

LÜHIKOKKUVÕTE

Tööandja sisemine bränd ja tööga seotus energeetikaettevõttes

Monika Lehtme

Tööjõuturul valitsev olukord paneb tööandjad pingutama uute töötajate leidmiseks ja olemasolevate töötajate hoidmiseks. Üheks võimaluseks ettevõtetevahelises konkurentsis silma paista ja tööandjana konkurentsieelist omada on tegeleda tööandja brändiga, seda nii sisemiselt kui ka väliselt. Tööandja brändiga tegelemisel peab tööandja omama informatsiooni, millised on tööandjana tema tugevused ja seda saab teada uurides olemasolevate töötajate arvamust.

Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada välja, millisena hindavad Eesti Energia AS-i töötajad ettevõtet tööandjana ja uurida, kas ja kuidas tööandja bränd mõjutab töötajate tööga seotust. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi empiiriline uuring Eesti Energia AS-is.

Magistritöö koosneb kolmest osast, milles esimeses peatükis antakse ülevaade tööandja brändi ja töötajate tööga seotuse teoreetilisest käsitlusest. Töö teises, empiirilises osas, kirjeldatakse lühidalt organisatsiooni Eesti Energia AS ning antakse ülevaade uuringu meetodikast ja valimist. Töö kolmandas osas on esitatud uuringu tulemused, olulisemad järeldused ning autori ettepanekud tööandja atraktiivsuse parendamiseks ja töötajate hoidmiseks ettevõttes nende sidumise kaudu töö ja organisatsiooniga.

Uuringu tulemustest selgub, et Eesti Energia AS-i töötajad on kõige enam rahul tööandja poolt pakutavate sotsiaalsete väärtustega nagu head suhted kolleegide ja juhtidega ning koostööle orienteeritud meeskond. Ühtlasi tuleb uuringutulemustest välja, et kõige enam tuleb tegeleda juhtimise väärtuse arendamisega, eeskätt töökoormuse teemaga ning majanduslike väärtuste parendamisega. Uuringust selgub, et töötajad on tööga seotud ning tööandja brändi väärtuste hinnangute ja tööga seotuse vahel on mõõduka tugevusega seos.

Võtmesõnad: tööandja bränd, tööandja sisemine bränd, tööandja väärtuspakkumine, tööga seotus