

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Merlin Kumpan

**MILLEENIUMIPÕLVKONNA OOTUSED TÖÖJÕUTURUL
JA UUTE TÖÖTAJATE SISENEMISOOTUSED
STATOIL FUEL & RETAIL EESTI AS NÄITEL**

LÕPUTÖÖ

Juhendaja: lektor Raul Vatsar, MA

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TÖÖTAJATE VALIK JA OOTUSED TÖÖJÕUTURUL.....	6
1.1. Uue sajandi ootused tööd otsival tööjõul.....	7
1.1.1. David McClellandi saavutusmotivatsiooniteooria.....	9
1.1.2. Victor Vroomi ootuste teooria.....	11
1.2. Ettevõtte kuvandi ootused tööjõuturul.....	12
1.3. Organisatsiooni muutuste ootused tööjõuturul	13
2. TÖÖ EMPIIRILINE OSA.....	17
2.1. Organisatsiooni tutvustus.....	17
2.1.1. Ettevõtte organisatsioonikultuur.....	18
2.1.2. Ettevõtte tugevused ja nõrkused	19
2.1.3. Sisse- ja väljaränne tööjõuturul	21
2.2. Tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootuste uuring	22
2.2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodiline kirjeldus	22
2.2.2. Uuritavasse ettevõttesse sisenemist mõjutavate tegurite analüüs ja tulemused	25
2.2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	45
VIIDATUD KIRJANDUS	47
LISAD	49
Lisa 1. Ankeetküsimustik	49
SUMMARY	52

SISSEJUHATUS

Milline on Y- ehk Milleeniumipõlvkond? Sinna kuuluvad need inimesed, kes on sündinud aastatel 1981–2000. Selle põlvkonna esindaja eeldab, et saab mõjutada oma tööd puudutavaid tingimusi ja et tööandja kohandab tööd tema kui kliendi vajadustele vastavalt. Ta on väga ettevõtlik ja tehnoloogiateadlik ning ei kujuta ette maailma ilma mobiilseadmete ja 24/7 ühenduseta. Märksõnad: õigeaegsus, enesekindlus, saavutusvajadus, sotsiaalne võrgustik, online-elud, rööprähklemine, lühike keskendumisvõime, kõrged ootused, millegi muutmine, tolerantsus, keskkonnateadlikkus, autentsus, perekond, globaalne perspektiiv, tehnoloogia, isiklik vabadus, meeskonnatöö, riietus – mis iganes mugav on.[6]

Thomas A. Edison on teatanud, et geenius on 1% inspiratsiooni ja 99% higistamist. Kuid uuringu tulemusel, mille viis läbi Bain & Company koos Economist Intelligence Unit'ga, ettevõttesse armunud töötajatega võrrand pöördub: peaaegu kõik moodustab inspiratsioon ja ainult väike osa on higistamist. [2]

Erinevatel põlvkondadel on erinevad ootused, st kõik meie ümber on muutumises ja sellesse protsessi on kaasatud ühiskond, organisatsioonid ja inividid. Kui see käsitlus on kuvandiks antud ajas tööjõuturul ja sisendiks tööd otsivale noorele, siis see jõud peaks panema muutuma ka tööandjaid. Kuid alati see ei olegi nii lihtne, sest muutuste arenguloogika on kulukas ja ressursse nõudev protsess.

Lõputöö teemaks on autor teadlikult valinud Milleeniumipõlvkonna ootused tööjõuturul ja uute töötajate sisenemisootused, Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel. Lõputöö teema valik on autorile südamelähedane ja teadlikult ellu kutsutud. Saades inspiratsiooni oma igapäevast tööd tehes ja juba mõnda aega tajudes, et uute töötajate värbamisel ei ole antud töös käsitletud Milleeniumipõlvkond uuritavasse ettevõttesse enam tööle kandideerimisel olulist aktiivsust üles näidanud. Et selgitada välja, millised tegurid ja ootused on muutunud, pidas autor vajalikuks käsitleda teooria osas Maslow, Victor Vroomi, David McClellandi teooriaid ning käsitleda uurivat ajakirjandust ja temakohaseid uuringuid. Ning vaadelda organisatsiooni muutumisvajadust Charles Handy sigmoidikõvera abil.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul, leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks on autor püstitanud järgnevad ülesanded.

- Selgitada välja ja luua seoseid Milleeniumipõlvkonna ootustest ja käitumisest tööjõuturul. Kasutades sealjuures, eelpoolmainitud teoreetiku, uurivat ajakirjandust ning luua seoseid uuritava ettevõtte näitel.
- Tuua välja olulisemad mõjutegurid, arengu ja muutuste etapis - (Maslow pöördunud püramiid), - Victor Vroomi ootuste teooria: - (seosed pingutuse ja tulemise vahel), Career Advisory Board uuring - (põhilised motivaatorid ja ootused tööotsijal), kuvandi olulisus ja Charles Handy sigmoidikõver - (organisatsiooni muutuste arenguloogika).
- Koostada tööpakkumine (mis sisaldab endas teorias käsitletud aspekte) ja viia läbi küsitlus.
- Analüüsida küsitlusi ja nende põhjal teha järeldusi ja ettepanekuid.

Küsimustiku koostamisel keskendus autor tööpakkumise koostamisele ja teooria osas käsitletud ja uuritud olulistele mõjuritele, mis panevad tööotsija valima ja otsustama tööpakkumise tingimuste sobivuse või mittedobivuse vahel.

Käesolev lõputöö koosneb 2 peatükist. Esimene peatükk on teoreetiline osa, mis kirjeldab töötajate valikuid ja ootuseid tööjõuturul. Teine peatükk on töö empiiriline osa, mis sisaldab endas uuritava organisatsiooni tutvustust, ettevõtte tugevusi ja nõrkuseid, tööjõuturu hetkeolukorda ning selles tutvustatakse valimit ja uurimismetoodikat, käsitletakse uurimistulemusi, luuakse seoseid ja tehakse ettepanekuid.

Empiirilises käsitluses püstitab autor järgmised teemad ja probleemid.

- Ettevõttega kaasnevad emotsioonid ja tunnus
Statoil on tuttavate seas populaarne, peatud sageli ettevõtte tööpakkumistel, Statoil tekitab sinu huvi, Statoilis töötades tunneksid ennast hästi, Statoili soovitaksid sõbrale, ettevõtte hoolib oma töötajatest, Statoilis on kõrge klienditeeninduse tase, Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv.
- Esmamulje tööpakkumiste tingimustest
Statoili tööpakkumine on tööjõuturul konkurentsivõimeline, Statoilis on paindlik tööaeg, Statoilis töökoormuse valik rahuldab sinu ootusi, Statoilis töö on hinnatud ja õiglaselt tasustatud, Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseteostusvajadusi.
- Tööpakkumise positiivsete ja negatiivsete tingimuste analüüs
Statoilis pakutav sissetulek katab sinu vajadused, Statoilis soovid töötada ainult päevasel ajal, Statoilis saab töötada õpingute ajal, Statoilis oled nõus töötama öösel, ettevõttes on

positiivne tööõhkkond, Statoili teenindajad on populaarsed tööjõuturul, Statoilis arened koos ettevõttega, Statoili külastades tahaksid seal töötada, Statoilis klienditeenindaja töö on huvitav ja täis väljakutseid, Statoil sobib õppivale noorele, Statoilis lisamüügi õppimine tuleb sulle kasuks.

