

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Brigitta Rosin

**VÄRBAMISKANALID JA -MEETODID Z-PÕLVKONNA
TUDENGITE VÄRBAMISEL TALTECHI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärandus, peeriala juhtimine

Juhendaja: lektor Helina Vigla, MBA

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 6632 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Brigitta Rosin

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 179234TABB

Üliõpilase e-posti aadress: brigittarosin@gmail.com

Juhendaja: lektor Helina Vigla, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE OSA	7
1.1. Z-põlvkonna üldiseloomustus.....	7
1.2. Värbamiskanalid ja nende kasutus Z-põlvkonna seas	10
1.2.1. Värbamiskanalite kirjeldus	10
1.2.2. Eelistatumad värbamiskanalid Z-põlvkonna seas.....	11
1.2.3. Töökuulutuse olulisus Z-põlvkonna seas	14
1.3. Värbamismeetodid ja nende kasutus Z-põlvkonna seas	16
1.3.1. Värbamismeetodite kirjeldus	16
1.3.2. Eelistatumad värbamismeetodid Z-põlvkonna seas	16
2. EMPIIRILINE OSA	19
2.1. Uurimismetoodika ja valim	19
2.2. Uuringu tulemused	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY.....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	43
LISAD	46
Lisa 1. Ankeetküsimustik	46
Lisa 2. Lihtlitsents	50

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk on lahendada uurimisprobleem, milleks on laialdase kättesaadava info puudus Z-põlvkonna tudengite käitumise kohta tööotsinguil, sh värbamiskanalite valik, värbamismeetodid neile lähenemiseks ja töökuulutuse olulisus konkursile kandideerimisel. Samuti pole teada, millised erinevused esinevad eelistuste vahel teaduskonniti.

Uurimisprobleemi lahendamiseks seatakse eesmärk selgitada välja Z-põlvkonna tudengite eelistused värbamiskanalite ja -meetodite osas tööotsinguprotsessis. Tuginedes tehtud uuringu tulemustele, saab anda soovitusi värbajatele Z-põlvkonna tudengite värbamiseks. Uurimisprobleemi lahendamiseks ja töö eesmärgi saavutamiseks sõnastatakse järgmised uurimisküsimused:

1. Milliseid värbamiskanaleid kasutavad Z-põlvkonna tudengid tööotsingul?
2. Millised värbamismeetodid on tõhusaimad Z-põlvkonna tudengite värbamisel?
3. Mida jälgivad Z-põlvkonna tudengid töökuulutusel?
4. Millised erinevused on eri teaduskondade Z-põlvkonna tudengite eelistuste vahel värbamiskanalite, -meetodite ja töökuulutuse osas?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks korraldatakse uuring TalTechi Z-põlvkonna tudengite seas kõigist teaduskondadest. Uuringu teostamiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt ankeetküsimustikku.

Uuringu tulemustest selgub, et olulisemad värbamiskanalid on tööotsinguportaalid, sõbrad/tuttavad/pere ja organisatsiooni infokanalid. Värbamismeetodina tuleb kasutada avalikku konkurssi ja sihtotsingut, kuid suhtutakse hästi ka otsepakkumisse. Töökuulutusel jälgitakse olulisemate teguritena konkreetset tööülesannete kirjelduses, ettevõttesisest arenguvõimalust, palga suurust/-vahemikku, paindlikku tööaega ja koolituste olemasolu.

Võtmesõnad: värbamiskanalid, värbamismeetodid, Z-põlvkond, värbamine.

SISSEJUHATUS

Praegusel tööjõuturul on olnud nõudlus töötajate järele suurem kui varem. Töötuse määr on aastaid olnud väga madal – 2019 aasta seisuga 4,4% (viimases kvartalis lausa 4,1%), viimati oli nii madal 2007. aastal (4,6%) (Eesti Statistikaamet 2020). Enamik inimesi on juba kusagil töötamas ega otsi aktiivselt tööd. Sellest tulenevalt on värbajad pidanud rohkem vaeva nägema, et leida kiiresti vakantsetele ametikohtadele uued motiveeritud inimesed. Kuigi nüüd COVID-19 viiruse tõttu on tööjõuturul olukord vastupidine ja tööjõudu lihtsam värvata, tuleks sellegipoolest uurida, kuidas on efektiivsem neid enda juurde tööle saada. Tööjõuturile on sisenemas ka uus põlvkond, kelle kohta puudub selge arusaam, kuidas neid enda organisatsiooni värvata. Varasemad uuringud on käsitlenud rohkem Y-põlvkonna (ehk millenniaalid) töötajaid, kuid vähem on teaduslikke töid tehtud selgitamaks välja, mis värbamiskanaleid ja -meetodeid peavad Z-põlvkonna esindajad tõhusaimaks ning mida jälgivad nemad töökuulutuste vaatamisel (Chillakuri, Mahanandia 2018, 34).

Käesoleva töö teema valikut toetas ka autori enda huvi värbamise ja põlvkondade erinevuste vastu. Autor töötab värbamisassistendina ning igapäevavälisannete hulka kuulub värbamisvajadusest tulenevalt uute töötajate otsimine läbi erinevate värbamiskanalite ja -meetodite. Erinevatest põlvkondadest on töö autor kuulnud juba mitmeid aastaid tagasi ning peab tähtsaks nende erinevuste tähelepanemist ja hindamist, et olla edukad nendega suhtlemisel. Olles tudeng, kes peatselt suundub tööturule täiskoormusega tööd tegema ja nähes kaastudengeid valmistumas karjääri tegema, huvitab autorit, milliseid värbamiskanaleid tudengid eelistavad kasutada, milliseid värbamismeetodeid võiks rakendada konkursile ligi meelitamiseks ja milliste tegurite kuvamine töökuulutusel on oluline nende jaoks.

Uurimisprobleem seisneb selles, et hetkel puudub laialdane kättesaadav info Z-põlvkonna tudengite käitumise kohta tööotsinguil, sh värbamiskanalite valik, värbamismeetodid neile lähenemiseks ja töökuulutuse olulisus konkursile kandideerimisel. Ka pole teada, millised erinevused esinevad teaduskondade eelistuste vahel seoses värbamiskanalite, -meetodite ja töökuulutusel esinevate tunnuste osas. Teave on vajalik selleks, et värbajad teaksid, millised

värbamiskanalid, -meetodid ja töökuulutused on eelistatavad üldiselt Z-põlvkonna tudengite seas kui ka eraldi teaduskondade kaupa, et neid edukalt värvata.

Antud töö eesmärgiks on välja selgitada Z-põlvkonna tudengite eelistused värbamiskanalite ja -meetodite osas tööotsinguprotsessis. Tuginedes tehtud uuringu tulemustele, saab anda soovitusi värbajatele Z-põlvkonna tudengite värbamiseks. Uurimisprobleemi lahendamiseks ja töö eesmärgi saavutamiseks sõnastatakse järgmised uurimisküsimused:

1. Milliseid värbamiskanaaleid kasutavad Z-põlvkonna tudengid tööotsingul?
2. Millised värbamismeetodid on tõhusaimad Z-põlvkonna tudengite värbamisel?
3. Mida jälgivad Z-põlvkonna tudengid töökuulutusel?
4. Millised erinevused on eri teaduskondade Z-põlvkonna tudengite eelistuste vahel värbamiskanalite, -meetodite ja töökuulutuse osas?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks korraldatakse uuring TalTechi Z-põlvkonna tudengite seas kõigist teaduskondadest. Uuringu teostamiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, mille jaoks koostatakse ankeetküsimustik, millele vastatakse internetikeskkonnas Google Forms. Analüüsi teostamiseks kasutatakse MS Excel tarkvara.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade Z-põlvkonnast. Kirjeldatakse värbamisprotsessis kasutatavaid värbamiskanaaleid ja Z-põlvkonna eelistusi nende osas. Tuuakse välja töökuulutuse olulisus ning täpsemalt, mis tegureid jälgib Z-põlvkond töökuulutusel. Edasi kirjeldatakse erinevaid värbamismeetodeid ja Z-põlvkonna eelistusi nende osas. Teises peatükis kirjeldatakse uurimismetoodikat ja valimit. Esitatakse teostatud uuringu tulemused. Viimasena antakse järeldused ning ettepanekud tuginedes uuringu tulemustele.

1. TEOREETILINE OSA

Käesoleva töö teoreetilise osa esimeses alajaotuses antakse lühiülevaade erinevatest põlvkondadest tööturul ning iseloomustatakse pikemalt Z-põlvkonda. Teises alajaotuses käsitletakse erinevaid värbamiskanaleid värbamisprotsessis ning tuuakse välja värbamiskanaliid, mida eelistab Z-põlvkond kasutada. Antakse ka ülevaade töökuulutuste koostamisest ning sellest, mida jälgib Z-põlvkond töökuulutusel. Teoreetilise osa viimases ehk kolmandas alajaotuses kirjeldatakse erinevaid värbamismeetodeid töötajate värbamisel ja keskendutakse Z-põlvkonna poolt eelistatud värbamismeetoditele.

1.1. Z-põlvkonna üldiseloomustus

Personalivaldkonnas on juba aastaid mõistetud, kui oluline on mitmekesise ja kokkuhoidva töötajaskonna loomine ning säilitamine. Värbamisel ning tööjõu volavuse madalal hoidmisel on pööratud tähelepanu kultuurilistele eriarasustele, soole, vähenenud töövõimele jne. Nüüdseks on fookuses lisada ka mitme eri põlvkonna mitmekesisus nende tunnuste sekka. Igal põlvkonnal on omad iseärasused, mida personalitöötajad peavad arvesse võtma, et luua kõigile kollektiivis meeldiv töökeskkond. Keskendudes iga põlvkonna tugevustele ja oskustele, saab lahendada erinevaid väljakutseid ja luua põnevaid võimalusi kõigile, samal ajal parandades töö kvaliteeti ja kasvatades äriedu. (Bursch 2014, 2)

Põlvkonda saab defineerida kui inimeste gruppi, kes on teatud ajavahemikul jaganud sarnast keskkonda erinevate sündmuste, hariduse, kasvatuse, muusika jne poolest ning sellest tulenevalt omavad kattuvaid iseloomujooni ning väärtusi (Murphy 2007 viidatud Bursch 2014, 3). On argumenteeritud, et igat põlvkonda eristab teistest mingid kindlad iseloomujooned, väärtused ja oskused (Gursoy *et al.* 2013). Praegusajal on tööjõud igati mitmekesine põlvkondade esindatuse poolest. Tööjõuturult võib leida viis erinevat põlvkonda – traditsionalistid, beebibuumerid, X-põlvkond, Y-põlvkond ja Z-põlvkond. Traditsionalistid (1928-1945) ehk veteranid suhtuvad töösse kui privileegi; beebibuumerid (1946-1964) on tugeva tööeetikaga, väärtustades jõukust, ametitaset ja mõjukust; X-põlvkond (1965-1979) on tulemustele orienteeritud ja soovivad teatud määral

paindlikkust enda töökorralduses; Y-põlvkond (1980-1998) ehk millenniaalid kasvasid üles interneti ajastul; Z-põlvkond (1995-2009) ehk 5G-põlvkond, kes on millenniaalidega võrreldes veelgi rohkem tehnoloogiasse haaratud. (Bursch 2014, 2-10)

Enamikes uurimistöodes, kus käsitletakse erinevate põlvkondade hulgas tehtud uuringuid, on autorid põlvkondadesse jagamisel ning defineerimisel tihtipeale tuginenud sünniaastatele ja mingil määral ka demograafilistele tunnustele (Cogin 2012, 14). Enamasti eristatakse põlvkondasid vanusegruppide kaupa, ent see ei pruugi olla täpseim variant. Ülemineku perioodil võib esineda sarnaseid omadusi, mis ühtivad juba teise põlvkonna iseloomustusega kui sünniaasta järgi. (Parry, Urwin 2011, 81-82) Näiteks invidiidid, kes on sündinud 1979. aastal ja kuuluvad X-põlvkonda, võivad jagada sarnaseid iseloomujooni kui inimesed, kes on sündinud 1980. aastal ja kuuluvad Y-põlvkonda. See selgitab, miks eelnevates põlvkondade teemalistes uurimustes võib leida mõningasi diferentse paari aastase erinevusega ning mispärast erinevad Z-põlvkonna sünniaastad autorite kaupa. Enamikes allikates käsitletakse Z-põlvkonna sünniaastatena 1995-2009 (Goh, Lee 2018, 21), mis on võetud aluseks ka antud töö kirjutamisel.

Tabel 1. Põlvkondade jagunemine sünniaastate järgi

Põlvkond	Sünniaastad
Traditsionalistid	1928-1945
Beebibuumerid	1946-1964
X-põlvkond	1965-1979
Y-põlvkond	1980-1998
Z-põlvkond	1995-2009

Allikas: Bursch (2014); Goh, Lee (2018); autori koostatud

Enamik Z-põlvkonnast on millenniaalide lapsed, mille tulemusena võib järeldada, et neid iseloomustavad millenniaalidega sarnased omadused nagu lojaalsus, vastutustundlikkus, sihikindlus ja tähelepanelikkus. Hoolimata oma Y-põlvkonna vanematest on Z-põlvkonna esindajad ettevõtlikumad ning neis on suur eneseteostuse tahe. (Chillakuri, Mahanandia 2018, 34) Tööjõuturule sisenedes ootavad nad paindlikku karjääri, olles võimelised töötama erinevates valdkondades ja ametikohtadel, saades seejuures konkurentsivõimelist palka (Tysiac 2017). Z-põlvkond on väga ambitsioonikas, olles valmis tööl palju vaeva nägema, kuid ootab sellele ka väärt tasu (Schwieger, Ladwig 2018). Erinedes eelnevatest põlvkondadest, esitavad nad väljakutse praegusel tööjõuturul värbajatele (Chillakuri, Mahanandia 2018, 34). Ka erinevast kirjandusest

tuleb välja olulisus erinevate põlvkondade erisustega arvestamisel inimressursi juhtimisel, sh värbamisel (Charrier 2000 viidatud Parry, Urwin 2011, 80).

Z-põlvkonna esindajad on enesekindlad, meeskonnamängijad, otsivad kindlustunnet tulevikuks ja õnnetunnet töökohal (Ozkan, Solmaz 2015, 477-480). Võiks arvata, et nad eelistavad kodukontorit, ent vastupidiselt eelistatakse olla kontoris koha peal koos teiste töötajatega. Küll aga hindavad nad kõrgelt paindlikkust töökohal. Z-põlvkond eelistab näost-näku kommunikatsiooni ekraanivahelisele suhtlusele, ent peab tähtsaks, et organisatsioonid adapteeruksid ja oleksid kättesaadavad ka sotsiaalmeedias. Seda põlvkonda võib suurema tõenäosusega näha enda karjääri jooksul töötamas nii kodu- kui ka välismaal. (Randstad 2016, 2-4; Schawbel 2016). Samuti ootavad nad pidevat tagasisidestamist iga-aastaste arenguvestluste asemel (Chillakuri 2020, 40-41; Fedock 2017, 3-7; Randstad 2016, 3-4; Schawbel 2016). Deloitte'i tehtud uuringust selgus, et Z-põlvkond on valmis tegema palju tööd, kuid eeldab kiiret tõusu karjääriredelil. Neil võib vähesel kogemuse tõttu olla puudu spetsiifilistest oskustest, mida on töökohal vaja, kuid sellegipoolest hindavad ausust ja siirust enda juhtidelt enda töösoorituse kohta. (Deloitte 2017)

Z-põlvkond on tihedalt seotud tehnoloogiaga ja on erinevates sotsiaalmeediakanalites väga aktiivne, kasutades neid nii suhtlus- kui ka õppevahenditena. Haridusasutustes julgustatakse neid pidevalt argumenteerima ja arutlema. Olles harjunud enda vaatepunkte selgitama ja diskuteerima huvipakkuvatel ning küsimusi tekitavatel teemadel, ootab Z-põlvkond, et on võimeline tegema seda ka tulevasel töökohal. (Chillakuri, Mahanandia 2018, 34-35; Fedock 2017, 3) Nad seavad küsimuse alla seni kasutatud meetodid ja pakuvad uusi lahendusi. Värbamisel tuleb kasuks, kui organisatsiooni esindaja vastaks nende tekkivatele küsimustele ja tutvustaks organisatsiooni väärtusi, missiooni ja visiooni. (Chillakuri, Mahanandia 2018, 34-35)

Z-põlvkond usub, et haridus on edu võti saavutamaks enda seatud eesmärgid ja sellest tulenevalt paneb suurt rõhku enda haridusele. (*Ibid.*, 35) Olles väga iseseisvad, siis töötavad mõned Z-põlvkonna tudengid enda õpingute kõrvalt, et tasuda võimalikke õppemakse ja muid kulusid. Z-põlvkonna esindajatele on iseloomulik lojaalsus enda kutsealale, kuid mitte organisatsioonile, mistõttu on nende puhul tööjõu voolavus suurem, liikudes ettevõttesse, kus makstakse neile kõrgemat palka (Chillakuri, Mahanandia 2018, 35; Randstad 2016, 1-10; Bejtkovský 2016, 25-38). Värbamisel tuleks arvesse võtta nende pürgimusi ja haarata nad vestlusesse, kus diskuteeritakse ka teiste hüvede üle, mida lisaks palgale organisatsioon pakub (Chillakuri, Mahanandia 2018, 35).

