonna kohta. Kättesaadav: <https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2019/01/IKT-raport.pdf>, 27. oktoober 2019*
- Peters, T. (1999). *The Brand You 50: Fifty Ways to Transform Yourself from an Employee into a Brand that Shouts Distinction*. New York: Knopf Publishers.
- Piirsalu-Kivihall, K. (2015). *Tööandja brändi arendamise teadlikkus ja enimkasutatavad praktikad Eesti keskmistes ja suurtes ettevõtetes*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Purcell, J, Kinnie, K, Hutchinson, S, Rayton, B and Swart, J. (2003). *People and Performance: How people management impacts on organizational performance*. London: CIPD
- Ritson, M. (2002). *Marketing and HE collaborate to harness employer brand power*, 24.
- Saini, G. K., Rai, P., Chaudhary, M. K. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21 (2), 95–111.
- Sullivan, J. (2004). *Eight elements of a successful employment brand*. *ER Daily*, 23 (2), 501–517.
- Tiits, M., Rebane, K. (2009). *Eesti infotehnoloogia tulevikuvaated*. Eesti: Arengufond.
- Veriff OÜ siseveeb (2019)
- Veriff OÜ. (2019). The Veriff Story. Kättesaadav: <https://www.veriff.com/company>, 01.12.2019.

LISAD

Lisa 1. Berthon et al laiendus Ambler ja Barrow atraktiivsuse skaalast



Allikas: Autori koostatud (Berthon et al 2005) põhjal

Lisa 2. Tööandja atraktiivsuse skaala

Tööandja poolt pakutav väärtus	Atraktiivsuse dimensioon
Juhtkonna tunnustus/lugupidamine	Arengu dimensioon
Hüppelaud paremaks töökohaks tulevikus	Arengu dimensioon
Hea enesetunne konkreetsetes ettevõttes töötamisest	Arengu dimensioon
Enesekindlam tunne konkreetsetes ettevõttes töötamisest	Arengu dimensioon
Karjääri edendava kogemuse saamine	Arengu dimensioon
Lõbus töökeskkond	Sotsiaalne dimensioon
Head suhted juhtidega	Sotsiaalne dimensioon
Head suhted kolleegidega	Sotsiaalne dimensioon
Toetavad ja julgustavad kolleegid	Sotsiaalne dimensioon
Õnnelik töökeskkond	Sotsiaalne dimensioon
Põnev töökeskkond	Huvitavuse dimensioon
Innovaatiline tööandja – uudsed tööpraktikad / edumeelne mõtlemine	Huvitavuse dimensioon
Töötaja loovuse väärtustamine ja rakendamine	Huvitavuse dimensioon
Kõrge kvaliteediga toodete ja teenuste pakkumine	Huvitavuse dimensioon
Innovaatiliste toodete ja teenuste pakkumine	Huvitavuse dimensioon
Sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte	Rakenduslik dimensioon
Võimalus rakendada kõrgkoolis omandatud teadmisi	Rakenduslik dimensioon
Võimalus õpetada teisi	Rakenduslik dimensioon
Kliendikeskne organisatsioon	Rakenduslik dimensioon
Aktsepteerimine ja ühtekuuluvustunne	Rakenduslik dimensioon
Head võimalused ametikõrgenduseks ettevõttes	Majanduslik dimensioon
Töö kindlus	Majanduslik dimensioon
Praktiliste kogemuste saamine erinevates üksustes	Majanduslik dimensioon
Keskiseses kõrgem töötasu	Majanduslik dimensioon
Atraktiivne üldine motivatsioonipakett	Majanduslik dimensioon

Allikas: (Berthon et al 2005, 158 viidatud Hindremäe 2016, 14)

Lisa 3. Küsimustiku ankeet

Ettevõtte Veriff tööandja brändi kuvand infotehnoloogia tudengite hulgas

Hea tudeng!