- Miks sa nii otsustasid

Õppimise ajal ei tööta, soovid töötada ainult endale sobival ajal, vanemad toetavad õpingute ajal, Statoil annab sulle vabaduse ja efektiivsuse, Statoil muutub koos tööjõuturuga, Statoili klienditeenindajad on populaarsed, tahad kuuluda sinna meeskonda, Statoilis töötamine annab kaasa sulle head oskused ja kogemused, Statoilis töötamine on sulle hetkel parim valik.

Lõputöö lõpeb kokkuvõtte ja antud uurimustöös kasutatud kirjanduse loeteluga ning lisana on esitatud ankeetküsimustik.

Läbivalt on töö, nii teoreetiline kui ka empiiriline osa, koostatud töö eesmärgist lähtuvalt, selgitada välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul, leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel.

Autor soovib oma uurimustööga panna lugeja mõtlema ja analüüsima endas antud teemakäsitlust. Sest meie ümber on kõik muutumises, hetkel puutume kokku Millenniumilaste, st. uue põlvkonna käitumiste, väärtushoiakute ja seisukohtadega, mis on reaktsioon kiiresti muutuvast maailmast. Ja siinkohal saame juba mõelda, mida ootab meilt järgmine põlvkond? Ja kas me oleme tulevikus selleks valmis, et muutuda?

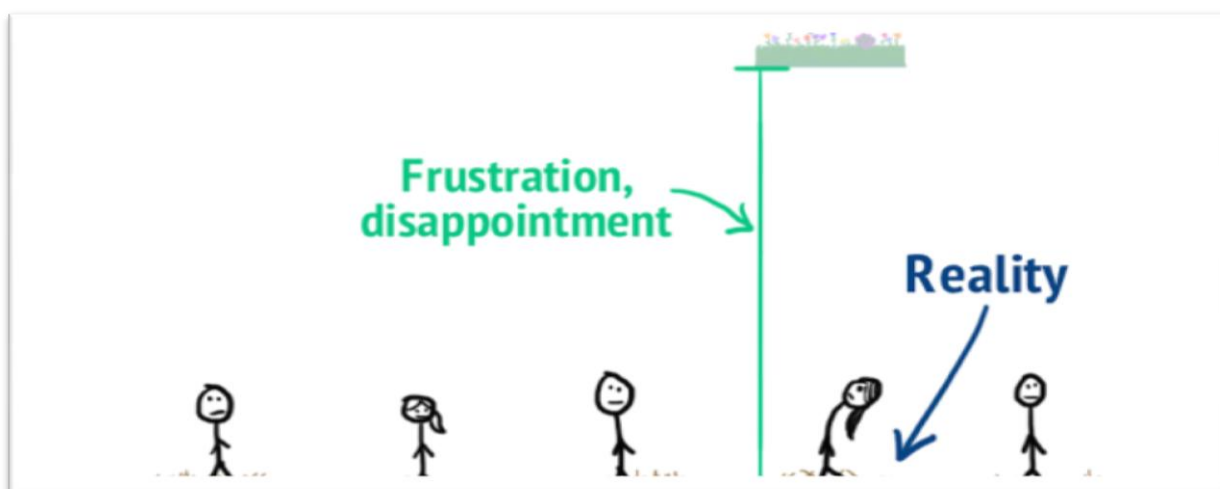
1. TÖÖTAJATE VALIK JA OOTUSED TÖÖJÕUTURUL

Viimaste aastakümnedite jooksul on oluliselt muutunud töötajate valikud, soovid ja ootused tööjõuturul. Ettevõtted otsivad ja vajavad oma meeskondadesse uusi töötajaid. Inimesed liiguvad ja käituvad tööjõuturul väga teadlikult ja ootuspäraselt, omades kindlat nägemust oma oodatavast uuest töökohast ja sihtidest, kuhu soovitakse jõuda ja areneda. Siinkohal kerkib üles küsimus, kas tänapäeva ettevõtted suudavad kiires ja arenevas infoühiskonnas oodatud ootustele vastata ja kas ettevõtted saavad endale motiveeritud töötajaid.

Y-PÕLVKOND

Tegemist on pintsaklipslaste põlvkonnaga, keda iseloomustab kuvand iseendast kui peategelasest ja õigete väärtuste eest võitlejast, kirjutab Huffington Post.

New Hampshire'i ülikooli teadlane Paul Harvey on Y-põlvkonna eripärasid aastaid uurinud ning toob välja, et ebareaalsed ootused ja suutmatus leppida negatiivse tagasisidega on selle põlvkonna üks peamisi kurvastajaid. Ta lisab, et tihti on need inimesed end mõttes sidunud teatud kuvandiga ja kui ühiskond neid sellele vastavalt ei kohtle, on nad pettunud (vt Joonis 1). [28]

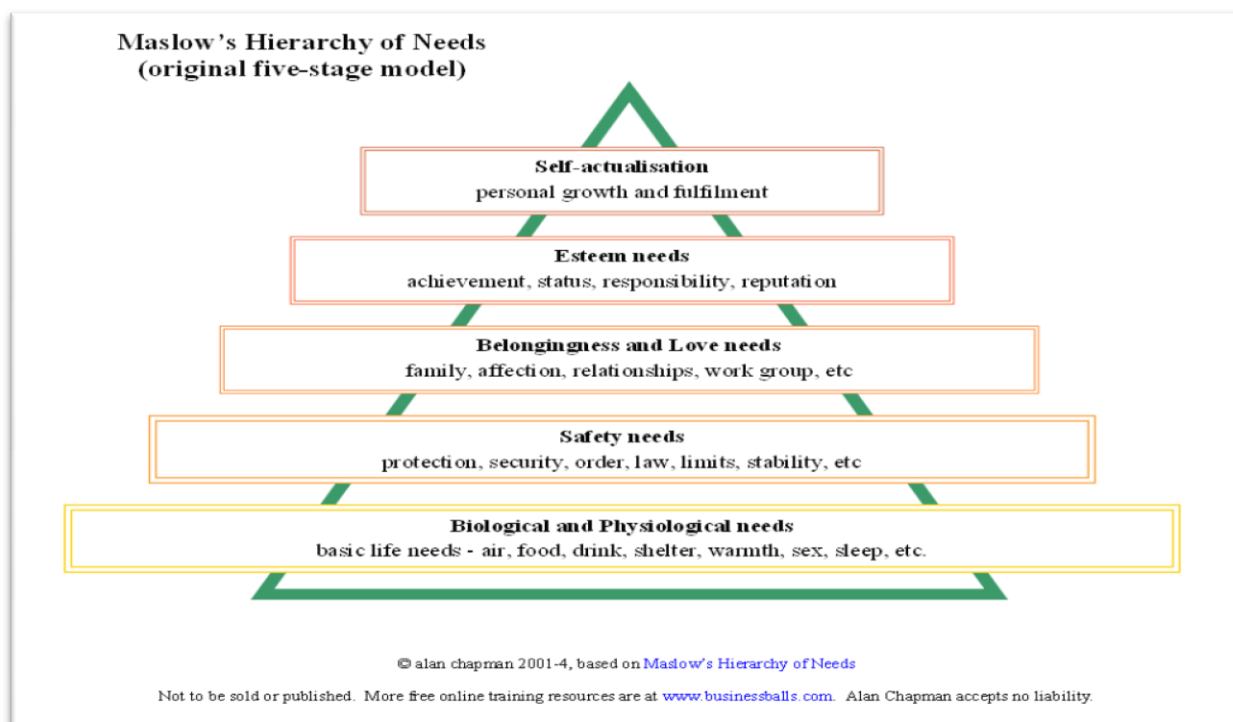


Joonis 1. Pettumus tekib siis, kui reaalsus ei vasta ootustele

Allikas: [28]