Varasemate uuringute põhjal saab öelda, et see põlvkond on tuntud oma rööprähklemise poolest, olles võimelised tegema mitut tegevust korraga. Kasutamaks ära Z-põlvkonna täit potentsiaali ja energiat, tuleb jälgida, et töökeskkonnas oleks neile pidevalt väljakutsuvaid ülesandeid. Erinevalt eelnevatest põlvkondadest pole rutiin sobiv Z-põlvkonna jaoks. Neile meeldib õppida uusi asju ning veeta aega enda nutivahendites omandades seeläbi uusi teadmisi ja oskusi. Lisaks võimalusele õppida uusi asju läbi tehnoloogiliste vahendite, on neile iseloomulik suhelda ja luua tutvusi globaalselt. Z-põlvkonna esindajad on võrreldes eelnevate põlvkondadega vastuvõtlikumad töötamiseks eri rahvuste, kultuuriliste eripärade ja religioossete taustadega inimestega juba noorest east peale. (*Ibid.*, 2018, 35-36)

Tehnoloogial on suur roll Z-põlvkonna elus. Nad on üles kasvanud ajal, mil internet ja digivahendid on neil juba väiksest peale igapäevaelus olnud. Sellest tulenevalt ootavad nad, et kõik ümbritsev oleks kiire ja ajaga kaasaskäiv. (Opris, Cenus 2017 viidatud Chillakuri, Mahanandia 2018, 36) Deloitte'i poolt tehtud uuringust selgus, et umbes pool Z-põlvkonnast veedab päevas kümme tundi digivahendites. Värbamisel peab olema valmis ka ise aega veetma digikeskkonnas, et leida tee Z-põlvkonnani. Sotsiaalmeedia kasutamine talentide ligimeelitamiseks ja kommuniqueerimiseks potentsiaalsete kandidaatidega on suurenev reaalsus ja vajadus, et olla edukad Z-põlvkonna esindajate värbamisel. (Chillakuri, Mahanandia 2018, 36)

Iga töötaja on eraldiseisev indiviid endale omaste iseloomuomadustega, mida tuleb arvesse võtta. Sellegipoolest võib leida sarnaseid tunnuseid põlvkonnas, millest saab juhendada nende värbamisel ja hoidmisel organisatsioonis. Z-põlvkonna esindajaid on veel vähe uuritud, kuid sellegipoolest on mingisugune aimdus tekkinud värbajatel, millised isiksused nad on, mis värbamiskanaleid kasutada neile lähenemiseks ja mis värbamismeetodeid tasuks rakendada, et tööpakkumistega neis huvi tekitada.

1.2. Värbamiskanaliid ja nende kasutus Z-põlvkonna seas

1.2.1. Värbamiskanaliite kirjeldus

Värbamisvajaduse selgumisel tuleb otsustada, kas kasutada sisemist ja/või välist värbamist. Sisemise värbamise puhul leitakse vakantsele ametikohale kandidaat juba olemasolevate organisatsiooni töötajate seast, kasutades nende ümberpaigutamist või kompetentside tõstmist.

Eelised sisemisel värbamisel on kiirem sisseelamine uuel ametikohal, olles tuttav organisatsiooni enda ning kolleegidega, kandidaadi tugevuste ja nõrkuste varasem tundmine ning motivatsiooni tõstmine nii uuele ametikohale suunduval töötajal kui ka kaaskolleegide seas, kes näevad, et on võimalusi enesearenguks. Värbamiskanaliteks on kolleegide teavitamine vabanenud positsioonist meili teel, organisatsiooni siseveebis ja sotsiaalmeediakanalite kinnistes gruppides, personaalne pakkumine ning teadetetahvel. (Personalijuhtimise ... 2017, 111-112)

Välise värbamise puhul värvatakse töötaja väljastpoolt organisatsiooni. Eeliseks on suurem kandidaatide arv konkursil ja võimalus tuua uusi mõtteid/lahendusi organisatsiooni. Värbamiskanaliteks on koostöö erinevate liitude, organisatsioonide ja ametiühingutega, koostöö Eesti Töötukassaga, tööjõu rent, oma töötajate soovitusel, e-värbamine, sotsiaalmeedia värbamine, mobiilne värbamine jm erilised värbamislahendused (*Ibid.*, 2017, 112-123). Lisaks veel organisatsiooni kodu- või ka spetsiaalne karjäärileht ning sotsiaalmeediakanalid, reklaamid meediakanalites, personaliotsingufirmad, koostöö haridusasutustega (Armstrong 2014, 228-233).

Värbamiskanali kasuks otsustamisel tuleb organisatsioon lähtuda enda olemasolevatest ressurssidest. Ometigi on kindlam kasutada nii sisemist kui ka välist värbamist kombinatsioonina, et jõuda enda tööpakkumisega rohkemate huvilisteni. Sedasi suureneb tõenäosus leida kiiremini sobilik kandidaat vakantsele kohale.

1.2.2. Eelistatumad värbamiskanalid Z-põlvkonna seas

Deloitte'i uuringust selgus, et pool Z-põlvkonnast veedab olulise aja enda ööpäevast nutiseadmes – umbes kümme tundi päevas kui mitte rohkemgi (Chillakuri, Mahanandia 2018, 36). Sellest tulenevalt peavad värbajad arvestama, et üks kindel värbamiskanal, mida kasutada, et jõuda selle põlvkonna esindajateni on sotsiaalmeedia (Adecco Group 2015, 2-3; Adecco Group 2016, 3-6; Aiesec 2015, 15; Chillakuri, Mahanandia 2018, 34-36; Schawbel 2016). Sotsiaalmeediakanaleid on mitmeid ning siinkohal tuleb arvestada sellega, kas sihtgrupist tulenevalt kasutatakse mingit sotsiaalmeediakanalit rohkem kui teine grupp. Näiteks kui soovitakse värvata venekeelseid isikuid, siis tuleks jälgida, mis sotsiaalmeediakanaleid jälgib see sihtgrupp rohkem.

Üldistatult saab välja tuua, et ühed populaarseimad sotsiaalmeediakanalid Z-põlvkonna seas on Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram ja Snapchat (Chillakuri, Mahanandia 2018, 34-36; Schawbel 2016). Adecco Groupi (2016) poolt tehtud uuringust selgus, et Z-põlvkonna esindajad kasutavad sotsiaalmeediakanalitest enim Facebooki (61%) ja LinkedIni (45%). Selleks, et leida ja

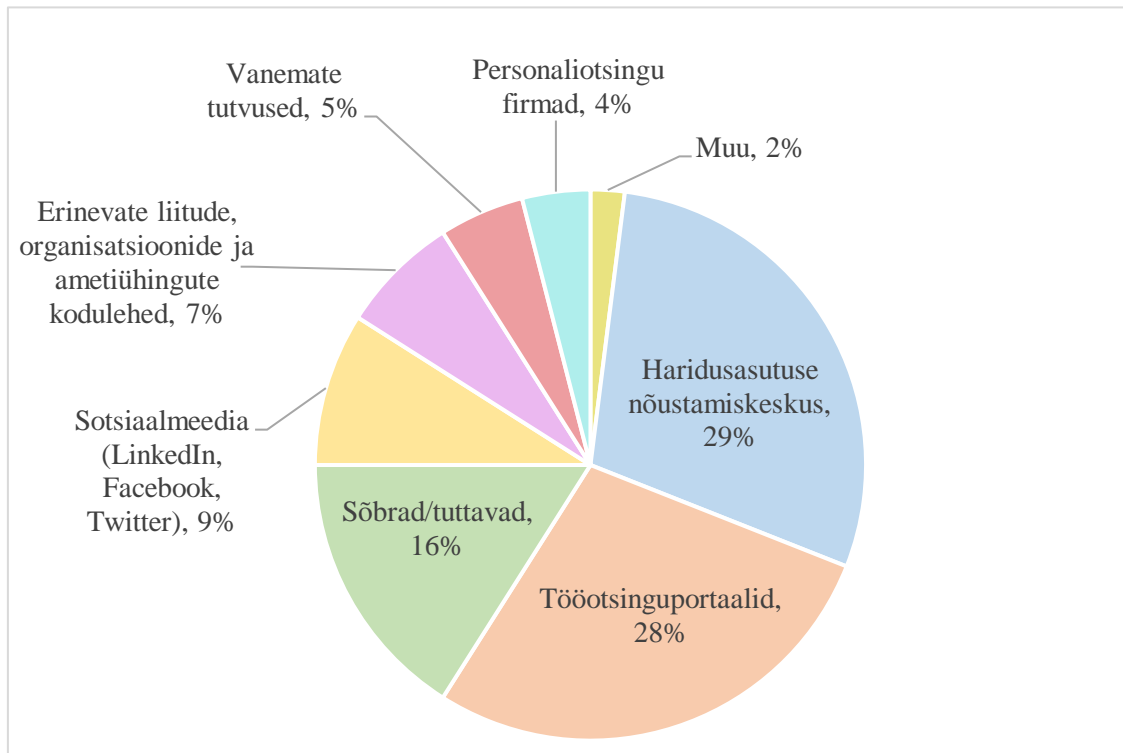
konkursile kaasata rohkem potentsiaalseid kandidaate, peavad värbajad olema võrdselt aktiivsed ja kättesaadavad erinevates sotsiaalmeedikanalites nagu seda on Z-põlvkonna esindajad (Biro 2015; Buhler, Evans 2018). See põlvkond hindab kõrgelt läbipaistvust, mille all peetakse silmas seda, et ollakse esimesest kontaktist peale siirad ning ausad ja räägitakse enda tegelikest tagamõtetest. Z-põlvkonnas esineb skeptitsismi petliku turunduse osas, mistõttu peab värbaja olema aus juba esmasuhtlust alustades. (Biro 2015) Usaldustunde tekitamiseks saab kasutada sotsiaalmeediakanaleid, lisaks töökuulutuste postitamiseks, ka enda organisatsiooni tutvustamiseks. Näiteks saab kajastada silmapaistvaid tehtud töid, organisatsioonikultuuri, eri koostööüritusi jne ning esile tuua ja tutvustada enda organisatsiooni töötajaid, näitamaks potentsiaalsele kandidaadile, millised tema tulevased kolleegid olla võiksid. (Adecco Group 2016, 6; Buhler, Evans 2018)

Mobiilne värbamine on samuti üks värbamiskanalitest, mida Z-põlvkonna esindajateni jõudmiseks kasutada, omades seejuures kriitilist tähtsust (Buhler, Evans 2018). Kirjeldatav põlvkond on juba väga noorest peale olnud seotud digivahenditega ja veedavad olulise osa oma päevast nutivahendites (Chillakuri, Mahanandia 2018, 36). Organisatsioonid peavad enda karjäärilehed muutma mobiilisõbralikuks, et lihtsustada kandideerimist ja navigeerimist karjäärilihel läbi nutiseadme. Z-põlvkond soovib enda elulookirjelduse saata otse mobiilist paari kiire liigutusega. (Buhler, Evans 2018)

Enamik Z-põlvkonnast on hetkel seotud mingi haridusasutusega, olles selleks siis gümnaasium, ülikool jne. Sellele faktile toetudes jälgivad Z-põlvkonna õppurid erinevaid tööpakkumisi, mida edastavad haridusasutused – kas siis infotahvliitel, nõustamiskeskustes, sotsiaalmeedikanalites jne (Adecco Group 2015, 3; Adecco Group 2016, 3; Goh, Lee 2018, 25-26). Töö-ja praktikamessidel osalemine on võimalus, kuidas jõuda Z-põlvkonna tudengiteni. Kuigi sealt ei pruugi kohe ühtegi sobilikku kandidaati leida, siis on see heaks võimaluseks, kus tutvuda potentsiaalsete kandidaatidega, kelle kontakte koguda talendireservi, et nendega hiljem ühendust võtta, kui sobiv pakkumine tuleb. Samuti saab messidel osaledes teha enda organisatsioonile reklaami ning tutvustada seda potentsiaalsetele kandidaatidele, kelles huvi tekitada. (Adecco Group 2016, 4; Yate 2001, 33-38) Sedasi võivad nad hiljem juba varasemast heast kohtumise kogemusest kandideerida vakantse koha tekkimisel või soovitada ettevõtet tuttavale.

Adecco Groupi poolt tehtud uuringu tulemustest selgus, et Z-põlvkonna tudengid otsivad tööpakkumisi lisaks haridusasutuste nõustamiskeskustest ja infoportaalidest ka internetist

leitavatest tööotsinguportaalidest. Need on kaks peamist värbamiskanalit selle põlvkonna esindajate seas, mida enim kasutatakse. Põhjenduseks võib tuua Z-põlvkonna kogenematuset tööturul, mistõttu ei pruugi veel olemas olla kasulikke suhtlusvõrgustikke ega osata neid luua. Samuti võib tööotsing tunduda hirmsana, tööotsinguportaalid tunduvad lihtsamini navigeeritavad ning haridusasutuste nõustamiskeskused võivad pakkuda rohkem tuge ja familiaarsust. (Adecco Group 2016, 3)



Joonis 1. Enim kasutatud värbamiskanaliid Z-põlvkonna seas
Allikas: Adecco Group (2016, 3); autori koostatud

Z-põlvkond on vähest aega olnud või alles sisenemas tööturule, mistõttu tuleb selle sihtgrupi värbamisel kasutada kindlasti välist värbamist. Olles tuntud ka kui 5G-põlvkond, mis on vihje nende tugevale seosele interneti ja digitaalsete vahenditega, siis tuleb igal juhul kasutada digiavarustes leiduvaid võimalusi nende tähelepanu saamiseks ja enda tööpakkumiste kuulutamisel. Käesolev töö uurib justnimelt Z-põlvkonna tudengeid, kes soovivad tööd alustada kõrgharidusõpingute kõrvalt või järel, mistõttu võivad värbajad arvestada, et nad jälgivad enda ülikoolide teateid võimalikest tööpakkumisest, mis on saadetud infomeili, üles pandud ülikooli karjäärilehele ja/või sotsiaalmeediasse.

1.2.3. Töökuulutuse olulisus Z-põlvkonna seas

Töökuulutuse koostamine ja jagamine kuulub tavaliselt värbamise juurde, sest selle abil saab teavitada võimalikke huvilisi vabast ametikohast ning kutsuda neid valitud värbamiskanalite kaudu konkursile kandideerima. Tähtis on kajastada relevantset ning olulist infot töökuulutusel, et informeerida potentsiaalseid kandidaate võimalikest ülesannetest ja organisatsioonist endast.

Traditsiooniliselt on töökuulutusel kirjas (Armstrong 2011, 417):

- pealkiri;
- organisatsiooni nimi;
- ametikoha nimi;
- nõuded kandidaadile (sh haridus, oskused, varasemased kogemused);
- töötasu suurus ja pakutavad hüved/soodustused;
- töökoha asukoht;
- täiendavate tegevuste loetelu kandideerimiseks.

Z-põlvkond on pigem skeptiline liigse turunduskampania osas ning nad hindavad siirust ja ausust (Biro 2015), mistõttu ei tohiks töökuulutusi ilustada, vaid olla konkreetset tööülesannete kui ka pakutavate hüvede osas. Lisaks väärtustatakse väga ka paindlikku tööaega (Adecco Group 2016, 9; Aiesec 2015, 47; Biro 2015; Deloitte 2019, 12; Randstad 2016, 2-6) seega, kui ettevõtte seda võimaldab tuleks kindlasti märkida see töökuulutusele, saavutades sellega Z-põlvkonna tähelepanu. Kindlasti ei tasu paindlikku tööaega reklaamida, kui see pigem tekitab komplikatsioone ega vasta tõele hilisemal töökorraldusel.

Pidades tähtsaks stabiilset sissetulekut ja palga suurust (Adecco Group 2016, 8-14; Biro 2015; Randstad 2016, 2-10), on hea märkida töökuulutusele palganumber. Palgainfo Agentuuri ja CVKeskus.ee poolt tehtud tööturu-uuringus (2019) tuleb välja, et palganumbri puudumisel töökuulutusel loobuvad pea pooled kandidaadid kandideerimisest. Z-põlvkonna esindajad pööravad samuti palju tähelepanu palganumbrile töökuulutusel, olles mõjutatud keskkonnast, kus üles kasvasid – majanduslanguse ajal, olles küll nooremad siis, nägid nad enda vanemaid raskemas majanduslikus seisundis kui muidu ja tunnevad ka vanematepoolset survet leida endale hea töötasuga ametikoht (Biro 2015; Buhler, Evans 2018; Deloitte 2019, 4-12; Lanier 2017).

Z-põlvkond väärtustab väga näost-näku toimuvat kommunikatsiooni ja isiklikku suhtlust. Nad ootavad, et saavad ka tööalaselt olla lähedases suhtluses kolleegidega ja silmast-silma kohtuda, et arutleda erinevate probleemide ning lahenduste üle. (Lanier 2017; Randstad 2016, 1-3; Schawbel 2016) Töökuulutustel pööravad Z-põlvkonna esindajad tähelepanu töökirjelduses leiduvatele märksõnadele, mis puudutavad suhtlust ja selle rohkust ametipositsioonil (Schawbel 2016). Sellest tulenevalt on hea töökuulutusel töökirjelduse ja -ülesannete juures välja tuua, mis mahus toimub suhtlust ametikohal.