Olen koostamas bakalaureusetööd Tallinna Tehnikaülikoolis ärianduse erialal. Oma töös uurin, ettevõtte Veriff kuvandit tööandjana Tartu Ülikooli ja Tallinna Tehnikaülikooli infotehnoloogia kursuse tudengite hulgas. Analüüsi tulemusena tehakse soovitusi ettevõttele tööandja brändi tulemuslikumaks kuvamiseks.

Küsimustele vastamine võtab aega umbes 5 minutit.

Kõikide vastajate vahel loosin välja 2 kinopiletit. Kui soovid loosimises osaleda, siis sisesta pärast küsitluse täitmist oma e-posti aadress nõutavasse lahtrisse. Käsitlen kogutud andmeid anonüümsetena ning ei kasuta saadud kontakte teistel eesmärkidel.

Ootan Sinu vastuseid hiljemalt 22. novembriks. Küsimusi või probleemide tekkimisel anna palun sellest teada seepaelisabeth@gmail.com.

Palun väga Sinu abi küsitluse täitmisel!

Elisabeth Seepa

1. Kokkupuude ettevõttega Veriff OÜ

- Töötan hetkel Veriffis
- Olen töötanud Veriffis
- Minu sõber/ tuttav/ pereliige töötab Veriffis
- Karjääripäevadelt/ üritustel
- Tean meedia kaudu
- Ei ole kuulnud sellest ettevõttest
- Muu...

Lisa 3 järg

2. Arengut toetav tööandja

Palun hinda, millisel määral seostad Sa alljärgnevaid väiteid Veriffi kui tööandjaga. Iga väite hindamisel lähtu palun sellest, milline on Sinu sisetunne ehk millise välise mulje jätab Sulle ettevõtte Veriff.

Mulle tundub, et ettevõttes Veriff..

	Ei seosta üldse	Seostan vähesel määral	Seostan keskmisel määral	Seostan suurel määral	Seostan täielikult	Ei oska öelda
... töötamine edendaks karjääri tulevikus						
... töötamine tekitaks hea enesetunde						
... töötamine tekitaks enesekindlama tunde						
... on head ametikõrgenduse võimalused						
... on head koolitus- ja arenguvõimalused						
... on töötajad kaasatud ettevõtte arendamisse						

Soovi korral kommenteeri arenguvõimalusi Veriffis: ...

3. Sotsiaalne töökeskkond

Palun hinda, mil määral Sa seostad alljärgnevaid väiteid Veriff OÜga kui tööandjaga. Iga väite hindamisel lähtu palun sellest, milline on Sinu sisetunne ehk millise välise mulje ettevõtte Veriff jätab Sulle.

Lisa 3 järg

Mulle tundub, et ettevõttes Veriff...

	Ei seosta üldse	Seostan vähesel määral	Seostan keskmisel määral	Seostan suurel määral	Seostan täielikult	Ei oska öelda
... tunnustatakse töötajaid juhtkonna poolt						
... on lõbus töökeskkond						
... on head suhted juhtidega						
... on head suhted kolleegidega						
... on õnnetunnet loov töökeskkond						
... töötades tekib ühtekuuluvustunne						

Soovi korral kommenteeri Veriffi sotsiaalset töökeskkonda: ...

4. Praktiline töökeskkond

Palun hinda, mil määral Sa seostad alljärgnevaid väiteid Veriff OÜga kui tööandjaga.

Iga väite hindamisel lähtu palun sellest, milline on Sinu sisetunne ehk millise välise mulje ettevõtte Veriff jätab Sulle.

Mulle tundub, et ettevõttes Veriff...

	Ei seosta üldse	Seostan vähesel määral	Seostan keskmisel määral	Seostan suurel määral	Seostan täielikult	Ei oska öelda
... väärtustatakse ja osatakse rakendada töötajate loovust						
... on võimalik rakendada kõrgkoolis omandatavaid teadmisi						
... on võimalik anda edasi oma teadmisi kolleegidele						

Lisa 3 järg

... on põnev töötada						
... on võimalik saada kogemusi erinevatest üksustest						
... pakutakse väljakutsete rohkeid tööülesandeid						
... pakutakse kodus töötamise võimalust						
... kasutab innovatiivseid töömeetodeid						

Soovi korral kommeteeri Veriffi praktilist töökeskkonda: ...