1.1. Uue sajandi ootused tööd otsival tööjõul

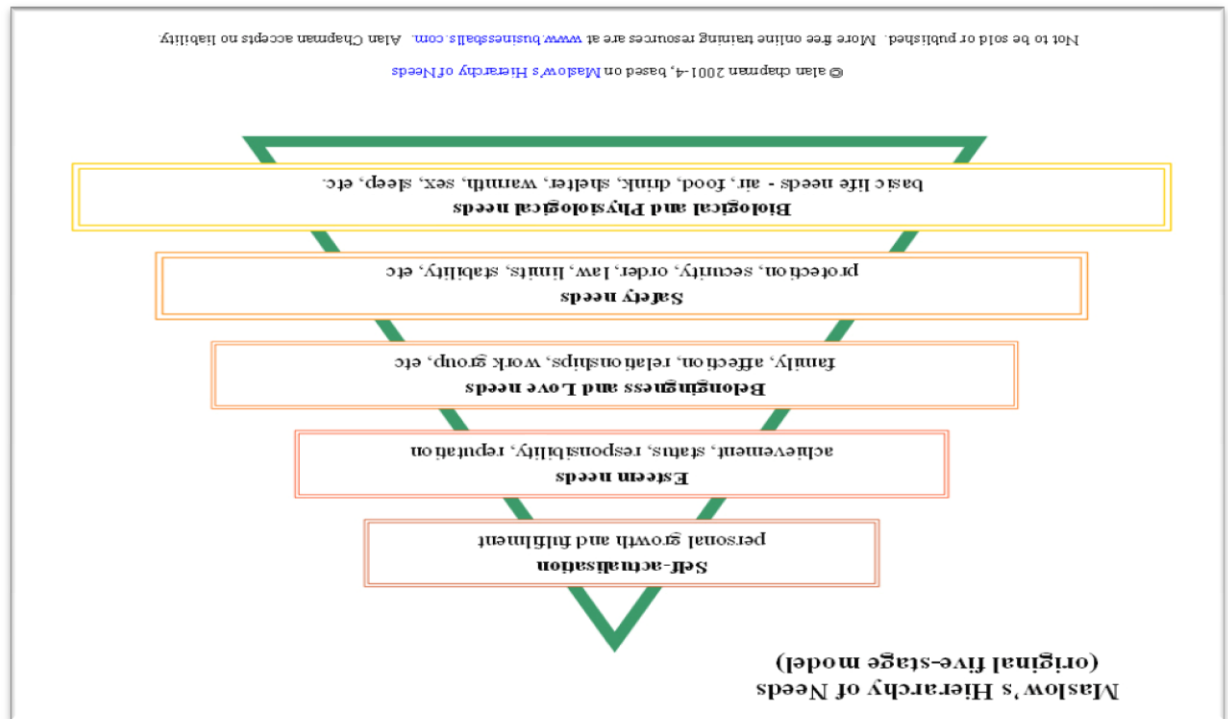
Abraham Maslow vajaduste teooria oli üks enim levinud motivatsiooniteooriaid. Teooria loomisel lähtus Maslow sellest, et inimese aktiivsuse allikaks on tema vajadused, vajaduste hierarhia vastab viieastmelisele püramiidile. Inimeste vajadused kasvavad hierarhiliselt alt üles (vt Joonis 2). [27, lk 60-61]



Joonis 2. Maslow'i vajaduste hierarhia püramiid

Allikas:[7]

Teooria loomise ajal väideti, et vaid paar protsenti inimestest jõuab välja eneseteostuseni. Praeguseks ollakse seisukohal, et enamikel inimestel, kuid mitte kõigil, on soov ennast teostada ja see vajadus on sageli üks olulisematest, mida soovitakse rahuldada enne teisi. Sellest väitest tulenevalt on mõned autorid seisukohal, et tänapäeva heaoluühiskonnas on Maslow püramiid pööratud pea peale (vt Joonis 3), st baasvajaduseks on eneseteostuse vajadus. [27, lk 63]



Joonis 3. Pea peale pööratud Maslow'i vajaduste hierarhia püramiid

Allikas: [7]

Pöörduvad püramiid tähendab seda, et inimene hindab oma eneseteostust lähtuvalt sellest, milline on tema töö, kas töökoht on väärikas ja kas ta võib selle üle uhke olla. Inimene loeb ennast teostanuks, kui ta võib lubada endale puhkuse reisi, süüa toitu, mis on kvaliteetne, tegeleda hobidega, kui tal on kodu, kus elada, sõltumata sellest, mis tööd ta teeb. See töö võib olla ehitustööline või tippjuhi oma. [27, lk 63]

Dr Carolyn A. Martin ja Bruce Tulgan, kes on „Managing the Generation Mix” autorid, viitavad sellele, et organisatsioonid hakkavad käsitlema järgmisi küsimusi [23, lk5]:

- Mis on põlvkondade mix ja mis on kujundanud iga põlvkonna perspektiivid?
- Kuidas erinevad põlvkonnad mõjutavad käitumist töökohal?
- Kuidas ületada arusaamatusi, nende erinevate põlvkondade vahel, et toota erinevaid koostöövaid suhteid?
- Kuidas organisatsioonid peaksid võimendama iga inimese panust ja ainulaadseid tunnuseid?
- Milliseid oskusi ja teadmisi peavad juhid omandama, et tõhusalt juhtida ja hallata koostööle mitut erinevat põlvkonda?
- Millistele kiireloomulistele multi-generatsioonilistele väljakutsetele on vaja tähelepanu pöörata ja vajaksid lahenduseks meie kohest tähelepanu?

Tunnistades ja austades erinevusi ja tugevusi kõikide põlvkondade vahel, saavad organisatsioonid maksimeerida õppe, tootlikkuse ja innovatsiooni kogu organisatsioonis. [23, lk 5]

1.1.1. David McClellandi saavutusmotivatsiooniteooria

David McClelland arendas välja saavutusmotivatsiooniteooria.

Selle teooria kohaselt saab isik, kellel on kõrge saavutusmotivatsioon, enda ületamist nõudvate ülesannetega teistest paremini hakkama. [27, lk 68-69]

McClellandi teooria järgi on kõrge saavutusmotivatsiooniga isikule tunnuslik:

- Talle meeldivad situatsioonid, kus ta isiklikult vastutab probleemi lahendamise eest;
- Ta püstitab endale jõukohased eesmärgid;
- Ta soovib saada konkreetset tagasisidet sellest, kui hästi tal töö õnnestus, oma edust.