Reisimine ja välismaal töötamine on üks aspektidest, mida Z-põlvkond soovib enda karjääri jooksul kogeda (Randstad 2016, 2; Schawbel 2016). Töökuulutused, kus on välja toodud info ametipositsiooniga seotud tööreiside kohta, tõmbab rohkem tähelepanu, mistõttu selle olemasolul tuleks kindlasti seda kajastada, et rohkem potentsiaalseid kandidaate kaasata konkursile. Võimalused töötada mingi aeg rotatsiooni käigus või kandideerida edasi organisatsiooni välismaal asuvasse harudesse tuleb samuti kasuks, sest Z-põlvkond hindab väga põnevat, dünaamilist ja väljakutseid esitavat tööd, kus on võimalus erinevate inimeste ja kultuuridega kokku puutuda. (Goh, Lee 2018, 23; Lanier 2017)

Z-põlvkonna ettevõtlik iseloom innustab neid pidevalt uusi asju juurde õppima. Nad soovivad oma karjääri edendada ja edasi liikuda keerukamatele positsioonidele, soodustades sedasi enesearengut. Selle põlvkonna esindajatele on hea tööpakumisel välja tuua, et organisatsioonisiselt on võimalik areneda ning ettevõtte suhtub sellesse julgustavalt. Ka erinevad preemiad ja tunnustused, mis kaasnevad keerulisemate projektidega töötamisel tõmbavad nende tähelepanu, mistõttu oleks hea ka seda võimalust selle olemasolul kajastada töökuulutusel. On hea näidata töötajaid, kes on juba organisatsioonisisese arengu läbinud ja jagada nende lugu töö reklaamimisel. Samuti tuleb erinevatest õpivõimalustest ja koolitustest informeerimine kasuks. (Adecco Group 2015, 6-8)

Töökuulutus on üks esmaseid infoallikaid välistele potentsiaalsetele kandidaatidele, mis annab teada vabanenud ametikohast ja aktiivsest konkursist. Seetõttu tuleb panna palju rõhku töökuulutuse kvaliteedile, et see sisaldaks piisavalt infot, kuid mitte liialt, et säilitada ka teatud atraktiivsus silmale. Peatähelepanu on kindlasti tööülesannetel ja vastutusel, kuid tööjõuturul, kus nõudlus töötajate järele on suurem kui nende huvi, peab välja tooma ka organisatsiooni poolt pakutavad hüved ning hea oleks märkida palgavahemik, välistades sedasi kandidaadid, kelle ootused on teised.

1.3. Värbamismeetodid ja nende kasutus Z-põlvkonna seas

1.3.1. Värbamismeetodite kirjeldus

Selleks, et jõuda soovitud sihtgrupini ja kindlustada endale rohkearvuline valik potentsiaalseid kandidaate, tuleb valida sobiv värbamismeetod. Kasutades mitut värbamismeetodit konkursi avalikustamisel, suureneb tõenäosus, et leitakse sobilik kandidaat vabanenud ametikohale. Kinnise konkursi korral saavad kandideerida vaid organisatsiooni enda töötajad, mistõttu ei pruugi kandidaate palju olla kui üldsegi ning otsing ebaõnnestub. Küll aga on võimalik kasutada ja kombineerida omavahel mitut värbamismeetodit nagu näiteks avalikku konkurssi, sihtotsingut, otsepakkumist, andmebaasiotsingut ja tööturu kaardistamist (Personalijuhtimise ... 2017, 127-133).

Avaliku konkursi puhul levitatakse informatsiooni vaba ametikoha kohta avalikes kanalites, sh meedias, koolide reklaamikanalites, internetiportaalides jm. Sihtotsing tähendab, et värbaja võtab ühendust passiivsete kandidaatidega, kellele pakub konkursile kandideerimise võimalust. Otsepakkumine kujutab endast olukorda, kus tehakse tööpakkumine ühele konkreetsele väljavalitud kandidaadile, kes enda profiililt sobib vakantsile kohale väga hästi, omades tugevat kogemustepagasit või tuues olulist potentsiaali organisatsiooni. Andmebaasiotsingu puhul otsitakse kandidaate erinevatest andmebaasidest, mida omavad näiteks tööportaalid, tööjõu vahendus- ja personaliotsingutevõtted ning organisatsioonid ise. Tööturu kaardistamine on meetod, mis hõlmab endas erinevate kanalite (internet, sotsiaalvõrgustikud, andmebaasid, isiklike ja tööalaste kontaktide võrgustik) kasutamist ja ametikoha profiilile vastavate potentsiaalsete kandidaatide kaardistamist. Eesmärk on mingil määral sarnane sihtotsingu omale, kus soovitakse jõuda sobivate inimesteni, kes aktiivselt tööd ei otsi, kuid erinevus seisneb selles, et tööturu kaardistamisel kogutakse inimeste andmed reservi, et võtta nendega ühendust tulevikus aset leidvate otsingute raames. (*Ibid.*, 128-130)

1.3.2. Eelistatumad värbamismeetodid Z-põlvkonna seas

Z-põlvkonna värbamisel tuleb vaeva näha, et nendeni jõuda, kuna nad ei pruugi ise veel aktiivselt tööd otsida (Adecco Group 2016, 3). Arvesse tuleb samuti võtta seda, et Z-põlvkond hindab enda vaba aega väga ning soovib ka edaspidi tööelus paindlikku töökorraldust justnimelt ajalisel mõttes. See tähendab, et nad ei pruugi olla kättesaadavad tavalisel kontoritöötaja tööajal kaheksast viieni. Seda tuleks silmas pidada, kui proovitakse läbi valitud värbamismeetodi kontakti saada Z-põlvkonna esindajatega. (Biro 2015)

Läbi avalike konkursite tundub kõige tõhusam Z-põlvkonnani jõuda. Olles juba väga noorest peale seotud digivahenditega ja veetes olulise osa oma päevast nendes vahendites (Chillakuri, Mahanandia 2018, 36), on suur tõenäosus, et organisatsiooni poolt üles pandud tööpakkumine jõuab nendeni. Selle meetodi puhul levitatakse infot tööpakkumisest nii meedias, koolide reklaamikanalites, internetiportaalides jne. Uuringu tulemustest on selgunud, et lisaks meedia rohkele kasutusele, sh ka internetiportaalide, on Z-põlvkonna esindajad kättesaadavad ka haridusasutuste nõustamiskeskuste ja infokanalite kaudu (Adecco Group 2015, 3; Adecco Group 2016, 3; Goh, Lee 2018, 25-26). Sedasi saavad värbajad jõuda nendeni, kes ise aktiivselt tööd ei otsi, kuid on võimalustele avatud.

Kui avalikku konkurssi kasutades ei leita sobivaid kandidaate, on võimalus kasutada andmebaasiotsingut. Tuginedes faktile, et Z-põlvkond on väga aktiivne erinevates sotsiaalmeediakanalites, sh ka professionaalsemat platvormi nagu LinkedIn, ning omades kasutajaprofiili tööotsinguportaalides, on värbajatel hea kaardistada võimalikke kandidaate läbi erinevate andmebaaside (Adecco Group 2015, 2-3; Adecco Group 2016, 3-6; Aiesec 2015, 15; Chillakuri, Mahanandia 2018, 34-36; Schawbel 2016). Sedasi saab teha ka sihtotsingut, pakkudes kandideerida käimasolevatele konkursitele, mis organisatsioonil aktiivsed on.

Otsepakkumine pole eriti mõistlik värbamise meetod, mida Z-põlvkonna tudengeid värvates kasutada. Selle põlvkonna esindajad on ka ise öelnud, et neil võib puudu olla spetsiifilistest oskustest, mida läheb töökohal vaja (Deloitte 2017). Otsepakkumist kasutatakse pigem laia kogemustepagasiga ning spetsiifiliste oskustega töötajate värbamisel (Personalijuhtimise ... 2017, 129), mistõttu ei pruugi Z-põlvkonna seast leida sobivaid kandidaate. Värbaja saaks oma aega optimaalsemalt kasutada, võttes kasutusele teised värbamise meetodid Z-põlvkonnani jõudmiseks.

Kui värbamisel on sihtgrupiks Z-põlvkond on kasulik kasutada avalikku konkurssi, et jõuda infoga vabanenud ametikohast võimalikult paljude potentsiaalsete kandidaatideni, kes digiavarustes aega veedavad. Lisakandidaate otsides saab alati kasutada andmebaasiotsinguid, seda nii tööotsinguportaalides kui ka näiteks LinkedInis. Edasi saab sihtotsingut kasutades kutsuda sobivaid kandidaate kandideerima konkursile. Kokkuvõttes peab iga organisatsioon lähtuma vastavalt käimasolevale konkursile – milline meetod oleks efektiivseim ja kooskõlas olemasolevate aja- ning rahaliste ressurssidega.

Autor andis esimeses peatükis ülevaate Z-põlvkonnast. Kuigi Z-põlvkonda on vähem uuritud kui vanemaid põlvkondi, on sellegipoolest mingid iseärasused, mis eristavad seda põlvkonda teistest ja mida peaks arvestama nende värbamisel. Käsitleti erinevaid värbamiskanaleid ja -meetodeid ning Z-põlvkonna eelistusi nende osas, toetudes varasemalt tehtud uuringutele. Uuriti töökuulutuse koostamise kohta ning milliseid tunnuseid peaks töökuulutusel esile tooma, et Z-põlvkonna esindajate tähelepanu saada.

2. EMPIIRILINE OSA

Bakalaureusetöö teises peatükis annab autor ülevaate tehtud uuringust. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse kasutatud uurimismeetodit ja valimit. Teises alapeatükis pööratakse tähelepanu uuringu tulemustele. Kolmandas alapeatükis tehakse tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud Z-põlvkonna tudengite värbamiseks.

2.1. Uurimismetoodika ja valim

Uuringu eesmärk oli välja selgitada Z-põlvkonna tudengite eelistused värbamiskanalite ja -meetodite osas tööotsinguprotsessis. Lähtuvalt uuringu tulemustest saab anda soovitusi värbajatele Z-põlvkonna tudengite värbamiseks. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks esitas töö autor järgmised uurimisküsimused:

1. Milliseid värbamiskanaleid kasutavad Z-põlvkonna tudengid tööotsingul?
2. Millised värbamismeetodid on tõhusaimad Z-põlvkonna tudengite värbamisel?
3. Mida jälgivad Z-põlvkonna tudengid töökuulutusel?
4. Millised erinevused on eri teaduskondade Z-põlvkonna tudengite eelistuste vahel värbamiskanalite, -meetodite ja töökuulutuse osas?

Uuringu teostamiseks valiti kvantitatiivne uurimismeetod, kuna seeläbi on võimalik uurida korraka rohkem inimesi, saades rohkem andmeid, mida analüüsida ning sihtrühmalt saadud tulemuste põhjal üldistatud järeldusi teha üldkogumi kohta. Täpsemalt otsustati kasutada küsitlusmeetodit võrguküsitluse näol, kuna selle kaudu on võimalik jõuda rohkemaarvulise vastajaskonnani ning kõikide saadud vastuste põhjal teostada statistilist analüüsi ja tuginevalt sellele ka järeldusi teha. (Hirsijärvi *et al.* 2005) Andmete analüüsimiseks kasutatakse Microsoft Exceli tarkvara.

Uuringu sihtrühmaks valiti Z-põlvkonna TalTechi tudengid, kes on sündinud alates 1995. aastast. Kahjuks puudus selge ülevaade üldkogumi suurusest. Seetõttu otsustati uurimiseks moodustada juhuvalim ning autor seadis tingimuseks kaasata igast teaduskonnast, sh loodus-, majandus-,

inseneri-, infotehnoloogia teaduskond ja Eesti Mereakadeemia, vähemalt 50 ehk kokku 250 vastust. Enne küsimustiku jagamist tudengitele, tegi töö autor pilootuuringu selgitamiseks välja, kas küsimused on üheselt arusaadavad. Küsimustikku jagati kolmele erinevale tudengile 21.03.20, kes peale küsimustiku läbi vaatamist andsid kirjalikult tagasisidet küsimuste arusaadavuse kohta. Saadud tagasiside põhjal korrigeeriti paari küsimust ning saadeti laiali sihtrühmale vastamiseks.

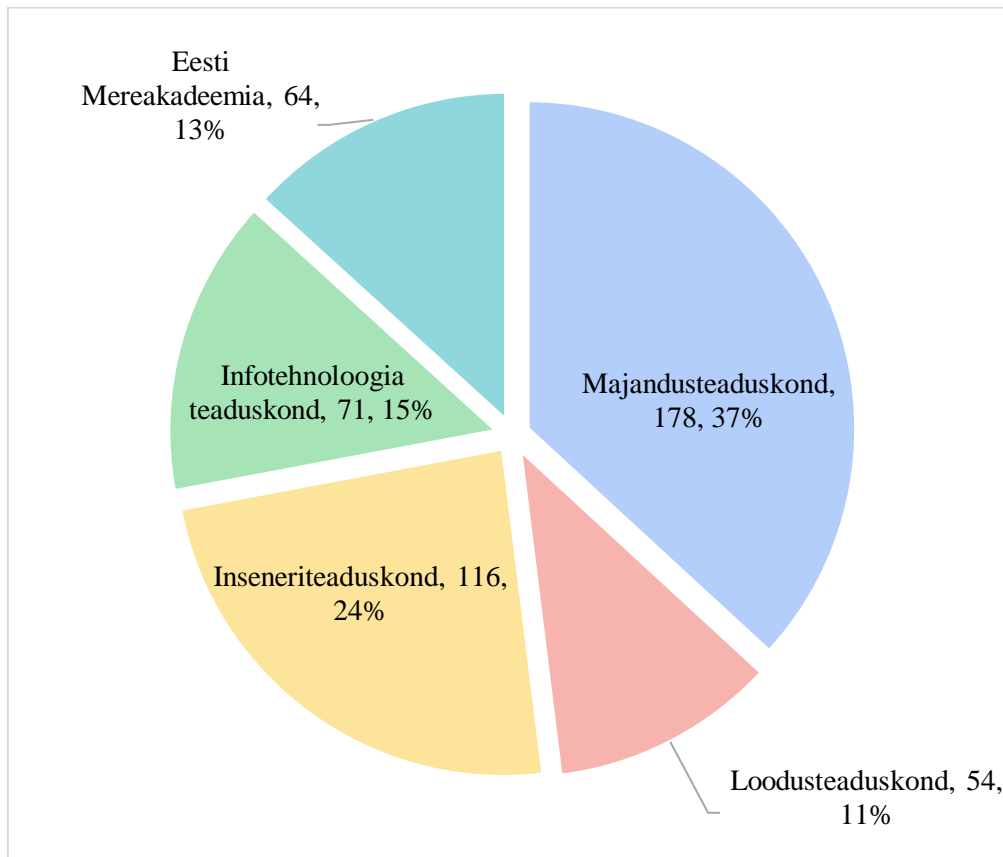
Ankeetküsitlus (vt Lisa 1) koosneb üheksast põhiküsimusest ja kolmest taustinformatsiooni küsimusest. Küsimused 1-6 põhinevad alapeatükis 1.2.2. väljatoodud teooriale, hõlmates küsimusi sotsiaalmeediakanalite kasutuse ja seal ajaveetmise kohta ning eelistusi värbamiskanalite osas. Küsimus 7 uurib töökuulutusel esinevate tunnuste olulisuse kohta ning tugineb alapeatükis 1.2.3. toodud teooriatele. Küsimused 8-9 on seotud värbamiseetodite eelistusega ja põhineb alapeatükis 1.3.2. kirjutatud teooriale. Küsimustes 4-5 ja 7 hindavad tudengid Likerti skaalal 1 (üldse mitte oluline) – 5 (väga oluline) erinevate tegurite olulisust, ülejäänud küsimustes olid ette antud valikvastused. Küsimustik koostati internetiplatvormil Google Forms.

Ankeetküsitlus oli avatud ajavahemikus 23.03.-6.04.2020. Küsimustiku täitmine võttis keskmiselt 3-5 minutit ja oli anonüümne. Esialgne plaan viia nädalane vastamisperiood läbi interneti teel ja seejärel vajadusel teha kordusküsitlus füüsilisel kujul, käies teaduskondade loengutes küsimustikku jagamas ebaõnnestus, kuna riigis kehtestati eriolukord ja kõik haridusasutused suleti pikemaks ajaks. Selle tulemusena otsustas töö autor pikendada vastamisperioodi, et kindlustada vajalik arv uuringus osalejaid igast teaduskonnast. Vastuste saamiseks jagati esialgu küsimustikku kõikide teaduskondade õppekonsultantidele ja üliõpilaskogudele, kes jagasid seda tudengitega. Vastuste puudujäägi korral teaduskonnast saatis töö autor küsimustiku tudengite ülikoolimeilidele, mis olid ÕISis kättesaadavad ning palus enda tuttavatel, kes TalTechis õpivad, jagada küsimustikku enda õppegruppidesse.