5. Stabiilsust pakkuv tööandja

Palun hinda, mil määral Sa seostad alljärgnevaid väiteid Veriff OÜga kui tööandjaga.

Iga väite hindamisel lähtu palun sellest, milline on Sinu sisetunne ehk millise välise mulje ettevõtte Veriff jätab Sulle.

Mulle tundub, et ettevõttes Veriff..

	Ei seosta üldse	Seostan vähesel määral	Seostan keskmisel määral	Seostan suurel määral	Seostan täielikult	Ei oska öelda
... on stabiilne tööandja						
... pakub keskmisest kõrgemat töötasu						
... pakub atraktiivset motivatsioonipaketti (nt soodustused vms)						
... asud soodsas kohas (ehk omab head asukohta)						

Soovi korral kommeteeri Veriffi kui stabiilsust pakkuva tööandjana: ...

Lisa 3 järg

6. Vastutustundlik tööandja

Palun hinda, mil määral Sa seostad alljärgnevaid väiteid Veriff OÜga kui tööandjaga.

Iga väite hindamisel lähtu palun sellest, milline on Sinu sisetunne ehk millise välise mulje ettevõtte Veriff jätab Sulle.

Mulle tundub, et ettevõttes Veriff...

	Ei seosta üldse	Seostan vähesel määral	Seostan keskmisel määral	Seostan suurel määral	Seostan täielikult	Ei oska öelda
... on sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte						
... on õiglane ettevõtte						
... on paindlik ettevõtte						
... toetab töö- ja eraelu tasakaalu						

Soovi korral kommenteeri Veriffi vastutustundlikkust: ...

7. Üldine kuvand

Palun hinda, mil määral Sa seostad alljärgnevaid väiteid Veriff OÜga kui tööandjaga.

Iga väite hindamisel lähtu palun sellest, milline on Sinu sisetunne ehk millise välise mulje ettevõtte Veriff jätab Sulle.

	Ei seosta üldse	Seostan vähesel määral	Seostan keskmisel määral	Seostan suurel määral	Seostan täielikult	Ei oska öelda
Ettevõtte Veriff on atraktiivne tööandja						
Veriffis töötades pälviksin perekonna ja sõprade austuse						

Soovi korral kommenteeri Veriffi üldist kuvandit: ...

Lisa 3 järg

8. Mis seostub Sulle ettevõttega Veriff kui tööandjaga? Palun lisa märksõna(d).

Kokkuvõte

Millises ülikoolis Sa õpid?

- Tallinna Tehnikaülikool
- Tartu Ülikool

Mitmendal kursusel Sa õpid?

- 1. kursusel
- 2. kursusel
- 3. kursusel
- Muu ...

Milline on Sinu töökogemus?

Sul on võimalik valida mitu varianti.

- Mul puudub varasem praktika/töökogemus
- Mul on varasem praktika/töökogemus
- Töötan hetkel õpingute kõrvalt
- Muu ...

Sugu

- Naine
- Mees

Suur aitäh Sulle vastuste eest!

Kui soovid osaleda 2 kinopileti loosimises, siis sisesta oma e-posti aadress.

Loosimine toimub 10. detsembril 2019.

Käsitlen kogutud andmeid anonüümsetena ning ei kasuta saadud kontakte teistel eesmärkidel.

E-posti aadress ...

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Elisabeth Seepa (sünnikuupäev: 29.11.1996)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tööandja brändi kuvand IT-tudengite hulgas ettevõtte Veriff OÜ näitel“, mille juhendaja on Maris Zernand-Vilson,

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

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

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

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

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*