[27, lk 68-69]

Vastavalt McClellandi teooriale võib enamiku inimese vajadustest ja/või motiividest liigitada saavutus-, kuuluvus- ja võimuvajadusteks. McClelland leidis, et inimese motivatsioon ja efektiivsus teatud tööfunktsioonis on mõjutatud nendest kolmest vajadusest. Hiljem lisandub, McClellandi (1988) saavutusmotivatsiooni teooriale neljas vajadus: vältimine, mis toimib motiveerivalt, et vältida olukordi ja inimesi, kellega neil on või on oodata ebameeldivaid kogemusi. Need vältimise motiivid hõlmavad ka hirmu tagasilükkamisest, hirmu ebaõnnestumise kartusest, edu ja üldist ärevushäiret. Vältimises on nii teadlikud kui ka alateadlikud kavatsused, mis mõjutavad inimese motivatsiooni. [1]

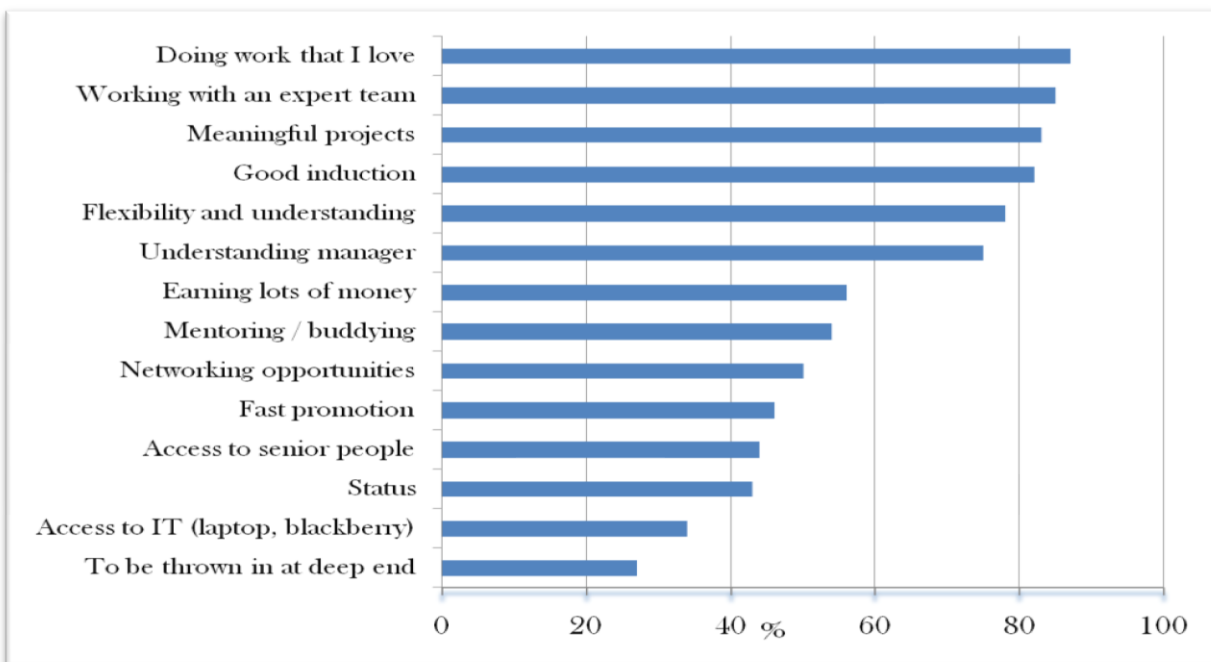
Autor uurib teadlikult vana koolkonna teooriaid ja muutuseid, mis aitab selgitada uue põlvkonna ootusi, valikuid tööjõuturul, indiviidide hoiakuid ja väärtuseid. Autor lisab järgnevalt ajakirjanduses välja toodud mõtted, mis aitavad peegeldada ka autori nägemust. Uut põlvkonda on hakatud kutsuma milleeniumilasteks või siis Y-generatsiooniks.

Uudse värbamisettevõtte GoWorkaBit idee autor ja üks asutajatest Kei Karlson rääkis intervjuus Raplamaa Sõnumitele Y-generatsiooni töökäitumisest ehk sellest, miks noored vanuses 20-35 ei ole enam huvitatud rutiinsetest kindla kellaajaga töökohtadest, vaid eelistavad endale sobival ajal ja kohas teha tööd, mis neile meeldib. [17]

Millenniumilaste, st. uue põlvkonna käitumine, väärtushoiakud ja seisukohad on reaktsioon kiiresti muutuvatele sotsiaalsetele ja ühiskondlikele teguritele. „Neil on teistsugused väärtushinnangud: globaalne seotus, internet, mobiiltelefonid, soov saada kohe teada, mis maailmas toimub,“ ütleb Buffington. „Nad on nutikad, andekad, globaalselt sotsiaalselt seotud, kiire mõtlemisega ja tehniliselt taibukad. Need on asjad, mida me enda loodud maailmas ja ärikeskkonnas vajame. Mõtteid ja uuendusi ei saa seadusega kehtestada.“ [21]

"Virgin Group korraldas ettevõtmise, mida ta kutsus "ettevõtte päevaks" - paluti oma töötajatel käituda nii, nagu paljud traditsioonilised firmad seda nõuavad - vaid üks päev. Töötajad pidid kandma ametlikku kontorirõivastust, jõudma tööle kell 09:00 ja kasutama pealkirju härra ja proua, ei tohtinud vaadata sotsiaalmeediat ega teha isiklikke kõnesid. "See oli kohutav kogemus kõigile," ütleb Sir Richard Branson, üks Suurbritannia tuntumaid ja jõukamaid ettevõtjaid, "Rohkem paindlikkust".[4]

Sir Richard Bransoni veendumus on, et töö peab muutuma meeldivamaks, pakkudes suuremat paindlikkust: tööriietuses; töötada kodus või osalise tööajaga; anda palgata puhkust, kui nad soovivad; meelitada inimesi ja julgustada neid peatuma, et töötajad saaksid realiseerida oma potentsiaali. [4]. Põlvkondade ootuste muutust ajas saab võrrelda Joonis 2 ja Joonis 4.



Joonis 4. Milleeniumipõlvkonna ootused töökohal

Allikas:[15]

1.1.2. Victor Vroomi ootuste teooria

Ootuste teooria järgi ei sõltu motivatsioon ainult vajadusest, vaid tähtsad on ka ootused, mis inimesel on seoses mingi tegevusega. Inimese pingutus sõltub sellest, kui väärtuslikuna tajutakse oletatavat tulemust, kui tõenäolisena tajutakse selle tulemuse saavutamist ja millised on töötaja võimed oletatava tulemuse saavutamiseks. [27, lk 65]

On kolme tüüpi ootusi [27, lk 65]:

- 1) seos pingutuse ja tulemuse vahel;
- 2) seos tulemuse ja tasu vahel;
- 3) valents.

Valents näitab, kui väärtuslik on konkreetne tasu inimesele selle tulemuse suhtes. [27, lk 65]

Siinkohal peab töö autor oluliseks hetkeks peatuda ja toob välja ajakirja „Director“ Andrus Saare kommentaarid, kes on turu-uuringufirma Saar Poll juhataja.

Uue aja mõtlemisest ja teguritest, mis lähevad korda uuele generatsioonile: uus mõtlemine, uued tegutsemismotiivid. Ühiskonnas on tõesti märgata muutusi ja põhjusi on väga palju. Globaliseerumine: inimene tunneb ennast rohkem maailmakodanikuna – inimesena, kes liigub mööda ilma ringi, elab ja töötab erinevates riikides. Tunduvalt parem informeeritus maailmast, samuti eesti palkade, töötamisvõimaluste ja boonuste osas. Ühiskondlik praktika on muutunud. Vanemate inimeste arusaam, et hoolas töötamine ühes kohas tähendab kindlasti edutamist, ei kehti enam. Postmodernism, mis tähendab, et inimene peab mõtlema eelkõige sellele, kuidas end eluaeg harida ja kuidas uusi kogemusi hankida. Töökohti valitaksegi selle järgi: mida see mulle annab, mis ma sellest enesearengu mõttes saan. Nüüd ei mõelda sellele, mida mina annan töökohale, vaid mida töökoht mulle annab. Mõned inimesed on endale kindlalt teadvustanud, et töö ei ole ainus asi, mis siin ilmas tähtis on. Tähtsad on väga paljud teised asjad, kas või isiklik elu, puhkus, uued kiired autod jne. Lojaalsus on uus nähtus – kui talle täna mingi asi ei meeldi, siis leiab ta endale kohe uue töökoha. Maailm on globaalne ja tööotsing samuti. [14]

DeVry University juures asuv Career Advisory Board tutvustas hiljuti uuringut. Sellest tabelist (vt Tabel 1) on suurepäraselt näha millised ootused on tööotsijal ja millised motivaatorid on edasiliikumapanevaks jõuks. Kui peatuda Victor Vroomi 3 ootuse valentsil, siis sellest tabelist joonistub selgelt välja, et suurim väärtuslik tasu inimesele tulemuse suhtes on tähendusrikas töö, arenguvõimalused ja väljakutseid pakkuv töö.