2.2. Uuringu tulemused

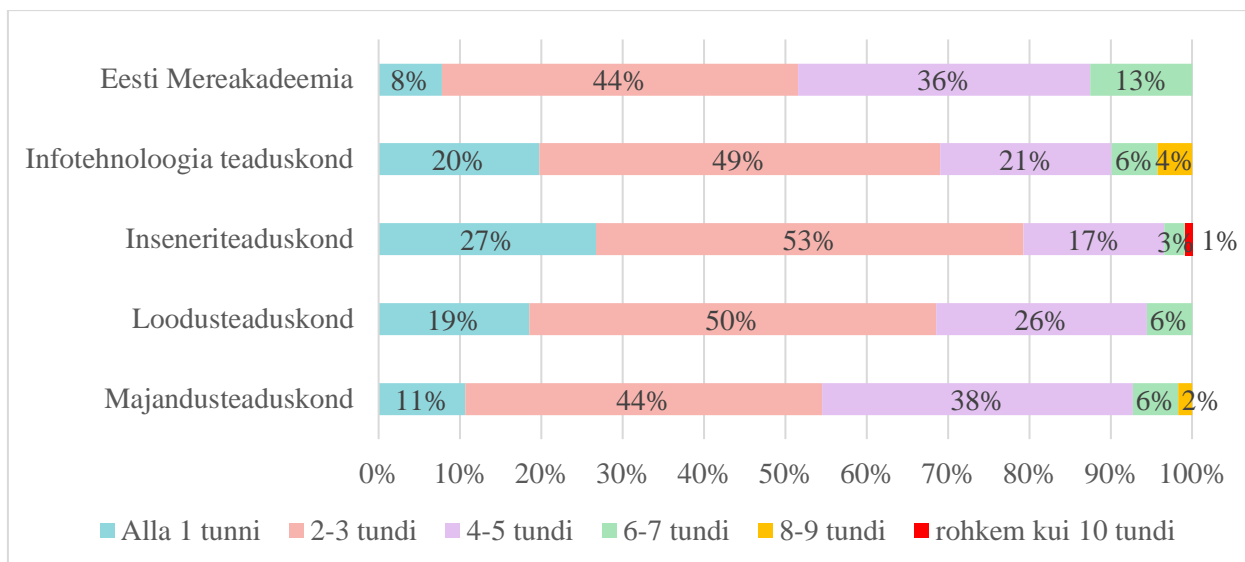
Kokku osales uuringus 483 inimest, mis on 93,2% rohkem kui esialgu paika sai pandud. Uuringus osalejatest 56,1% (271) olid naissoost ja 43,9% (212) meessoost. Joonisel 2 on esitatud vastuste jagunemine vastavalt teaduskonnale. Uuringus osalejatest oli kõige vähem sündinud aastatel 1995-1996 (83 vastust, 17%). Peaaegu võrdväärselt oli ajavahemikust 1997-1998 (198, 41%) ja 1999-

2001 (202, 42%). Edasisi sünniaastaid küsimustikku ei lisatud, kuna peale 2001. aastat sündinud Z-põlvkonna esindajad pole veel ülikooliealised.



Joonis 2. Uuringus osalejate jagunemine teaduskonniti
Allikas: autori koostatud

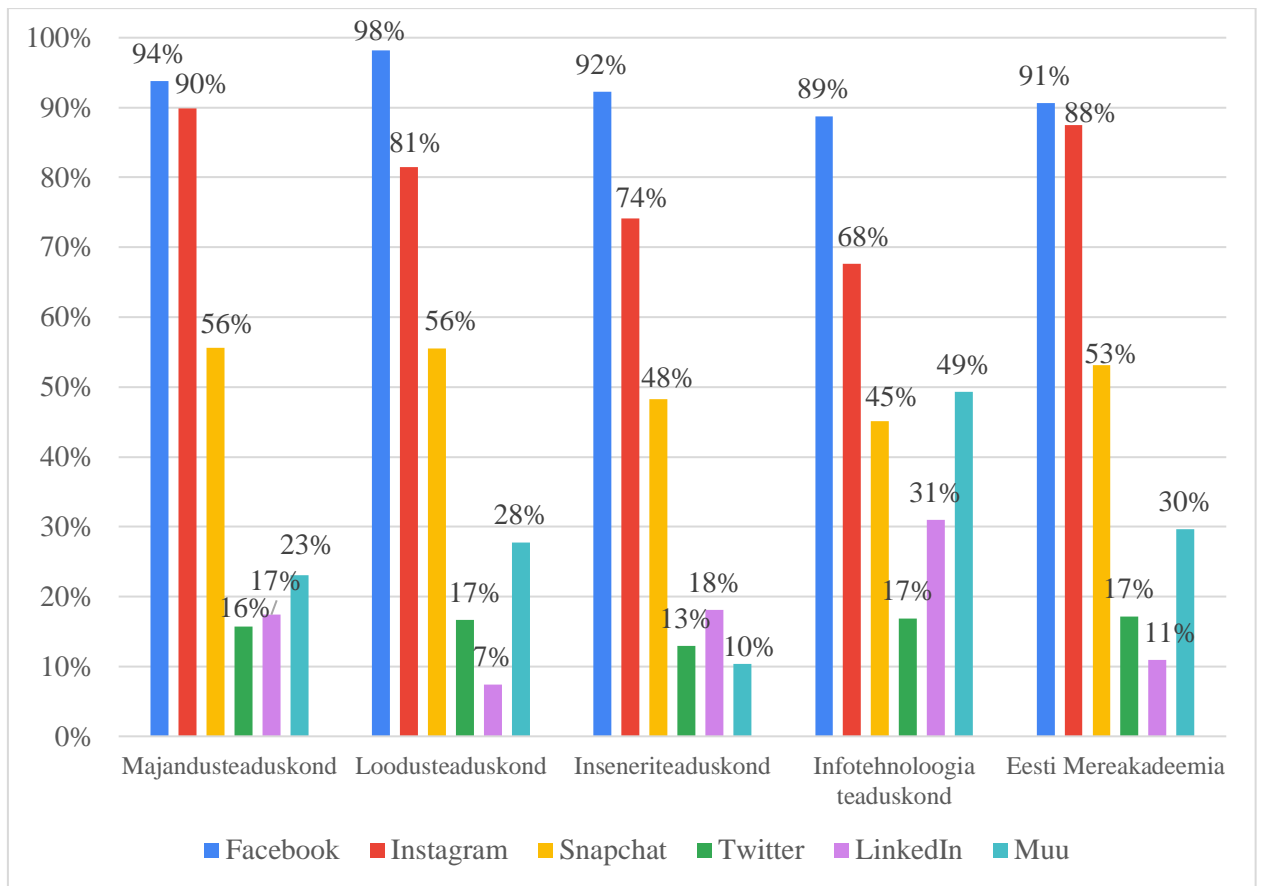
Esimene küsimus uuris, kui palju aega veedetakse keskmiselt ühel päeval sotsiaalmeedias. Enamus uuringus osalejatest (369, 76%) veedab päevas keskmiselt kaks kuni viis tundi sotsiaalmeediakanalites. Ainult üks tudeng inseneriteaduskonnast vastas, et veedab üle kümne tunni sotsiaalmeedias. Joonisel 3 on täpsemalt esitatud eri teaduskondade tudengite sotsiaalmeedias veedetud aeg. Sellegipoolest on kaks kuni viis tundi sotsiaalmeedias päeva jooksul arvestatav aeg ärkveloleku ajast.



Joonis 3. Keskmiselt ühe päeva jooksul sotsiaalmeedias veedetud aja jagunemine teaduskonniti
Allikas: autori koostatud

Teises küsimuses uuriti, milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutavad tudengid enim. Tulemustest selgus, et valdav enamus uuringus osalejatest kasutab Facebooki (93%) ja Instagrami (82%). Pooled veedavad aega Snapchatis (52%) ning kõige vähem ollakse LinkedInis (18%) ja Twitteris (16%). 25% uuringus osalejatest kasutab veel mingit muud sotsiaalmeediakanalit, kui eelnevalt loetletud – enim mainiti Redditi, YouTube'i, TikToki ja Vkontakte (ehk VK).

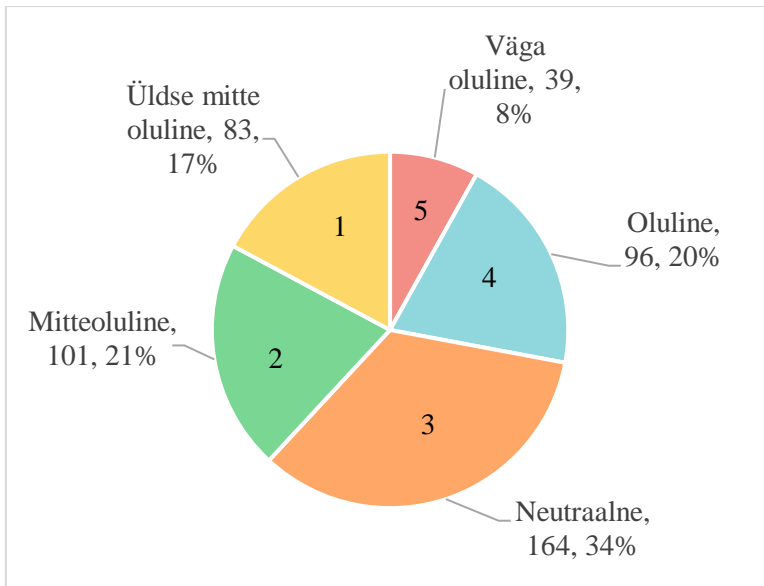
Joonisel 4 on esitatud sotsiaalmeediakanalite kasutamise populaarus tudengite seas teaduskonniti. Vaieldamatult kasutavad kõikide teaduskondade tudengid kõige rohkem Facebooki ja Instagrami. Infotehnoloogia teaduskonnas on tähelepanväärt, et kasutatakse ka rohkem muid sotsiaalmeediakanaleid kui eelnevalt mainitud. Mitmed infotehnoloogia teaduskonna tudengid tõid välja, et kasutavad VK'd, TikToki, Redditi ja YouTube'i. Vähe kasutajaid oli igas teaduskonnas, kes veedavad aega Twitteris ja LinkedInis. Siinkohal tasub uuesti välja tuua infotehnoloogia teaduskonna, kus LinkedIni kasutajaid on võrreldes teiste teaduskondadega rohkem.



Joonis 4. Sotsiaalmeediakanalite kasutamise populaarsus teaduskonniti
Allikas: autori koostatud

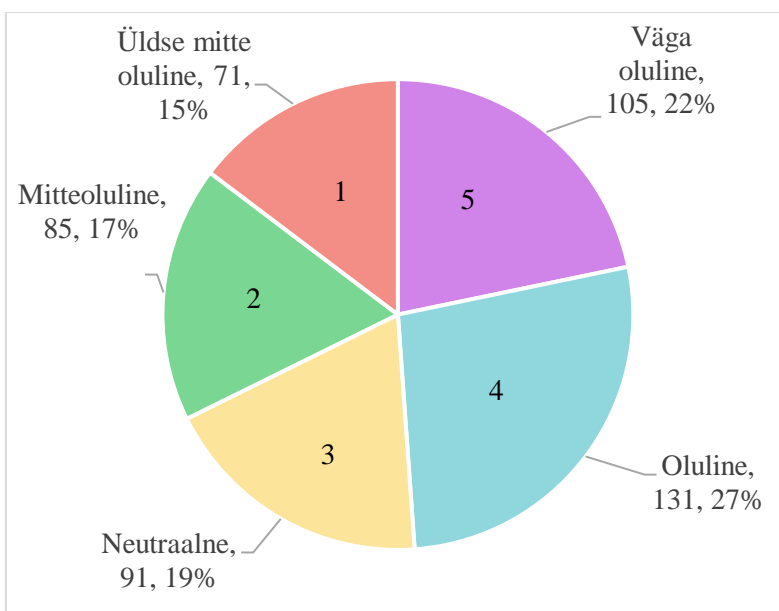
Kolmandas küsimuses küsiti tudengite käest, kas nad uurivad enne tööle kandideerimist organisatsiooni sotsiaalmeediakanaleid. Tulemustest selgus, et üle poolte (58%) teeb seda mõnikord, 32,9% alati ning ainult 9,1% ei tee seda üldse. Teaduskonniti olid osakaalud samas järjus.

Neljandas küsimuses paluti tudengitel hinnata, kui oluline on nende jaoks, et ettevõtte tutvustab sotsiaalmeedias enda organisatsiooni töötajaid. Joonisel 5 on kujutatud, et ainult 28% kõikidest uuringus osalejatest hindasid variandi 4 ja 5 kasuks, pidades antud tegurit oluliseks või väga oluliseks. Suurem osa tudengitest olid neutraalsed või ei pidanud antud tegurit oluliseks või üldse mitte oluliseks. Teaduskondades suuri erinevusi ei esinenud, vastused on võrreldavad üldise kokkuvõttega Joonisel 5.



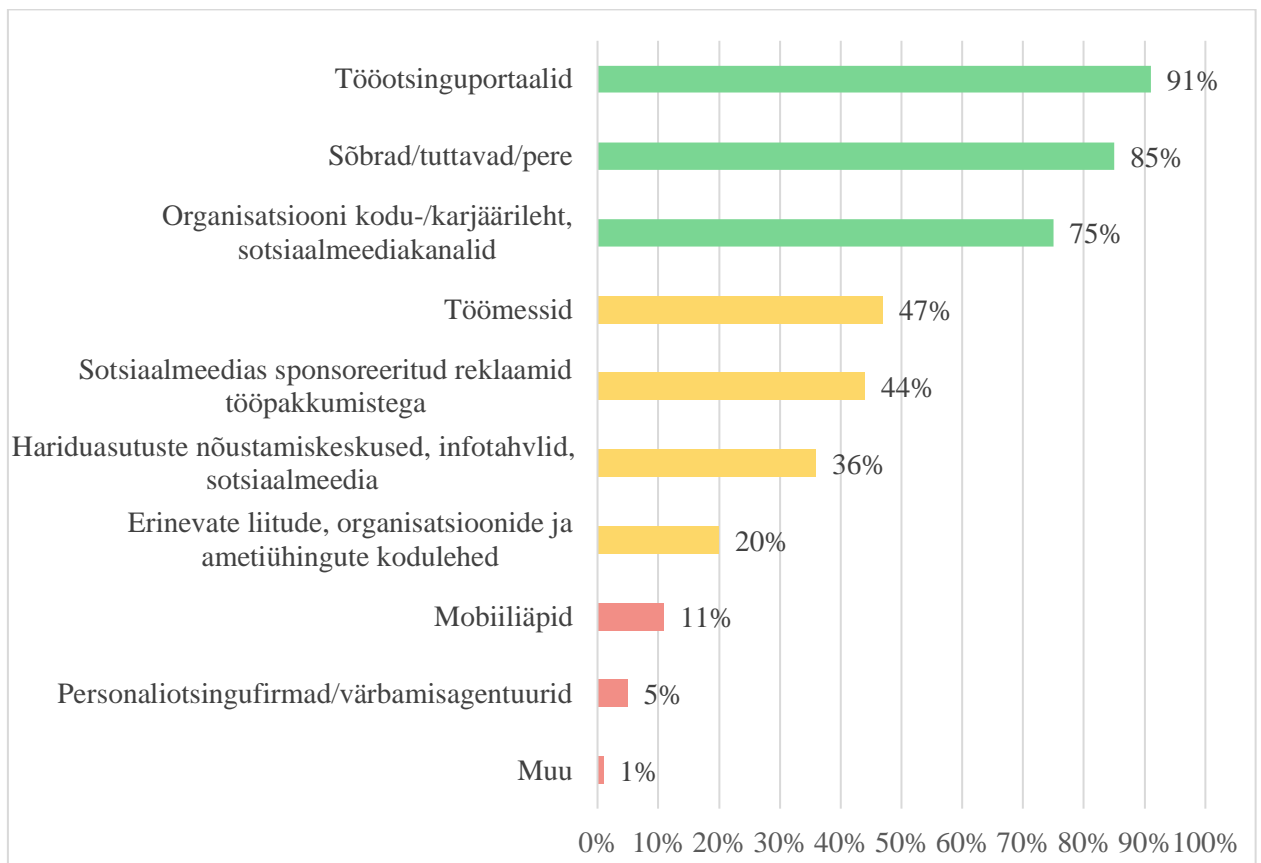
Joonis 5. Hinnang organisatsiooni töötajate tutvustamise olulisusele organisatsiooni sotsiaalmeediakanalites
Allikas: autori koostatud

Viies küsimus uuris, kui oluline on tudengite jaoks ettevõtte karjäärilehe mobiilisõbralikkus. Uuringust selgus, et mobiilisõbralikkust pigem peetakse oluliseks või väga oluliseks (vt Joonis 6). Teaduskonniti suuri arvulisi erinevusi ei leidunud. Küll aga võib välja tuua, et infotehnoloogia teaduskonnas ja Eesti Mereakadeemias peeti mobiilisõbralikkust võrreldes teiste teaduskondadega rohkem väga oluliseks.