Siinkohal on oluline tunnetada, muutuseid töajõuturul ja olla valmis õigel ajal reageerima. Vastama tegevusega oodatud ootustele, mis muudab ettevõtteid töajõuturul konkurentsivõimelisemaks .

Tabel 1. Mida soovivad töölt noored (milleeniumipõlvkond) ja mis on neile tähtsaim nende juhtide arvates

	Milleeniumipõlvkond	Nende juhid
Tähendusrikas töö	30%	11%
Kõrge töötasu	27%	48%
Arenguvõimalused	24%	11%
Väljakutseid pakkuv töö	10%	8%
Palju võimalusi eneseväljenduseks	6%	9%
Vastutusrikas töö	3%	12%

Allikas:[8]

1.2. Ettevõtte kuvandi ootused töajõuturul

Kuvand (imidž, ka imago) on kognitiivne ehk tunnetuslik väli, kahe sotsiaalse tegutseja vahel: organisatsioon ja tema sihtgrupid mõjutavad teineteist selle välja kaudu. Ettevõtte teeb seda oma tegutsemise ja kommunikatsiooni kaudu. Sihtgrupi puhul tuleb aga arvesse ka grupi enesehinnangud, hoiakud ning elulaad. Oluline on meeles pidada, et imidži formeerumisprotsess on situatsioonist lähtuv. Organisatsiooni sümboliline ja käitumuslik kommunikatsioon tõlgitakse sihtgruppides subjektiivseks teadmiseks, mis see organisatsioon on. [13]

Riskiühiskondade uurija Ulrich Beck väidab, et kaasaegses ühiskonnas, kus on hästi palju erinevatel väärtushoiakutel põhinevaid subkultuure, ei ole enam mõistlik kõnelda ühiskonnast kui demograafiliselt suurtest gruppidest. Sotsiaalset keskkonda tuleks hoopis määratleda elavikuna. Eestis on elavikku uurinud ja tõlgendanud Tartu ülikooli ajakirjandus ja meedia osakonna teadlased professor Marju Lauristini juhtimisel. Elavikku iseloomustatakse kui maailma, mida inimesed läbi elavad, mis on nende jaoks subjektiivselt olemas. Elaviku kategooriad on väärtushoiakud, identiteedid, sotsiaalse aja ja ruumi tajumine ning suhtumine ühiskonna institutsioonidesse ning toimunud muutustesse. [13]

Elavikus näeme kahte trendi: soovi jagada ühist maailma (tähendust) ja teisalt luua oma individuaalne maailm. Need soodustavad ka kasumit taotleivate organisatsioonide strateegilise kommunikatsiooni muutumist enam lugude-keskseks. Olukorras, kus inimesi ei seo enam mitte niivõrd vanus ja elukoht, vaid pigem maailmapilt, on firmad võtnud kasutusele uue viisi inimeste teadvusse jõudmiseks. Üks nendest viisidest on oma loo loomine ja jutustamine. [13]

Imagot saab käsitleda mitte kui imago saatja ja imago saaja, vaid ühiskonna kahe osaleja vahelist vastastikust tegevust. Imagoväli sisaldab nii organisatsiooni endast soovitud pilti kui ka organisatsiooni käitumist ja teiselt poolt subjekti (sihtgrupi) mõju organisatsioonipoolse sümboli ja kommunikatsiooni tõlgendamisele. Imagoväli sisaldab vastust küsimusele, mis see on. [12, lk 31]

Ettevõtte imago on tööjõuturul üheks olulisemaks ja tugevamaks pidepunktiks, kuidas ettevõtet nähakse, milliste väärtuste ja hoiakute kandja on antud ettevõtte, kuhu plaanib ja tahab tööd otsiv isik siseneda. Iga liigutus ja tegevusest tulenev tulemus on näha ja tunnetatav, läbi sotsiaalmeedia, isikliku kogemuse või erinevate huvigruppide tunnetuse tulemusel. Seega, mida väärtuslikum on kliendikontakt, kõikidele protsessides osalejatele, seda lihtsam on teha nüüd ja praegu ning tulevikus sobilikke tehinguid. Olgu selleks siis värbamine, laienemine või mistahes tehingud antud keskkonnas. Töötajad kannavad endas edasi ettevõtte väärtuseid ja imagot. Kui seespoolt vaadatuna on kõik hästi, siis peegeldub see peegeldus ka väljast vaatajaile. Seega on lihtne küsida, kas see on mulle hetkel parim valik.

Töötaja teeb valiku välise vaatluse tunnetusel ja eelneva kogemusel. Positiivne kogemus seostub millegi heaga. Juba kümnekond aastat on küsitluse tulemusena välja selgitatud trendikamad ja populaarsemad ettevõtted.

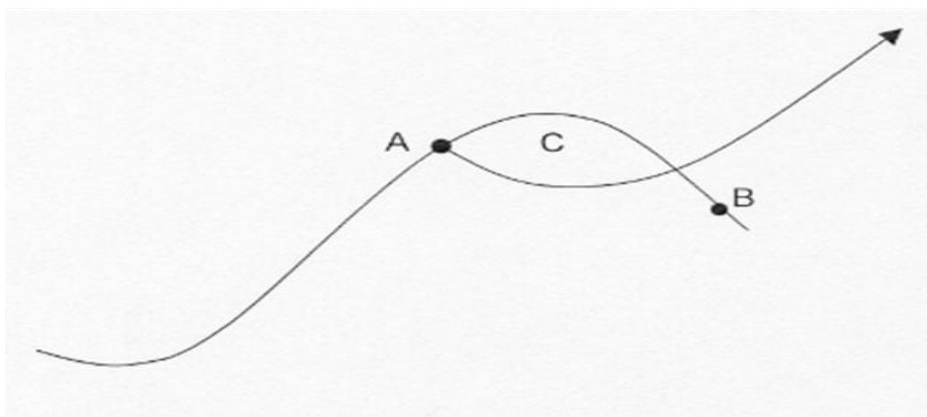
1.3. Organisatsiooni muutuste ootused tööjõuturul

Kuidas olla kaasaegne, edukas ja populaarne ettevõtte? See on küsimus, mis paneb aegajalt mõtlema ka kõige suurema ärihai. Sest äris on oluline rahulolu kogu tegevusest. Olgu selleks siis majandusnäitajad, kliendid või see sama hea töötaja, keda loodame leida või oleme juba leidnud. Eelnevates peatükkides on autor juba viidanud olulistele kooslustele, mis peaksid panema organisatsiooni muutuma ajas, mis liigub ja areneb tohutu kiirusega.

Muutus on planeeritud või planeerimata, vastus välisele või sisemisele survele. Välise või sisekeskkonna survele võivad muutuda inimesed, ülesanne, struktuur ja tehnoloogia. Need on ka muutuste mõjutegurid, mis on vastastikusel seoses ja koostoimes. Ühe teguri muutus kutsub esile muutused teistes. Organisatsioonis pole teiste tegurite muutused iseeneslikud ja seetõttu tuleb neid sihipäraselt kujundada. Kui muutub näiteks kasutatav tehnoloogia ehk vahendid, millega sisend muudetakse väljundiks, siis tasakaalu säilitamiseks peavad muutuma ka tegutsejad, struktuur ja ülesanne. Seeläbi saavutatakse uuesti koosluse korrastus. [20, lk 212-213]

Üheks oluliseks muutuste allikaks on nähtuste arenguloogika. Sigmoidkõver iseloomustab neid muutusi. Sigmoidkõver on S-tähe kujuline kõver (vt Joonis 5). Kõver iseloomustab riikide, organisatsioonide, toodete, inimsuhete kulgu ajas, kuid ajahikud varieeruvad. Nii organisatsioonide kui ka teiste muutuste seisukohalt on vaja mõista, et pideva kasvu saladuseks on alustada uut sigmoidikõverat, enne kui vana hääbub [20, lk 214].

Ilmselt kõik lugejad on tundnud siinkohal, et raskemad otsused, ajas ja ruumis, kiirena keerlevad tegevused ja olukorrad, mis justkui ei tundu hetkel meeldivad, lükkuvad kui iseeneslikult kaugemasse ajajärku. Olgu see siis palgarevision, lisahüved töötajatele või lihtsalt tegevust lihtsustavad lisaväljaminekud. See on juba inimesele kohane, et ebameeldiva muutuse korral lükatakse otsuste tegemine edasi ja satutakse punkti B. Kuid siiski, tihti peale ei ole võimalik tervelt välja tulla punktist B. Autor väljendab punkti B kui mittevastavust uute sisenejate ootustele tööjõuturul.



Joonis 5. Kohandatud Charles Handy sigmoidikõver (Handy, 1996)

Allikas: [18]

Autor on välja toonud (vt Tabel 1) uue põlvkonna olulised tegurid tööjõuturul, milleks on:

- väljakutseid pakkuv töö;
- tähendusrikas töö;
- arenguvõimalused.

Siinkohal on tehtud erinevaid uuringuid, kuidas motiveeriv töötaja loob oluliselt rohkem kasutegurit ettevõttele, kui töötaja, kes ei ole oma tegevusele isiklikku väljundit ja arenguvõimalust leidnud.

Seega on autor kindel oma seisukohal, et uue sajandi edu võti ja suurepäraste töötajate leidmine ettevõttesse on organisatsiooni edu eeldus, kui vaadeldakse oma tegevuslikku põhieesmärki ja kohandatakse oma pakkumine kohalikule tööjõuturile sobilikuks. Sellise ümber reorganiseerimisega võidavad lõppkokkuvõttes laiemad huvigrupid nagu näiteks: rahulolev töötaja, head ärilised tulemused, väiksemad värbamisega seonduvad kulud ja rahulolev klient ettevõttele. Siinkohal tuleb selgelt välja võtmesõna - eduka tööandja kuvand tööjõuturul.

Oska muutuda õigel ajal ja vastavalt turu ootustele.

Autor on toonud näitena sigmoidikõvera ja väljendab sellega organisatsiooni muutuste etappe. Sobivam aeg muutusteks on Joonis 5 punktis A, sest siis on piisavalt aega ja ressursse. Seda ei tehta, sest sageli takistab situatsioonitaju muutmise vajadust mõistmast. Tajutakse kooskõla ja sageli ka edutunnet ning muutusi alustatakse siis, kui jõutakse punkti B. Kui muutust on kaua aega edasi lükatud, vajatakse hoopis rohkem ressursse ja aega, kui oleks vajatud punktis A. Joonis 5 mõtteliselt viirutatud ala C on raske nii indiviididele, gruppidele kui ka organisatsioonile, sest sellel perioodil avalduvad vastandlikud tendentsid ja jõud. [20, lk 214-215]

Charles Handy sigmoidikõvera interpretatsioonist ilmneb selgesti, et organisatsiooni muutused on tema püsimise osa. Mida vähem aega jääb üleminekuks, seda suuremad on kulutused ümberhäälestamiseks. Sigmoidikõver annab võimaluse mõista, et areng koosneb etappidest ja kuivõrd oluline on ajastamine. Muutusi ei tohi edasi lükata. [20, lk 215]

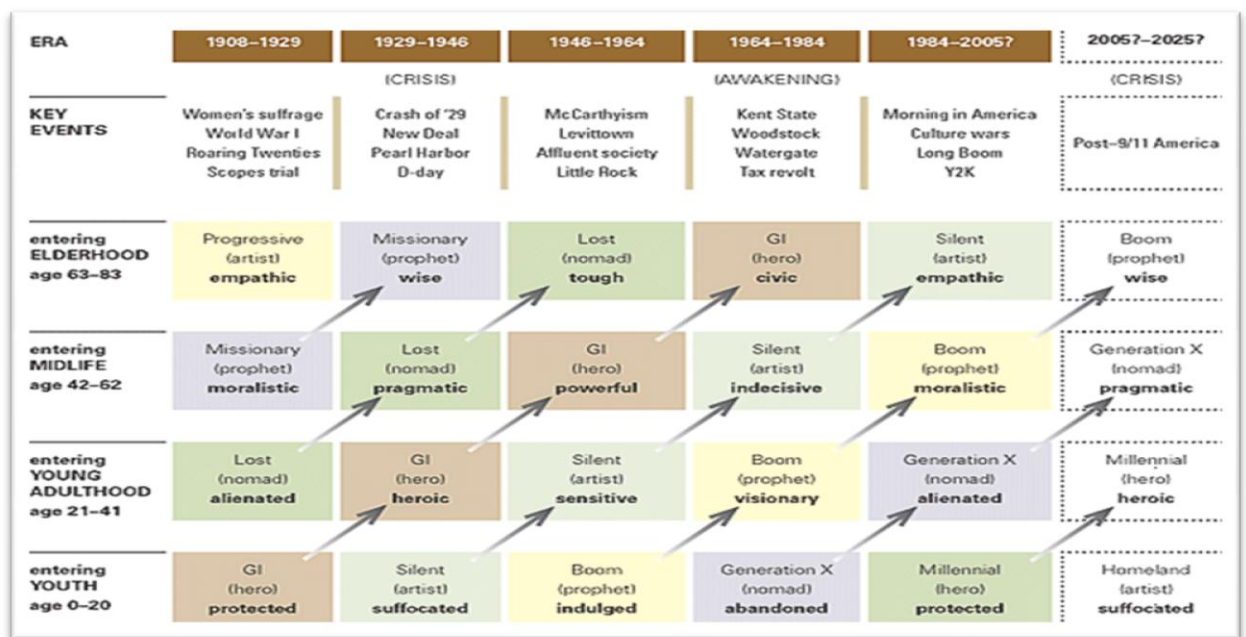
Ülikiire muutuste areng ümbritsevas keskkonnas paneb meid kas mõistma ja aru saama ümbritsevast või hoopis mõistmatult pead kratsima ja käsi laiutama. Selleks, et aru saada kui kiiresti maailm meie ümber keerleb, tuleb hetkeks peatuda ja vaadata milliseid korrektiive on vaja teha ja uuendusi luua. Siinkohal on autor välja toonud ajarännaku, mis annab hea ülevaate

meie ümber pidevalt muutuvast keskkonnast, ootustest ja muutustest. Iga ajaperiood, läbi oma poliitiliste ja kultuuriliste mõjutuste, loob ühiskonnas pidepunktid, mis panevad inimesi uskuma ja omaks võtma käitumuslikke mustreid ja ideaale, mis saadavad meid läbi erinevate aastakümnedite. Hetkel on autor pühendanud oma töö Milleeniumipõlvkonnale, sest vanuses 18-35 töölesoovijad on autori poolt uuritavale ettevõttele antud ajas kõige soositum vanusegrupp.