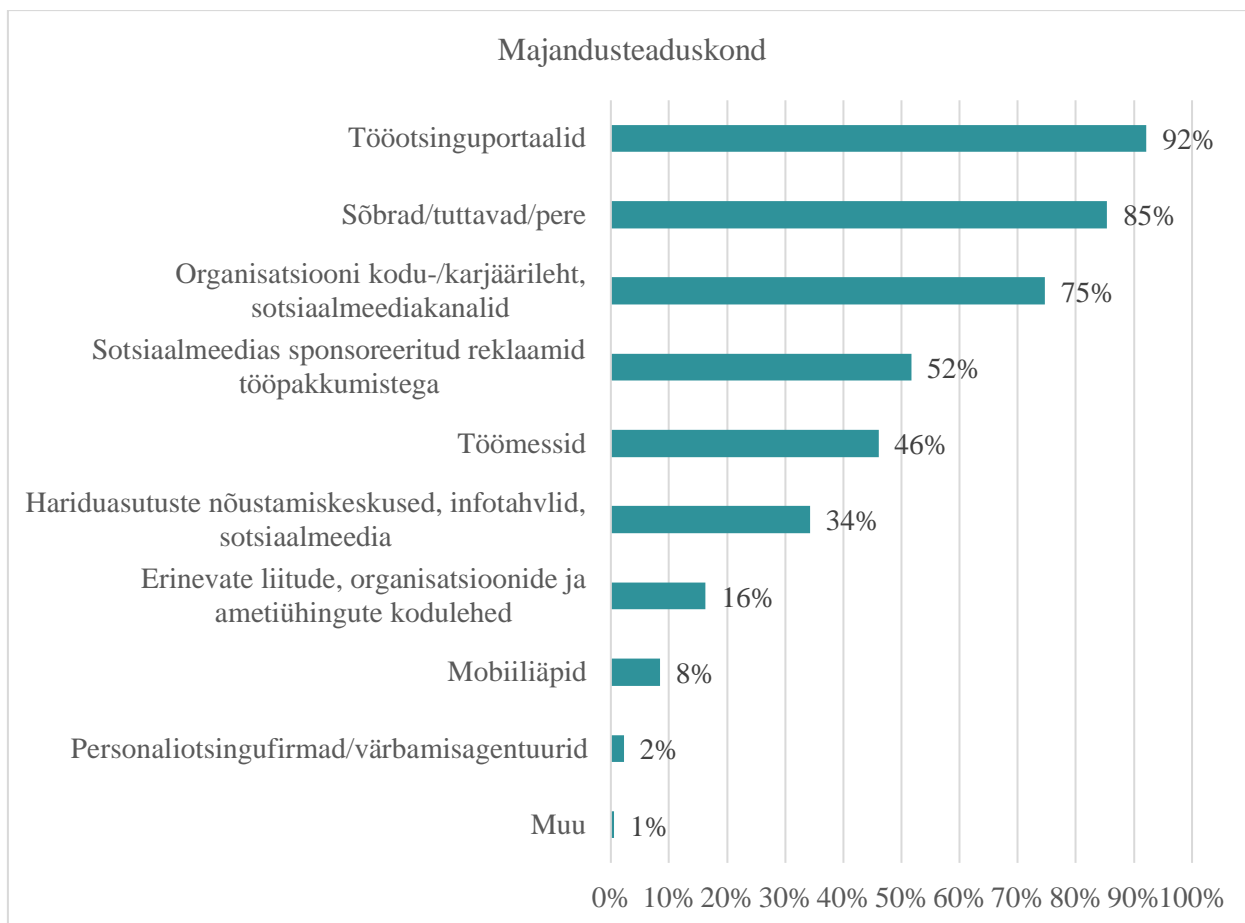
Joonis 6. Hinnang ettevõtte karjäärilehe mobiilisõbralikkuse olulisusele
Allikas: autori koostatud

Kuuendas küsimuses uuriti tudengitelt, milliseid värbamiskanaleid kasutatakse tööotsinguil. Joonisel 7 on esitatud rohelisega märgitult kõige populaarsemad värbamiskanaliid, milleks on kahanevas järjekorras tööotsinguportaalid (91%), sõbrad/tuttavad/pere (85%) ning organisatsiooni kodu-/karjäärileht ja sotsiaalmeediakanaliid (75%). Muu all toodi välja, et tööd on otsitud läbi LinkedIni, üliõpilaskogude või on tehtud otsepakkumine.



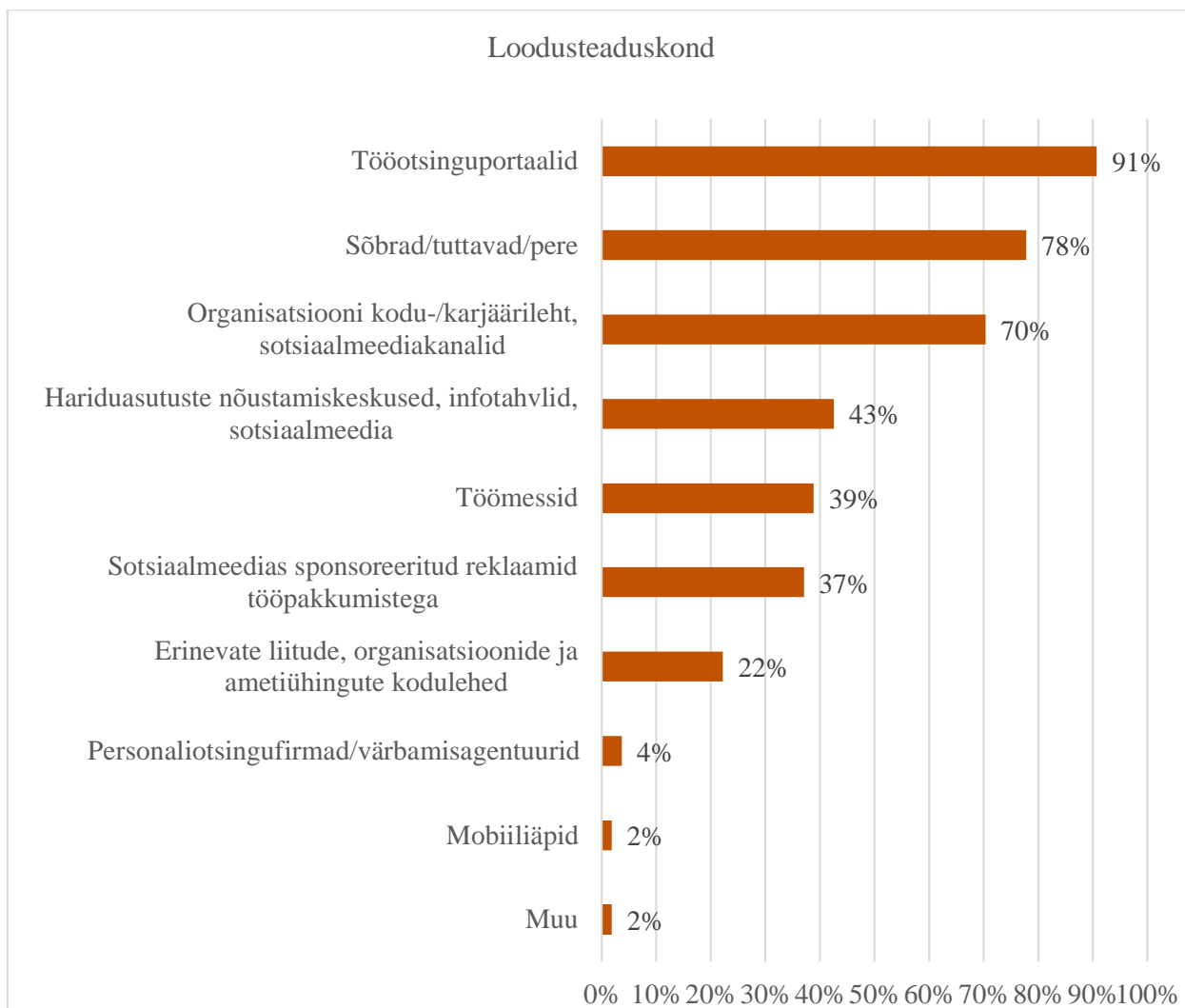
Joonis 7. Värbamiskanaliite kasutamise populaarsus
Allikas: autori koostatud

Joonisel 8 on välja toodud majandusteaduskonna värbamiskanaliite eelistused. Üldjoontes on eelistused samad, kuid majandusteaduskonna tudengite puhul on sotsiaalmeedias sponsoreeritud töökuulutused suurema osatähtsusega kui töömessid.



Joonis 8. Majandusteaduskonna tudengite poolt eelistatavad värbamiskanalid
Allikas: autori koostatud

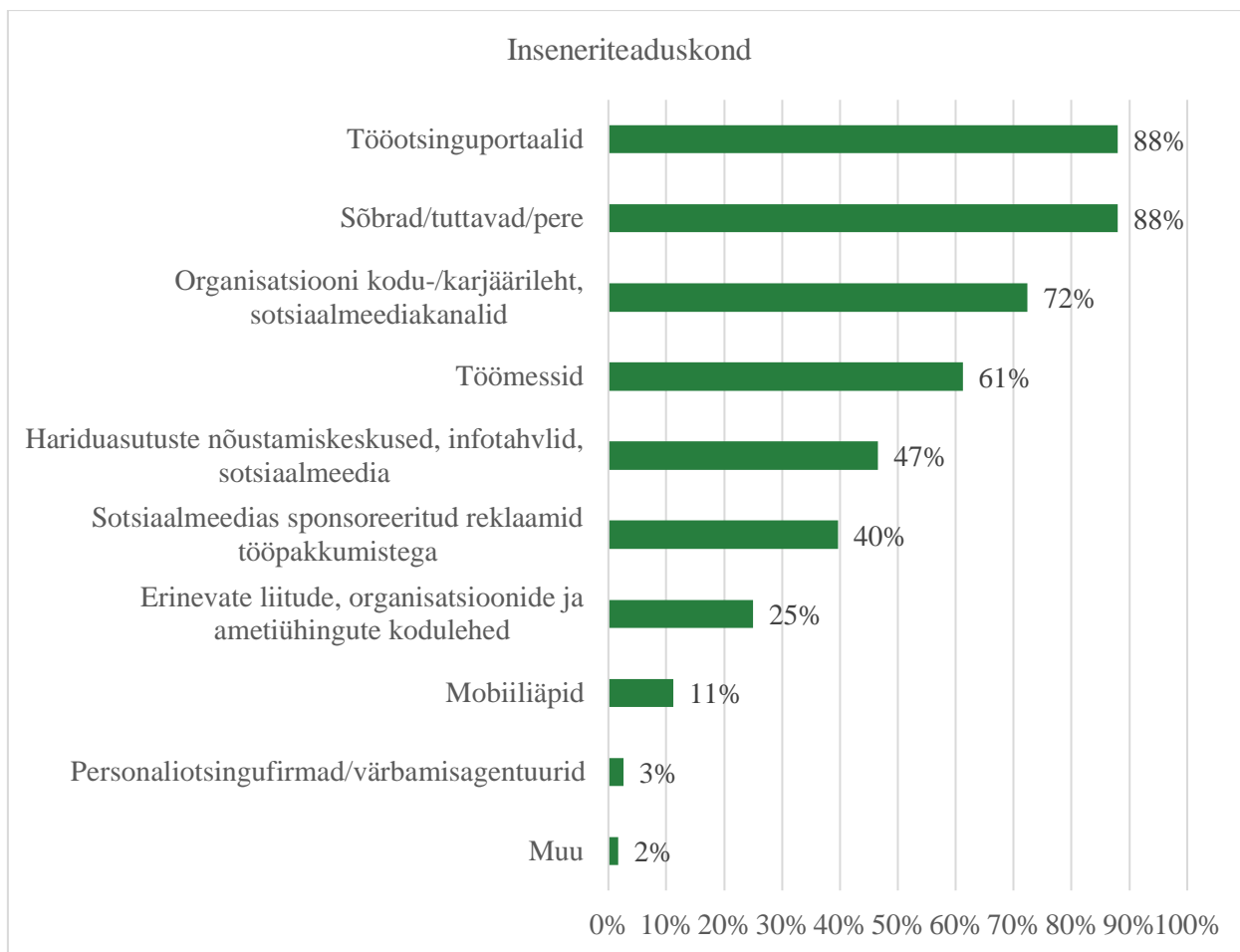
Joonisel 9 on esitatud loodusteaduskonna värbamiskanalite eelistused. Erinevuseks on, et haridusasutuste infokanaleid kasutatakse rohkem kui töömesse ja sotsiaalmeedias sponsoreeritud tööpakkumisi. Ka on personaliotsingufirmad/värbamisagentuurid populaarsemad kui värbamiseks mõeldud mobiiliäpid, kuid seda väikese protsentuaalse erinevusega ning nende osakaalud on ülejäänud värbamiskanalitega võrreldes siiski äärmiselt väikesed.



Joonis 9. Loodusteaduskonna tudengite poolt eelistatumad värbamiskanalid

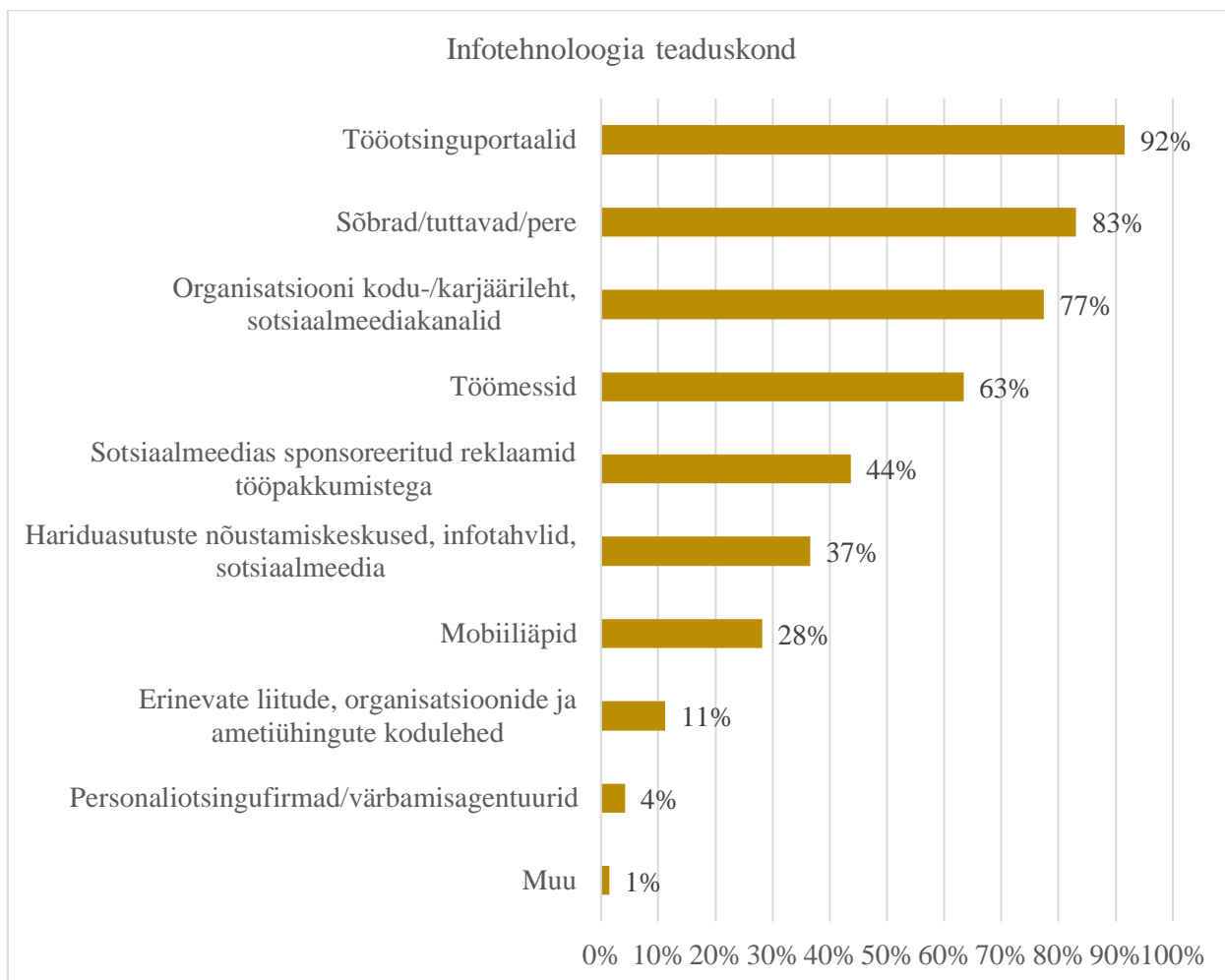
Allikas: autori koostatud

Joonisel 10 on välja toodud inseneriteaduskonna värbamiskanalite eelistused. Haridusasutuste infokanaleid kasutatakse rohkem kui sotsiaalmeedias sponsoreeritud tööpakkumiste reklaame. Ka on töömesside osakaal võrreldes teiste teaduskondadega suurem. Värbamisega seotud mobiiliäppide kasutussagedus on suurem võrreldes loodus- ja majandusteaduskonna ning Eesti Mereakadeemiaga.