Põlvkondade eripärad

Joonis 6 annab ülevaate põlvkondade eripäradest. Iga põlvkond elab oma aja ja hääbub. Kui saame vanemaks, siis me mõistame, et kogusumma sellistest sündmustest on paljuski teinud meist, kes me oleme. Täpselt, kuidas nad meid mõjutanud on, on seotud sellega, kui vanad me olime, kui need sündmused tekkisid. [5]

Nagu iga põlvkond vananeb järgmisesse faasi noorukist täiskasvanuks saamiseni, et teisisõnu, inimesed ei "kuulu" oma vanuserühmadesse. Naisel 40 täna on vähem ühist 40-aastase naisega üle aegade (st eelnev põlvkond), sest muutunud on mälestused, keel, harjumused, uskumused ja elu õppetunnid. [5] Siinkohal võiks suurimaks väljakutseks autori arvates ollagi see arusaam, et koos töötades ja üksteisega arvestades on erinevatel põlvkondadel organisatsioonide töökultuuris võimalus rohkem võita kui kaotada.



Joonis 6. Ülevaade põlvkondade eripäradest

Allikas: [5]

2. TÖÖ EMPIIRILINE OSA

2.1. Organisatsiooni tutvustus

Statoil Fuel & Retail Eesti AS on rahvusvahelise kontserni Statoil Fuel & Retail AS tütarettevõte Eestis. Ettevõtte on asutatud 27. märtsil 1991. aastal. Põhitegevuseks on mootorikütuste ning toidu-ja esmatarbekaupade ning teenuste jaemüük Eestis. Selleks, et saavutada juhtpositsiooni Eesti turul, on Statoil rajanud uusi teenindusjaamu, ostnud Alexela ja Shelli kaubamärgiga bensiinjaamu. Hetkel teenindab Statoili kaubamärgi all kliente 46 teenindusjaama ning Statoil 1-2-3 kaubamärgi all 6 automaatjaama Eestis. 25 autopesulaga, on Statoil suurim automaatpesulate kett Eestis. Ettevõtte pakub tööd ja eneseteostust rohkem kui 500 inimesele Eestis. [22]

Juunist 2012 on kontsernil uus omanik - Kanada päritolu Alimentation Couche-Tard. 20. juunil 2012 teatas Kanada päritolu jaemüügikontsern Alimentation Couche-Tard Inc, et on ostupakkumise raames omandanud rohkem kui 90 protsenti Oslo börsil noteeritud Statoil Fuel & Retail ASA aktsiatest. [22]

Alimentation Couche-Tard Inc. on Kanada mugavuskaupluste turu liider. Põhja-Ameerikas on Couche-Tard kaupluste arvu poolest suurim iseseisev mugavuskaupluste operaator. 29. jaanuari 2012 seisuga kuulus Couche-Tardile 5817 mugavuskauplust, millest 4225 müüsid mootorikütust. Lisaks tarnis kontsern mootorikütust 338-le teiste ettevõtete poolt opereeritud teenindusjaamale. Couche-Tardi kontsern koosneb 13 äriüksusest, millest üheksa asuvad Ameerika Ühendriikides ning katavad 42 osariiki ja Columbia regiooni ning neli asuvad Kanadas, kattes kõik kümme provintsi. Couche-Tardi Põhja-Ameerika jaemüügiüksustes ja teeninduskeskustes töötab kokku rohkem kui 75 000 inimest.[22]

Euroopas juhib Couche-Tard laiaulatuslikku jaemüügiketi üle terve Skandinaavia, Poola, Baltikumi ja Venemaa, kuhu kuulus 2015. aasta 1. veebruari seisuga 2233 mugavuskauplust, millest enamik pakuvad mootorikütust, toidu- ja esmatarbekaupu, kuid leidub ka automaattanklaid, mis pakuvad üksnes mootorikütust. Ettevõtte pakub ka teisi tooteid, nagu elektrienergia, laevakütus, lennukikütus, õlid ja kemikaalid. Couche-Tard'i tanklad ja

kütusehoidlad tegutsevad kaheksas riigis. Üle Euroopa töötab Statoili kaubamärki kandvates teenindusjaamades ja riiklikes peakontorites kokku ligikaudu 17 500 inimest. [22]

2.1.1. Ettevõtte organisatsioonikultuur

Organisatsioonikultuuri võib jagada vaadeldavaks kultuuriks ja sügavkultuuriks. Vaadeldav kultuur on nähtav kõigile, kes organisatsioonis käivad: küllastajatele, klientidele ja töötajatele. See väljendub selles, kuidas suheldakse ja suhtutakse. [27, lk 28]

Vägagi oluliseks signaaliks tööjõuturule ja uute töötajate soovist lähtuvalt ettevõttesse sisenemisel on:

- lood, mida suuliselt levitatakse;
- kangelased, kelle tegudest räägitakse ja keda imetletakse;
- rituaalid, millega tähistatakse tähtpäevi ja kordaminekuid.

Organisatsioonikultuur kujuneb tema töötajate väärtushinnangutest ehk sellest mida need inimesed väärtustavad. [27, lk 29]

Teoreetilises osas antud töös uurib autor ettevõtte mainet, populaarsust, tööle soovijate valikuid ja ootuseid ning siinkohal on oluline peatuda antud teemakäsitlustel, mida autor peatükis 1.2 arutleb. Mikrokliima ehk õhkkond, mida hingavad ja tunnetavad kliendid ja organisatsiooni töötajad, on oluliseks suunanäitajaks, nii seesolijatele, kui ka väljasttulijatele. Lood ja ettevõtte kultuur on tihedalt seotud ettevõttesse sisenejatele kui ka väljujatele. Iga lahkuv töötaja ja pettunud klient loob oma loo ja peegeldab oma nägemust laiematele massidele, mis võivad seada tulevikus teerajale suuremaid takistusi.

Kõik hoiakud ja lood on omavahel seotud ja läbi põimunud, andes tagasilöögiks nii head kui ka halba.

Brändikeskse klienditeeninduse puhul hindavad kõik töötajad klienditeeninduse rasket tööd ja aitavad seda lihtsustada, samuti tunnevad klienditeeninduse inimesed, et neid hinnatakse kõrgelt. Southwest Airline juht Herb Kelleher on öelnud, et “kasum on klienditeeninduse töö tulemus” ning Harvard Business Schooli uuring on seda kinnitanud: töötajate ning klientide rahulolu ja kasum on tihedalt seotud ja seda just antud järjekorras. [10]

Autor peab hetkel suurimaks probleemiks lahkuvate töötajate osakaalu ja uute sisenejate nappust või pigem õieti defineeritult defitsiiti. Uuritavas ettevõttes ei ole see olukord enam üllatav, kus

aasta jooksul vahetub teenindusjaamas 70 - 90% töötajatest. Ja selline olukord on päevakorras tugevalt alates 2013 aastast. Kas see ongi tööturu hetkeolukord? Või on jäänud õigel ajal midagi olulist märkamata: (töömaht, palk), või on mõni õigel ajal tegemata tegu või lugu jätnud jälje?

Tööturu hetkeolukorra toob autor välja punktis 2.1.3.