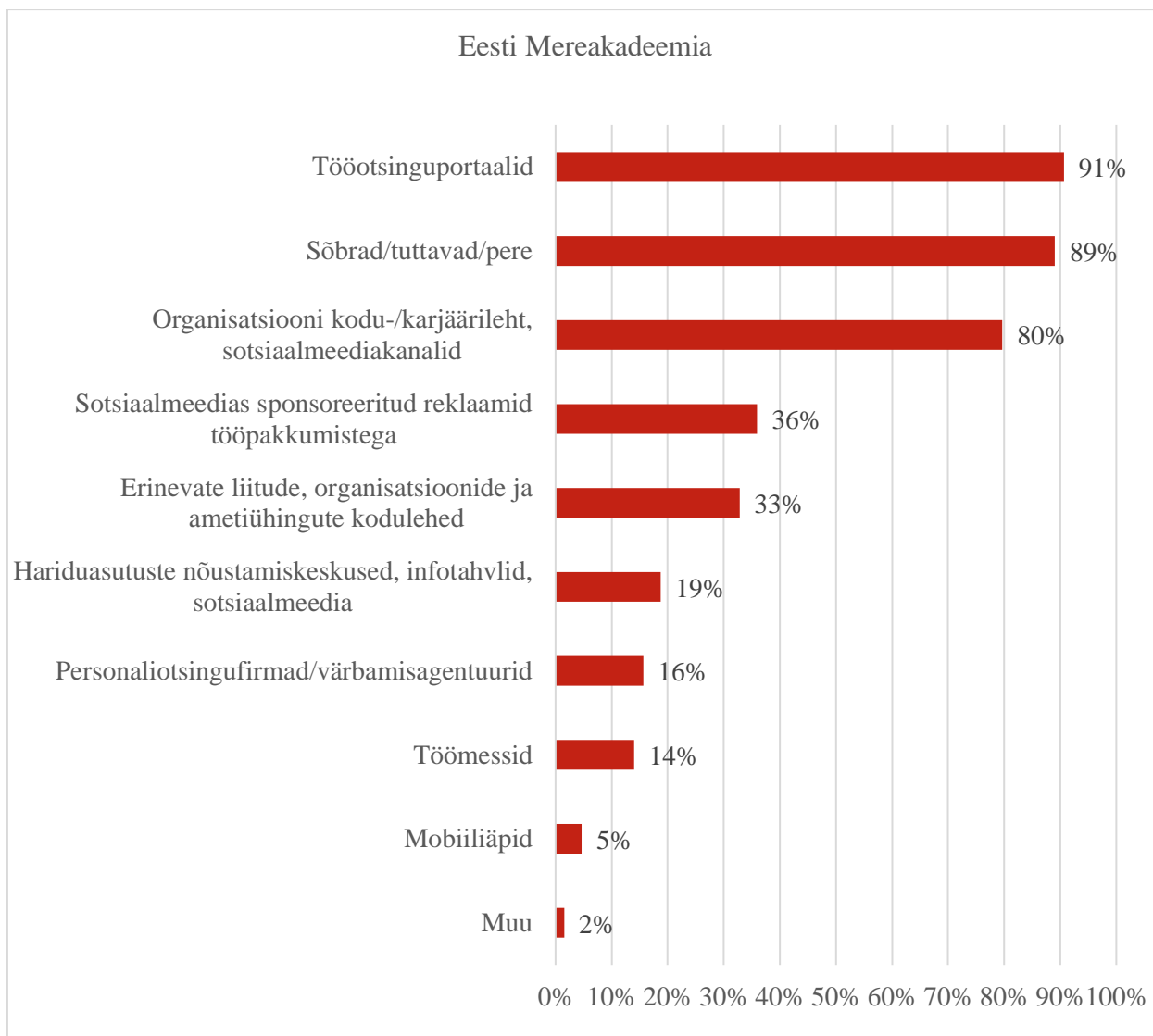
Joonis 10. Inseneriteaduskonna tudengite poolt eelistatumad värbamiskanalid
Allikas: autori koostatud

Joonisel 11 on esitatud infotehnoloogia teaduskonna värbamiskanalite eelistused. Erinevusena saab välja tuua värbamiseks mõeldud mobiiliäppide kasutamise suurema populaarsuse. Paar uuringus osalejat tõid muude värbamiskanalitena välja LinkedIni, kust tihtipeale otsitakse just infotehnoloogia taustaga inimesi ettevõtetesse. LinkedInis on hästi näha eelnev töökogemus ja muud oskused, mille põhjal värbaja saab kutsuda konkursile kandideerima või teha otsepakkumine. Töömesside populaarsust võib samamoodi seletada eelnevalt öelduga – messil osaleb rohkelt firmasid, kes otsivad just IT-taustaga tudengeid praktikale ja/või tööle.



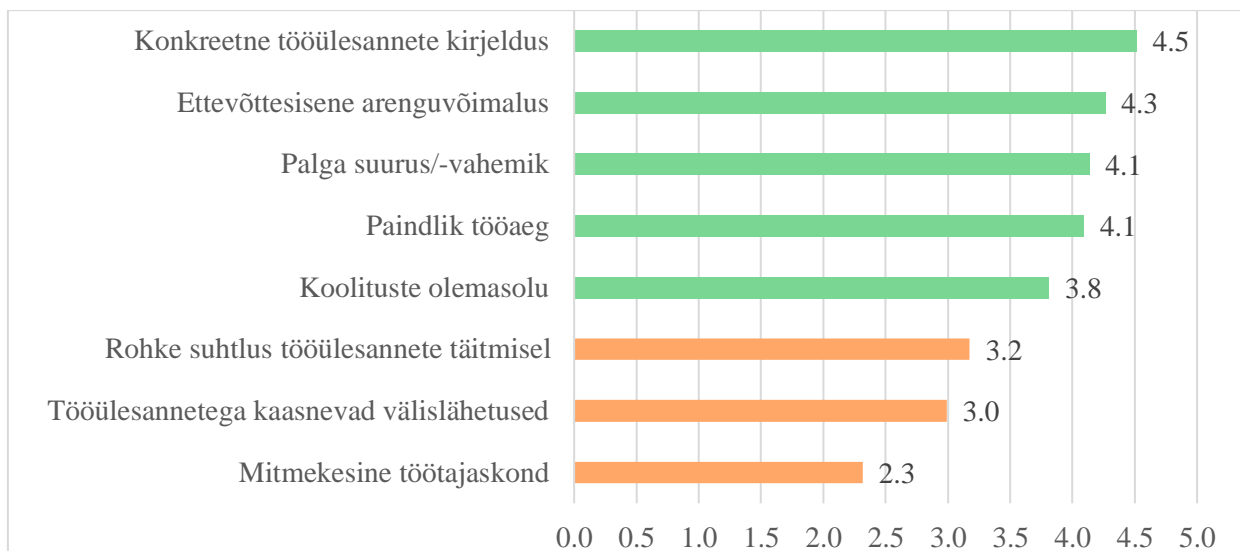
Joonis 11. Infotehnoloogia teaduskonna tudengite poolt eelistatavad värbamiskanalid
Allikas: autori koostatud

Joonisel 12 on esitatud Eesti Mereakadeemia värbamiskanalite eelistused. Värbamiseks mõeldud mobiiliäppidel ja töömessidel on väiksem osakaal, mis võib olla seotud sellega, et nendes värbamiskanalites ei kajastata piisavalt tööpakkumisi, mis sobiksid erialase tausta poolest Eesti Mereakadeemia tudengitele. Lisaks on personaliotsingufirmadel/värbamisagentuuridel suurem osatähtsus võrreldes teiste teaduskondadega.



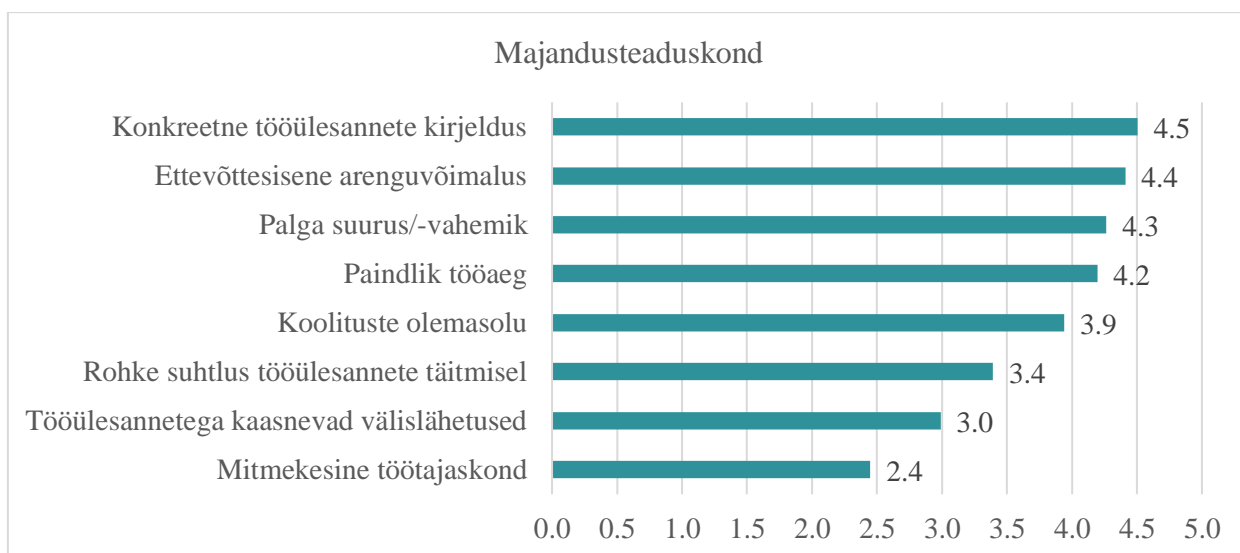
Joonis 12. Eesti Mereakadeemia tudengite poolt eelistatumad värbamiskanalid
Allikas: autori koostatud

Seitsmendas küsimuses paluti tudengitel hinnata, kui oluline on nende jaoks valitud tegurite olemasolu töökuulutusel. Joonisel 13 on kujutatud kõikide teaduskondade kokkuvõtet nende tegurite tähtsusest töökuulutusel. Nagu graafikult selgub, siis Z-põlvkonna tudengite jaoks on oluline, et töökuulutusel oleks tööülesannete kirjeldus konkreetselt sõnastatud (4,5). Samuti on oluline kajastada ettevõttesisest arenguvõimalust (4,3), palga suurust/-vahemikku (4,1), paindlikku tööaega (4,1). Koolituste olemasolu, millest töötajad saavad osa võtta on pigem oluline (3,8). Rohke suhtlus kolleegidega tööülesannete täitmisel ja välislähetused seoses tööülesannetega on neutraalse hinnangu saanud ning mitmekesise (eri rahvusest) töötajaskonna väljatoomine töökuulutusel on pigem mitte oluline.



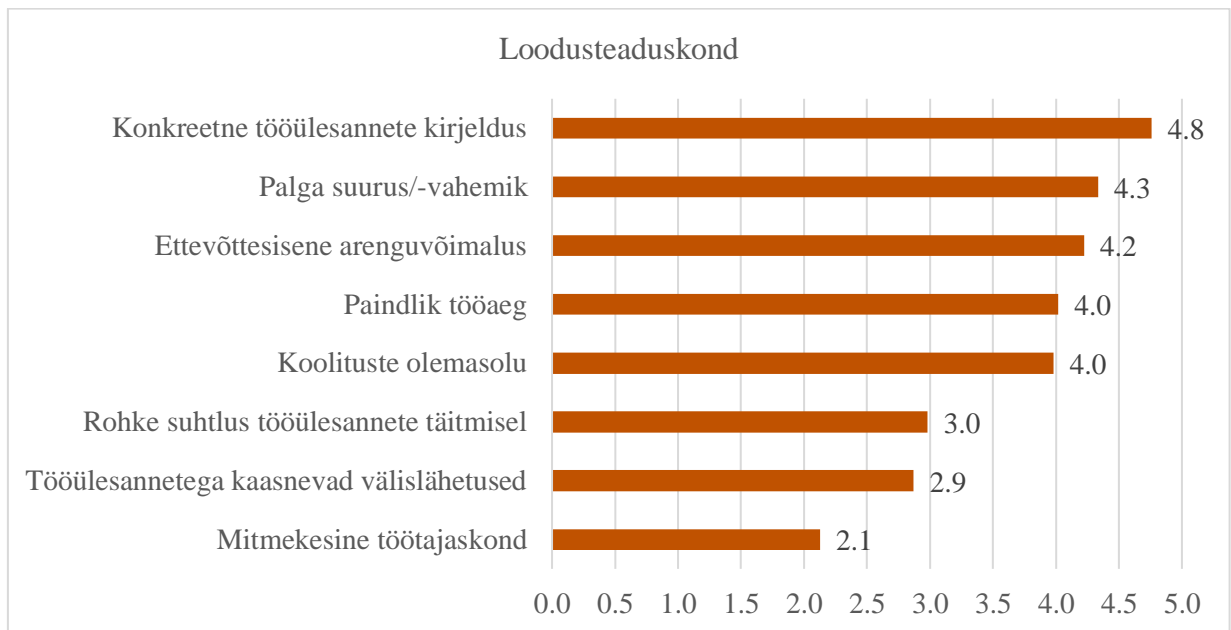
Joonis 13. Hinnang valitud tegurite olulisusele töökuulutusel
Allikas: autori koostatud

Joonisel 14 on välja toodud majandusteaduskonna hinnangud. Tegurite tähtsuse järjekord ühtib tulemustega kokkuvõtlikus graafikus (vt Joonis 13), erinedes vaid mõne punkti võrra. Ettevõttesisene arenguvõimalus on 0,1 punkti väiksem, see-eest palga suuruse/-vahemiku kujutamine töökuulutusel on 0,2 punkti suurem. Paindlik tööaeg ja koolituste olemasolu on 0,1 punkti tähtsam ning rohke suhtlus töökohal on 0,2 punkti tähtsam. Välislähetused on samaväärselt neutraalse olulisusega, mitmekesine töötajaskond on 0,1 punkti tähtsam kui Joonisel 13 kujutatud.



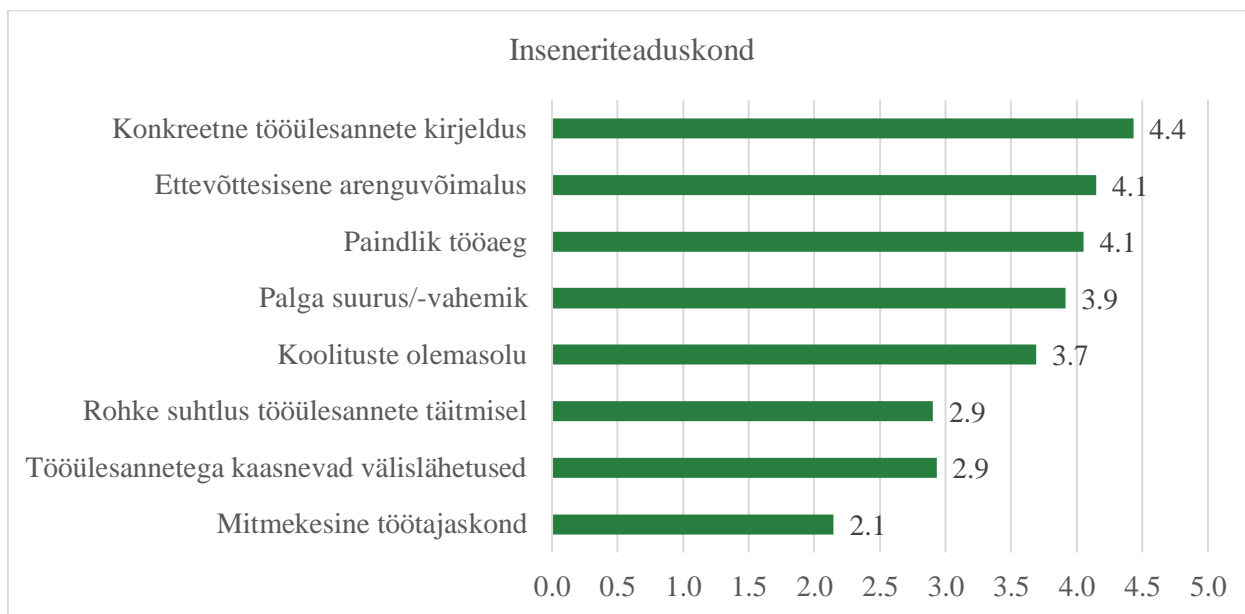
Joonis 14. Majandusteaduskonna tudengite hinnang valitud tegurite olulisusele töökuulutusel
Allikas: autori koostatud

Joonisel 15 on kujutatud loodusteaduskonna hinnanguid. Nende meelest on konkreetsus tööülesannete kirjelduses 0,3 punkti tähtsam kokkuvõtliku graafikuga (vt Joonis 13) võrreldes. Samuti on palga suurus-/vahemik veidi olulisem (0,2 punkti). Ettevõttesisene arenguvõimalus kui ka paindlik tööaeg erinevad kokkuvõtliku graafikuga vaid 0,1 punkti. Nagu ka Joonisel 13, on rohke suhtlus töökaaslastega, välislähetused ja mitmekesine töötajaskond uuringus osalejate meelest neutraalsed või pigem mitte olulised.



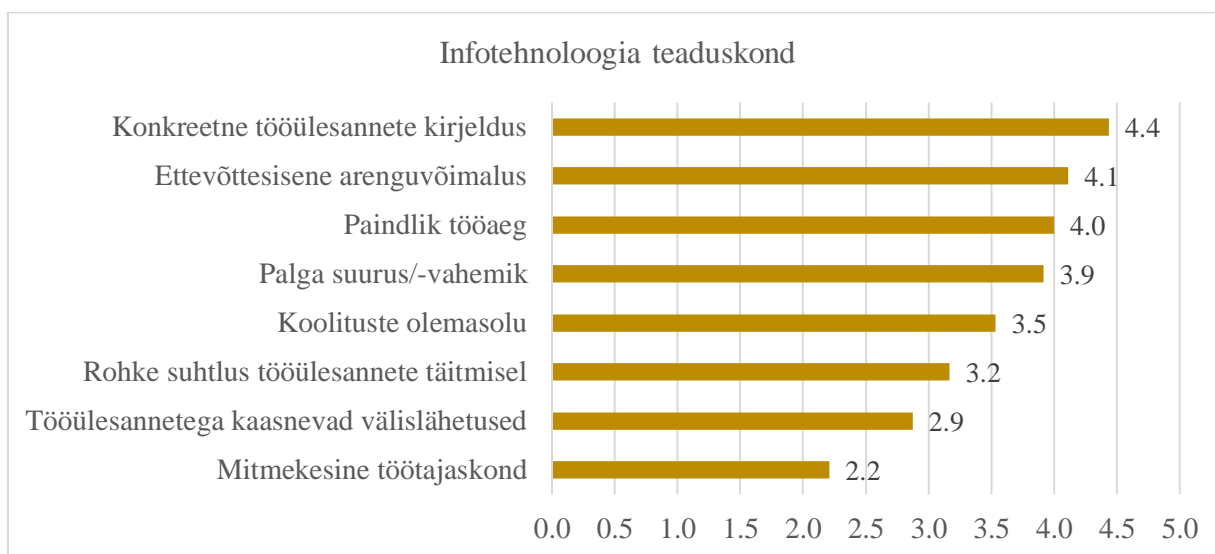
Joonis 15. Loodusteaduskonna tudengite hinnang valitud tegurite olulisusele töökuulutusel
Allikas: autori koostatud

Joonisel 16 on kujutatud inseneriteaduskonna hinnanguid. Nagu selgub, pole ka inseneriteaduskonna tudengite arvamuses suurt erinevust võrreldes kokkuvõtliku graafikuga (vt Joonis 13). Konkreetsus tööülesannete kirjelduses on 0,1 punkti väiksema tähtsusega, olles siiski tähtsaim tegur töökuulutusel. Paindlik tööaeg on tähtsam kui palga suuruse-/vahemiku välja toomine.



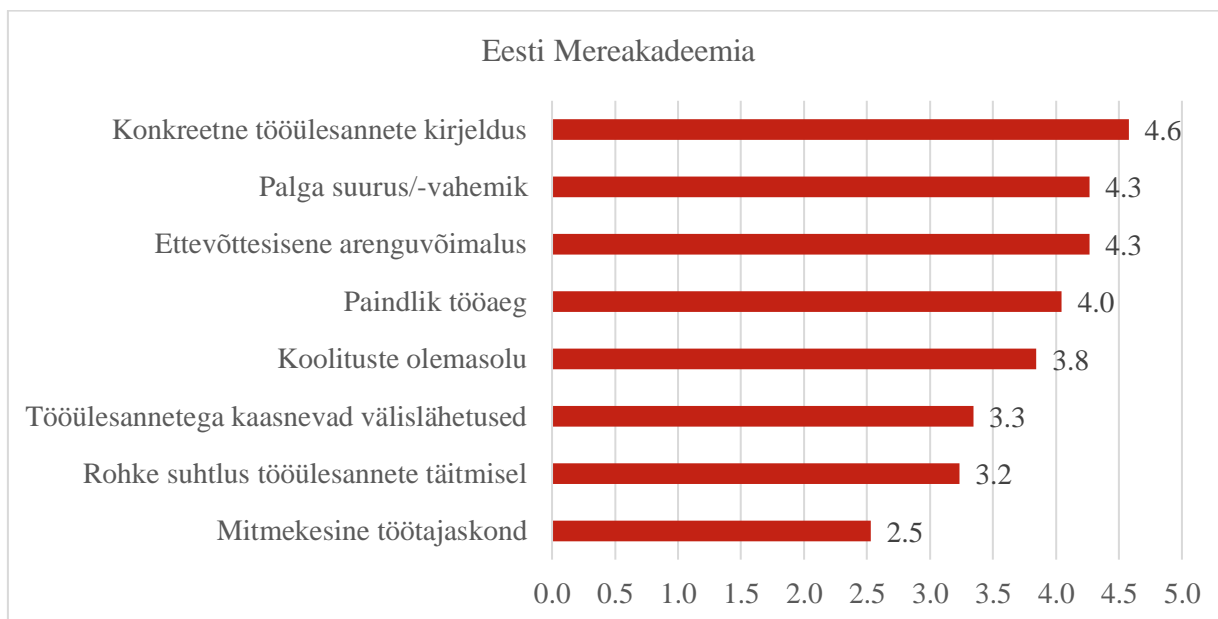
Joonis 16. Inseneriteaduskonna tudengite hinnang valitud tegurite olulisusele töökuulutusel
Allikas: autori koostatud

Joonisel 17 on kujutatud infotehnoloogia teaduskonna hinnanguid. Vaieldamatult on ka siin konkreetsus tööülesannete kirjelduses esikohal tunnuste seas (4,4). Paindlik tööaeg, palga suurus/-vahemik ja koolituste olemasolu on väiksema olulisusega (vastavalt 0,1, 0,2 ja 0,3 punkti) võrreldes kokkuvõtliku graafikuga (vt Joonis 13). Nagu ka siiani teiste teaduskondade puhul, on rohke suhtlus tööülesannete täitmisel, tööülesannetega kaasnevad välislähetused ja mitmekesise töötajaskonna kuvamine töökuulutusel neutraalsed või pigem mitte olulised.



Joonis 17. Infotehnoloogia teaduskonna tudengite hinnang valitud tegurite olulisusele töökuulutusel
Allikas: autori koostatud

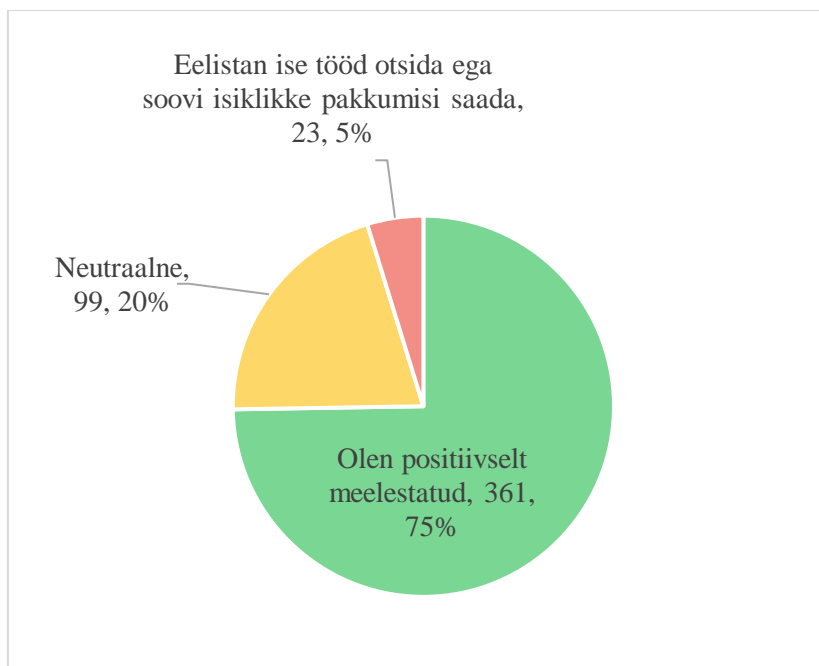
Joonisel 18 on välja toodud Eesti Merakadeemia hinnangud. Tähtsaim tegur on järjekordselt konkreetne tööülesannete kirjeldus (4,6). Järgnevad palga suurus/-vahemik ja ettevõttesisene arenguvõimalus väärtusega 4,3, mis on võrreldes kokkuvõtliku tabeliga peaaegu ühes järgus (palga suurus/-vahemik on 0,2 punkti olulisem). Tööülesannetega kaasnevad välislähetused on küll neutraalse olulisusega nagu ka teiste teaduskondade ja kokkuvõtliku graafikuga võrreldes, kuid sellegipoolest on saanud 0,3 punkti rohkem võrreldes kokkuvõttega Joonisel 13.



Joonis 18. Eesti Merakadeemia tudengite hinnang valitud tegurite olulisusele töökuulutusel
Allikas: autori koostatud

Kaheksandas küsimuses uuriti tudengite käest, kas nad kavatsesid ise otsida endale aktiivselt töökohta. Tulemustest selgus, et valdav enamus ehk 73% uuringus osalejatest kavatses ise aktiivselt tööd otsida ja 27% ei kavatses seda teha. Teaduskonniti olid osakaalud samas järgus, kuid loodusteaduskonnas oli üllataval kombel vastuste jagunemine üsna võrdväärne – ise kavatsesid tööd otsida 54% ja mitte 46% uuringus osalejatest.

Kuigi Z-põlvkonna tudengitega pole vähese kogemuse tõttu mõtet otsepakkumist kui värbamismeetodit kasutada, uuris töö autor üheksandas küsimuses tudengite arvamust sellest, kui värbaja peaks nendega otse ühendust võtma. Joonisel 19 on välja toodud tulemus, kus selgub, et enamus uuringus osalejatest (75%) on positiivselt meelestatud otsepakkumist saades. Teaduskonniti olid osakaalud samas jaotuses.



Joonis 19. Arvamus otsepakkumise saamisest
Allikas: autori koostatud

Järgmises alapeatükis tehakse uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Z-põlvkonna tudengite edukaks värbamiseks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et Z-põlvkonna tudengid veedavad keskmiselt kaks kuni viis tundi päevast sotsiaalmeedias ning kasutavad enim Facebooki ja Instagrami. Ka varasemates uuringutes on välja toodud justnimelt nende sotsiaalmeediakanalite populaarsus Z-põlvkonna seas (Adecco Group 2016, 6; Chillakuri, Mahanandia 2018, 34). Sellest tulenevalt võiksid värbajad julgelt postitada töökuulutusi sotsiaalmeediakanalitesse, esmajärjekorras Facebooki ja Instagrami, kus on lisaks enda organisatsiooni sotsiaalmeediakanalitele võimalik ka tasulist reklaami sisse osta.

Uurides TalTechi Z-põlvkonna tudengite käest, kas enne tööle kandideerimist uuritakse organisatsiooni sotsiaalmeediakanaleid selgus, et 58% teeb seda mõnikord, 32,9% alati ning ainult 9,1% ei tee seda üldse. Lisaks hindasid tudengid, kui oluline on nende jaoks, et ettevõtte tutvustab sotsiaalmeedias enda organisatsiooni töötajaid. Ainult 28% kõikidest uuringus osalejatest pidasid antud tegurit oluliseks või väga oluliseks. Suurem osa tudengitest olid neutraalsed või ei pidanud antud tegurit oluliseks või üldse mitte oluliseks. Kuigi osakaalud polnud tähelepanuväärselt suured

võiksid organisatsioonid sellegipoolest pöörata tähelepanu enda infokanalitele, sh sotsiaalmeedia, et muuta need võimalikult atraktiivseks Z-põlvkonna tudengitele. Sedasi saavad potentsiaalsed kandidaadid parema ülevaate organisatsiooni sisekliimast ja enda sobivusest sinna ning seda ettepanekut toetavad ka varasemad uurimused (Adecco Group 2016, 6; Buhler, Evans 2018).

Töö autor uuris veel, kui tähtis on tudengite jaoks, et kandideerida saaks läbi nutivahendi ja pea pool uuringus osalejatest (49%) pidas seda oluliseks. Mobiilisõbralikkuse olulisust Z-põlvkonna seas on ka varem välja toodud (Buhler, Evans 2018). Sellest tulenevalt võiks organisatsioon jälgida, et ka nende kandideerimisprotsess kodu-/karjäärilehel oleks mobiilisõbralik.

Esimene uurimisküsimus otsis vastust küsimusele, milliseid värbamiskanaleid kasutavad Z-põlvkonna tudengid tööotsinguil. Vastavalt uuringu tulemustele on eelistatumad värbamiskanaliid tööotsinguportaalid (91%), sõbrad/tuttavad/pere (85%) ning organisatsiooni kodu-/karjäärileht ja sotsiaalmeediakanaliid (75%). Nimetatud värbamiskanaleid on ka varem välja toodud Z-põlvkonna poolt eelistatuna (Adecco Group 2016, 3). Järjekordselt saab kinnitust tõsiasi, et organisatsioon peab enda maine eest hoolt kandma, seda nii oma infokanalite osas kui ka üldiselt töötajate ja klientide seas, et head sõna levitada. Sõbrad/tuttavad/pere oskaalu tähtsus võib seisneda selles, et Eesti on väike riik, kus enamasti on igas firmas keegi, keda teatakse ise või läbi tutvuste ning sedasi on võimalik organisatsiooni kohta uurida enne kandideerimist.

Teine uurimisküsimus otsis vastust küsimusele, millised värbamismeetodid on tõhusaimad Z-põlvkonna tudengite värbamisel. Tuginedes uuringu tulemustele võib värbamismeetoditena kasutada avalikku konkurssi – veedetakse arvestatav aeg sotsiaalmeedias ning pea kolmveerand uuringus osalejatest kavatseb ise aktiivselt tööd otsida, ja sihtotsingut, kasutades andmebaase – enamik uuringus osalejatest kasutab värbamiskanalina tööotsinguportaalet, mistõttu leiavad värbajad sealt nende elulookirjeldusi ja saavad sobivate kandidaatidega ühendust võtta. Kui aga peaks tekkima soov otsepakkumist kasutada on ka see hea lähenemisviis, võttes arvesse, et enamus uuringus osalejatest (75%) on positiivselt meelestatud otsepakkumist saades.

Kolmas uurimisküsimus otsis vastust küsimusele, mida jälgivad Z-põlvkonna tudengid töökuulutusel. Koostades töökuulutusi, tuleb vastavalt uuringu tulemustele Z-põlvkonna tähelepanu saamiseks rõhku panna konkreetsusele tööülesannete kirjelduses, ettevõttesisesel arenguvõimalusel selle olemasolul, palga suuruse/-vahemiku väljatoomisele ning paindlikkule töötajale, kui seda võimaldatakse. Lisaks tõid Z-põlvkonna tudengid uuringus välja,

et koolituste olemasolu, millest töötajad saavad osa võtta, on pigem oluline nende jaoks ja seda võiks mainida töökuulutusel.

Neljas uurimisküsimus otsis vastust küsimusele, millised erinevused on eri teaduskondade Z-põlvkonna tudengite eelistuste vahel värbamiskanalite, -meetodite ja töökuulutuse osas. Värbamiskanalite osas suuri erinevusi ei esinenud, kõige populaarsemad olid tööotsinguportaalid, sõbrad/tuttavad/pere ning organisatsiooni kodu-/karjäärileht ja sotsiaalmeediakanalid. Küll aga võib inseneri- ja/või infotehnoloogia tudengeid edukalt värvata ka töömessidel. Kui sihtgrupiks on infotehnoloogia taustaga tudengid, võib lisaks kasutada veel ka LinkedIni platvormi, mis leiab vastavalt uuringu tulemustele rohkem kasutust kui teistes teaduskondades. Värbamismeetodite osas ei esinenud samuti suuri erinevusi. Ka töökuulutuste osas suuri erinevusi ei leidunud. Uuringust tuli selgelt välja, et olulisemad tegurid, mida Z-põlvkonna tudengid töökuulutusel jälgivad on konkreetne tööülesannete kirjelduses, ettevõttesisene arenguvõimalus, palga suurus/-vahemik, paindlik tööaeg ja koolituste olemasolu. Küll aga võib rõhutada, et kui sihtgrupiks on inseneri- ja/või infotehnoloogia teaduskonna tudengid, siis on paindliku tööaja mainimine tähtsam kui palga suuruse/-vahemiku välja toomine.

Tehtud uuringu tulemustele tuginedes saab väärtuslikku infot Z-põlvkonna tudengite värbamiseks, seda üldiselt kui ka kitsama taustaga sihtrühma jaoks. Uuringu tulemustes leidub informatsiooni eelistuste kohta värbamiskanalite ja -meetodite osas ning hinnangute kohta valitud tegurite olulisusele töökuulutusel. Vastavalt tehtud uuringu tulemuste analüüsile ja järeldustele saab lahendada uurimisprobleemi ning seatud eesmärgi.

KOKKUVÕTE

Tööjõuturule on sisenemas uus põlvkond – Z-põlvkond – kelle värbamise kohta on veel vähe laialdaselt kättesaadavat infot. Z-põlvkond on sündinud alates 1995. aastast ja on täielikult üles kasvanud digiajastul. Nagu igal põlvkonnal, on ka Z-põlvkonnal iseloomulikud tunnused, mis eristavad teda teistest. Seetõttu tuleb lähemalt uurida selle põlvkonna esindajaid, et olla edukad justnimelt selle sihtgrupi värbamisel.

Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada Z-põlvkonna tudengite eelistused värbamiskanalite ja -meetodite osas tööotsinguprotsessis. Tuginedes tehtud uuringu tulemustel põhinevale analüüsile, saab värbajatele anda soovitusi Z-põlvkonna tudengite värbamiseks. Ankeetküsitluse tulemusel selgitati välja, milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutavad Z-põlvkonna tudengid üldiselt kui ka teaduskonniti ning kui palju aega seal veedetakse keskmiselt päeva jooksul. Paluti hinnata mobiilisõbralikkuse olulisust ja organisatsiooni töötajate tutvustamise tähtsust sotsiaalmeedias. Uuriti, milliseid värbamiskanaleid ja -meetodeid tudengid eelistavad tööotsinguprotsessis osaledes. Lisaks uuriti, millised on tähtsaimad tegurid töökuulutusel, millele Z-põlvkonna tudengid tähelepanu pööravad.

Töö eesmärgi saavutamiseks sõnastati neli uurimisküsimust, millele leiti uuringu käigus edukalt vastused, täites seega töö eesmärgi. Esimene uurimisküsimus otsis vastust küsimusele, milliseid värbamiskanaleid kasutavad Z-põlvkonna tudengid tööotsinguil. Uuringu tulemustest selgus, et eelistatumad värbamiskanalid on tööotsinguportaalid, sõbrad/tuttavad/pere ning organisatsiooni kodu-/karjäärileht ja sotsiaalmeediakanalid. Teises uurimisküsimuses uuriti, millised värbamismeetodid on tõhusaimad Z-põlvkonna tudengite värbamisel. Vastavalt uuringu tulemustele tuleb kasutada avalikku konkurssi ja sihtotsingut, kasutades andmebaase. Ka otsepakkumise kasutamine on hea, kuna enamasti osalejatest on positiivselt meelestatud, kui värbaja nendega otse ühendust võtab. Kolmandas uurimisküsimuses otsiti vastust sellele, mida jälgivad Z-põlvkonna tudengid töökuulutusel. Tuginedes uuringu tulemustele tuleb Z-põlvkonna tähelepanu saamiseks rõhku panna konkreetsele tööülesannete kirjelduses, ettevõttesisese arenguvõimaluse, palga suuruse/-vahemiku, paindliku tööaja ja koolituste olemasolu välja

toomisele. Neljandas uurimisküsimuses uuriti, millised erinevused on eri teaduskondade Z-põlvkonna tudengite eelistuste vahel värbamiskanalite, -meetodite ja töökuulutuse osas. Suuri erinevusi uuringu tulemustes ei täheldatud. Küll aga tasub mainida, et inseneri- ja/või infotehnoloogia tudengeid saab edukalt värvata ka töömessidel ning töökuulutusel hindavad nad paindliku tööaja mainist rohkem kui palga suuruse/-vahemiku välja toomist. Lisaks infotehnoloogia taustaga tudengeid värvates, võib kasutada LinkedIni platvormi, mis leiab rohkem kasutust kui teistes teaduskondades.

Järgnevalt tuuakse välja peamised järeldused ja ettepanekud:

- Sotsiaalmeediakanalitest tasub Z-põlvkonna tudengite värbamiseks kasutada Facebooki ja Instagrami, mis on populaarseimad ka igas teaduskonnas.
- Organisatsioonid peavad tähelepanu pöörama enda organisatsiooni sotsiaalmeedia ja muude infokanalite korras hoidmisele ning atraktiivsuse tõstmisele. Sedasi saavad potentsiaalsed kandidaadid parema ülevaate organisatsiooni sisekliimast ja enda sobivusest sinna.
- Organisatsioon peab jälgima, et nende kandideerimisprotsess kodu-/karjäärilehel oleks mobiilisõbralik, muutes mugavaks kandideerimise ka läbi nutivahendi.
- Tööotsinguportaalid ning organisatsiooni kodu-/karjäärileht ja sotsiaalmeediakanalid on parimad värbamiskanalid Z-põlvkonna tudengite värbamiseks. Ka peab organisatsioon enda maine eest hoolt kandma, seda nii oma infokanalite osas kui ka üldiselt töötajate ja klientide seas, et head sõna levitada, kuna Z-põlvkonna tudengid kasutavad tööotsingutel rohkelt sõprade/tuttavate/pere abi, kellel on varasem kogemus konkreetse organisatsiooniga.
- Kui sihtgrupiks on inseneri- ja/või infotehnoloogia tudengeid, saab neid edukalt värvata ka töömessidel, infotehnoloogia tudengite puhul lisaks LinkedIn platvormi kaudu.
- Värbamismeetoditest kasutada Z-põlvkonna tudengeid värvates avalikku konkurssi ja sihtotsingut, kasutades andmebaase.
- Töökuulutusel tuleks Z-põlvkonna tudengite tähelepanu saamiseks välja tuua konkreetsus tööülesannete kirjelduses, ettevõttesisene arenguvõimalus, palga suurus/-vahemik, paindlik tööaeg ja koolituste olemasolu.
- Kui sihtgrupiks on inseneri- ja/või infotehnoloogia teaduskonna tudengid, siis on paindliku tööaja mainimine töökuulutusel tähtsam kui palga suuruse/-vahemiku välja toomine.

Tehtud järeldusi ning ettepanekuid arvesse võttes on värbajatel võimalik edukalt valida sobivad värbamiskanalid ja -meetodid Z-põlvkonna tudengite värbamiseks ning töökuulutuste koostamisel pöörata justnimelt nende tunnuste välja toomisele rohkem tähelepanu, mida Z-põlvkonna tudengid hindavad. Edaspidi tasuks uurida ka teiste ülikoolide Z-põlvkonna tudengite eelistusi värbamiskanalite ja -meetodite osas. Lisaks võib uurida, kuidas nooremad, veel mitte ülikooliealised Z-põlvkonna esindajad, käituvad tööotsinguprotsessis. Huvitav on teada saada, kas ja millised erinevused esinevad TalTechis õppivate võõrkeelsete tudengite puhul eestikeelsete tudengite eelistustega võrreldes tööotsinguprotsessis.

SUMMARY

RECRUITMENT CHANNELS AND METHODS FOR RECRUITING GENERATION Z STUDENTS ON THE EXAMPLE OF TALTECH

Brigitta Rosin

The purpose of this bachelor's thesis is to solve the research problem of currently not having enough widely available information about recruiting generation Z students – what recruitment channels and methods to use, what is important for the students on a job advertisement and what differences in preferences are there between faculties. Therefore the aim of this paper is to find out what recruitment channels and methods do generation Z students prefer in the process of searching for a job.

In order to solve the research problem and achieve the aim of the thesis, the following research questions were formed:

1. What recruitment channels do generation Z students use to look for a job?
2. What recruitment methods are most effective in recruiting generation Z students?
3. What do generation Z students look for in job advertisements?
4. What kind of differences are there in preferences of recruitment channels, methods and job advertisements between generation Z students from different faculties?

The author will use quantitative research method through a questionnaire in order to get answers for the research questions. The objects of research are TalTech's generation Z students (born since 1995 incl.). Altogether there were 483 participants in the study.

The results of the survey showed that the most popular recruitment channels for generation Z students are job search portals, friends/family/acquaintances and the organization's home-/career page and social media channels. The most effective methods to recruit generation Z students are an open competition and headhunting via databases. The most important factors on a job

advertisement for generation Z students are being specific in the job description, the possibility of internal career development, the amount/range of salary, the availability of flexible working hours and different training programs. There were no significant differences between faculties. However it is worth mentioning that when recruiting engineering and/or IT-faculty students, job fairs are also a good recruitment channel and in their job advertisements they value seeing flexible work hours more than the amount/range of salary. In addition, when recruiting IT-faculty students, LinkedIn could be used as a potential recruitment channel.

Based on the results of the study, the author offered the following suggestions for recruiting generation Z students:

- Facebook and Instagram are the most used social media channels regarding generation Z students and should be considered as potential recruitment channels where to put up job ads.
- For potential candidates to get a better overlook of the fit of an organization, organizations should focus on improving their social media and other information channels to attract students.
- Job application process must be made mobile-friendly.
- Job search portals and organization's home-/career page and social media channels are the best recruitment channels to use when recruiting students. The organization also needs to take care of its reputation for the advice of friends/family/acquaintances is commonly used in search for a job.
- When recruiting engineering and/or IT-faculty students, job fairs are also a good recruitment channel. The IT-faculty students also prefer LinkedIn.
- The best recruitment methods to recruit generation Z students are open competition and headhunting through databases.
- In order to attract generation Z students' attention, job ads should be specific in the job description and have the possibility of internal career development, the amount/range of salary, the availability of flexible working hours and different training programs mentioned on it.
- When recruiting engineering and/or IT-faculty students, having flexible hours mentioned on a job ad is more important than the amount/range of salary.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adecco Group. (2015). *Generation Z vs Millennials*. Kättesaadav: <http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>, 9. märts 2020.
- Adecco Group. (2016). *Yes, It Matters: What Millennials and Gen Z Really think about Work*. Kättesaadav: <https://www.adeccousa.com/employers/resources/generation-z-vs-millennials-ebook/>, 11. märts 2020.
- Aiesec. (2015) *YouthSpeak Survey Millennial Insight Report*. Kättesaadav: <http://www.aiesec.pt/wp-content/uploads/2015/11/YouthSpeak-Report.pdf>, 9. märts 2020.
- Armstrong, M. (2011). *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Armstrong, M. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (13th ed.). London: Kogan Page.
- Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*, 2, 25-45.
- Biro, M. (2015). *What Gen Z's Arrival in the Workforce Means for Recruiters*. Kättesaadav: <http://www.talentculture.com/what-gen-zs-arrival-in-the-workforce-means-for-recruiters/>, 9. märts 2020.
- Buhler, P. M., Evans, N. (2018). *Will Gen Z Want to Work for You?* Kättesaadav: <http://hrexecutive.com/will-gen-z-want-work/>, 10. märts 2020.
- Bursch, D. (2014). *Managing the Multigenerational Workplace*. Kättesaadav: <http://execdev.kenan-flagler.unc.edu/hubfs/White%20Papers/managing-the-multigenerational-workplace-white%20paper.pdf>, 9. märts 2020.
- Charrier, K. (2000). Marketing strategies for attracting and retaining generation X police officers. *The Police Chief*, 67 (12), 45-51.
- Chillakuri, B.K. (2020). Fueling Performance of Millennials and Generation Z. *Strategic HR Review*, 19 (1), 41-43.
- Chillakuri, B., Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management International Digest*, 26 (4), 34-38.

- Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23 (11), 2268-2294.
- Deloitte. (2017). *The 2017 Deloitte Millennial Survey: Apprehensive Stability and Opportunities in an Uncertain World*. Kättesaadav: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/about-deloitte/deloitte-au-about-millennial-survey-2017-030217.pdf>, 12. märts 2020.
- Deloitte. (2019). *Welcome to generation Z*. Kättesaadav: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>, 12. märts 2020.
- Eesti Statistikaamet (2020). *Töötuse määr*. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/stat-tootuse-maar>, 10. märts 2020.
- Fedock, B. (2017). Online Dissertation Chair's Perceptions on the Role of Reflective Mentoring Practices and Changing Student Cross-Cultural and Generational Worldviews. *SAGE Open*, 7 (2), 1-8.
- Goh, E., Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28.
- Gursoy, D., Geng-Qing Chi, C., Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Lanier, K. (2017). 5 Things HR professionals need to know about generation Z. *Strategic HR Review*, 16 (6), 288-290
- Murphy, S. (2007). *Leading a Multigenerational Workforce*. Washington, D.C.: AARP.
- Opris, I., Cenușă, V. (2017). Subject-spotting experimental method for gen Z. *TEM Journal*, 6 (4), 683-692.
- Ozkan, M., Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees: generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Palgainfo Agentuur. (2019). *Palgainfo Agentuuri ja CVKeskus.ee tööturu-uuring 2019*. Kättesaadav: <https://www.palgainfo.ee/palgainfo-agentuur/agentuur-meedias?start=10>, 10. märts 2020
- Parry, E., Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96.
- Randstad, 2016. *Generation Z and Millennials Collide at Work: Report*. Kättesaadav: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/409577/Pre->

Team%20Drive%20PDFs/Gen_Z_Millennials_Collide_Report_Dec_2016.pdf, 10. märts 2020.

Saska, E. (koost) (2017). *Personalijuhtimise käsiraamat*. 1. osa. 3. tr. Tallinn: Eesti Personalijuhtimise Ühing PARE

Schawbel, D. (2016). *Meet the Next Wave of Workers Who Are Taking over Your Office*.
Kättesaadav: <https://www.cnbc.com/2016/08/31/after-millennials-comes-gen-z-meet-the-next-wave-of-workers-that-are-taking-over-your-office-commentary.html>, 9. märts 2020.

Schwieger, D., Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Electronic Journal*, 16 (3), 45-54.

Tysiac, K. (2017). Get ready for Gen Z. *Journal of Accountancy*, 224 (2), 16.

Yate, M. (2001). *Palgake parimaid: Efektivse tööintervjuu käsiraamat juhtidele*. Tartu: Elmatar.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

„Z-põlvkonna TalTechi tudengite eelistused värbamiskanalite ja -meetodite osas“

Lugupeetud küsimustikule vastaja!

Minu nimi on Brigitta Rosin ja olen TalTechi äriduse õppekava 3. kursuse tudeng. Kirjutan hetkel enda bakalaureusetööd ja vajan selleks Sinu abi. Uurin Z-põlvkonna tudengite (sündinud alates 1995. aastast) eelistusi värbamiskanalite ja -meetodite osas. Uuring on vajalik selleks, et Sinu tulevane tööandja leiaks efektiivseimad võimalused, kuidas enda tööpakkumistega Sinuni jõuda. Küsimustiku täitmine võtab aega keskmiselt 3-5 minutit. Kõik vastused on anonüümsed ja kasutatakse ainult käesoleva uuringu tarbeks.

Suur tänu Sulle antud panuse eest!

Sünniaasta

- 1995-1996
- 1997-1998
- 1999-2001

Sugu

- Mees
- Naine

Teaduskond

- Majandusteaduskond

Lisa 1 järg

- Loodusteaduskond
- Infotehnoloogia teaduskond
- Inseneriteaduskond
- Eesti Mereakadeemia

1. Kui suure osa oma ajast veedad sotsiaalmeedias keskmiselt ühel päeval?

- Alla 1 tunni
- 2-3 tundi
- 4-5 tundi
- 6-7 tundi
- 8-9 tundi
- Rohkem kui 10 tundi

2. Milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutate? (Võimalik valida mitu vastusevarianti)

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Muu (selgita)

3. Kas uurid enne tööle kandideerimist ka organisatsiooni sotsiaalmeediakanaleid?

- Jah, alati
- Mõnikord

Lisa 1 järg

- Ei, üldse mitte

4. Kui oluline on Sinu jaoks, et ettevõtte tutvustaks sotsiaalmeedias enda organisatsiooni töötajaid?

(Üldse mitte oluline) 1 2 3 4 5 (Väga oluline)

5. Kui oluline on Sinu jaoks, et ettevõtte karjäärileht oleks mobiilisõbralik (saaks kandideerida läbi mobiiltelefoni)?

(Üldse mitte oluline) 1 2 3 4 5 (Väga oluline)

6. Milliseid järgnevaid värbamiskanaleid kasutad tööotsingutel? (Võimalik valida mitu vastusevarianti)

- Organisatsiooni kodu-/karjäärileht, sotsiaalmeediakanalid
- Sotsiaalmeedias sponsoreeritud reklaamid tööpakkumistega
- Tööotsinguportaalid (CV Keskus, CV Online jt)
- Mobiiliäpid (MeetFrank jt)
- Personaliotsingufirmad/värbamisagentuurid (Brandem jt)
- Haridusasutuste nõustamiskeskused, infotahvlid, sotsiaalmeedia
- Töömessid (Võti Tulevikku jt)
- Sõbrad/tuttavad/perekond
- Erinevate liitude, organisatsioonide ja ametiühingute kodulehed (Töötukassa jt)
- Muu (selgita)

7. Kui oluline on Sinu jaoks töökuulutusel nende tegurite olemasolu? (Skaalal: 1 (Üldse mitte oluline) – 5 (Väga oluline))

- Konkreetsus tööülesannete kirjelduses 1 2 3 4 5
- Paindlik tööaeg 1 2 3 4 5

Lisa 1 järg

- Palga suurus/-vahemik 1 2 3 4 5
- Rohke suhtlus kolleegidega tööülesannete täitmisel 1 2 3 4 5
- Ettevõttesisene arenguvõimalus 1 2 3 4 5
- Koolituste olemasolu 1 2 3 4 5
- Tööülesannetega kaasnevad välislähetused 1 2 3 4 5
- Mitmekesine (eri rahvusest) töötajaskond 1 2 3 4 5

8. Kas otsid või kavatsed otsida ise aktiivselt töökohta? (Kui juba töötad, siis lähtu praegusest töökohast – kas leidsid ise aktiivselt otsides tööpakkumise?)

- Jah
- Ei

9. Kuidas suhtud sellesse, kui Sinuga võtab värbaja otse ühendust ning kutsub konkursile kandideerima?

- Olen positiivselt meelestatud
- Neutraalne
- Eelistan ise tööd otsida ega soovi isiklikke pakkumisi saada

Täna vastamast!

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Brigitta Rosin _____ (autori nimi)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Värbamiskanaliid ja -meetodid Z-põlvkonna tudengite värbamisel TalTechi näitel“,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Helina Vigla _____,
(juhendaja nimi)

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.

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