Suur kaadrioolavus ja otsingud tööjõuturul avaldavad ka kindlasti negatiivset ja positiivset mõju. Oluline tegur siinkohal on lahkuvate töötajate hoiakud ja lood, mida kõneldakse. Emotsioon ja tagajärg, seda nimetatakse pumerangi efektiks - mida külvad, seda ka lõikad. Oluline on saata oma lahkuvad töötajad uutele jahimaadele lahkelt ja soojalt, et oleks põhjust endist eks-tööandjat soojade sõnadega meenutada, sest kõigile ei ole alati mõeldud koht seal, kuhu nad lähevad ja töö, mida pakutakse, ei olegi see unistuste töö.

Armasta oma eks-töötajat ja ta armastab sind vastu. Ka eks-töötajad on lahkudes ettevõtte kalleim vara, isegi kui nad on läinud parematele töökohtadele [19].

Uuritava organisatsiooni suurimaks ja olulisemaks väärtuseks on inimesed, kes töötavad heas mikrokliimas. Nad on motiveeritud ja toovad klientide nägudele rahulolu ja soovi tagasi tulla.

Selle arutelu valguses saab uue tähenduse, et juhid peavad omandama oskuse organisatsiooni elu lugeda ja mõista. Kui juhid ei tegele aktiivselt ümbruse jälgimisega igast võimalikust vaatevinklist, läheb suur osa organisatsiooni tegevuse rikkusest ja kompleksusest kaduma. Nad lihtsalt ei näe seda, mis toimub [9, lk 392]. Olgu selleks juhiks siis allüksuse juht või organisatsioon tervikuna.

2.1.2. Ettevõtte tugevused ja nõrkused

Statoil on erinevatel uuringutel osalenud ja saanud mitmeid kordi mainekama ja kliendisõbralikuma ettevõtte tunnustuse.

TNS EMOR uuringute põhja kõige mainekama ettevõtete maineindeksi pingereas asus 25.06.2015 aasta uuringus Statoil 2. kohal ja 2014 aastal 7. kohal. 2011 ja 2012 aastal on tulnud TNS EMOR uuringutest ka head kohad kliendisõbralikuma ettevõtte tiitlile. [24]

Uuritavas ettevõttes on palju suurepäraseid kliente ja lähedaid töötajad, kes hoolivad, märkavad ja tunnustavad. Samuti on ettevõttes suurepäraseid õppimis- ja arenguvõimalused. Statoili on peetud üheks esimeseks lääneliku kliendikultuuri toojaks teenindussektorisse. Nii mõnedki

suurfirmad ja üksikindiviidid on hinnanud kõrgelt Statoili teeninduskultuuri, milles on põhifookuses lahke ja siiras teeninduslaad ja kliendist hooliv ja parimat sooviv toodete pakkumismehaanika. Mis annab kliendile kiire elutempo juures põhjuse peatumiseks ja rõõmustamiseks. Olgu siis selleks tee peale kaasa pakutav kohvi või mõni muu maitsev toode.

Ettevõttes on kindel ja selgelt arusaadav teenindusetikett ja eetikakoodeks, kuidas ettevõtte kohtleb oma kliente ja töötajaid. Kiire tempo, öötöö, rohkelt tööülesandeid ja tempokas tegevus, mis vajab nutikust töö ja aja planeerimisel. Palk, mis peaks olema konkurentsivõimeline ja boonuspakett, mis toob tulu igale töötajale, vastavalt isiklikule panusele, müüdud toodetelt. Uuritavas ettevõttes saab iga töötaja püstitada endale igapäevaselt väljakutseid, aktiivse müügitöö tegemiseks ja tunda tegevuse tähendust, ettevõttele ja endale. Olles suurepäraseks kolleegiks ja partneriks oma klientidele. Samuti antakse võimalus areneda ettevõtte ridades ning koolitada ennast ja teisi.

Töö autor töötab ettevõttes ja kohati on tunne, et ettevõttesse ei tule uut generatsiooni, kes tahaks ja suudaks ennast pühendada pikemale töösuhtele. Eelnevalt on autor puudutanud uuritavas töös Y- põlvkonda (Milleniumipõlvkond), kes on uuritava ettevõtte põhiline arvatav sihtgrupp, tööle kandideerimisel. Ettevõtte töökorraldus täna on just loodud noorele ja aktiivsele töötajale. Kas selle põlvkonna ootused on täidetud, et töötajana olla lihtsalt õnnelik ja rahulolev.

On lugusid, kus liinitöeline lihtsalt lahkub oma tööpostilt ja läinud ta ongi. Tänapäev on põimunud globaalsete võimaluste ja uute väljakutsetega, mis peaks omakorda panema pingutama organisatsioone omale tööjõu värbamisel ja kiirelt märkama, mis tuuled puhuvad ja vajadusel suutma muutuda, sest hetkel painutab tööjõud tööandjaid. Kui töö autor tegi 2-3.a. tagasi tööintervjuusid, siis sai tööandja esitada soove ja pakkuda ettevõtte poolt pakutud pakkumine. Nüüd hetkel esitab töötaja soovid ja vaatab, kas pakutav pakkumine on piisavalt atraktiivne, et ettevõttega ühineda.

Ettevõtte väärtuseid ja kuvandit kandev töötaja on oma tegevuse ja hoiakutega ettevõtte peegeldus. Siis tekib töötajal soov ja tahe, olla sarnane ning väärtuslik. Kas tihe konkurents tööjõuturul või väljaränne on siiski jätnud oma jälje või ei ole klienditeenindus enam populaarne ja piisavalt vabadust ja väljakutseid pakkuv valdkond?

2.1.3. Sisse- ja väljaränne tööjouturul

Tööjõupuudus ei kimbuta ainult Eestit, vaid on halvanud ka naaberriike. Suurimaks probleemiks on püsielanike hõives oleva protsendi vähenemine ja tööealise elanikonna kahanemine seoses 1990. aastate väikese sünnipõlvkonnaga. [3] See olukord paneb ettevõtjad suurima probleemi ette, mida teha ja kuidas olla. Selline survestamine toob kaasa erinevates sektorites uute tehniliste lahenduste loomele (näiteks: kassapidaja asendamise iseskänniva automaadiga, palgasurve või muude erinevate lisahüvede pakkumine töötajale). Autori arvates võib tekkida olukord, kus ettevõtted peavad töötajate puudusel tihtipeale teistelt ettevõtetelt tööjõudu üle ostma. Pakkudes siis, samas tegevussektoris tegutsedes, paremat palka ja vähem töökohustusi. Tööjõupuudus ja üldine majanduspoliitiline olukord paneb ettevõtjad muretsema.

Kaubanduskoda viis oma liikmete seas 2014.a. läbi iga-aastase majandusküsitluse, mis on üks osa iga-aastasest Euroopa Kaubanduskodade Assotsiatsiooni uuringust. Küsitlusele vastas ligi 60 000 Euroopa ettevõtjat, Eestist osales küsitluses 232 ettevõtjat.[3]

Kuid kõige suuremaks väljakutseks peetakse toimetulekut keerulise majanduspoliitilise olukorraga (45,3% vastajatest). Teise olulise probleemina toodi välja kvalifitseeritud tööjõu puudust (44,8%). Ligi pooled vastajatest on seisukohal, et olulisi muudatusi paremuse või halvemuse suunas majanduskeskkonnas ei toimu. Samas rohkem kui kolmandik vastajatest on pessimistlikumalt meelestatud - nende hinnangul muutub majanduskeskkond uuel aastal ebasoodsamaks. Vaid 15 protsenti ettevõtjatest prognoosis, et üldine majanduskeskkond paraneb.[3]

Statistikaameti andmete kohaselt oli Eestis 2015. aasta alguses 1 313 271 püsielanikku, nende hulgas 983 826 tööelist. Tööeliste arv vähenes 2014. aasta algusega võrreldes 0,76%, sealjuures rände tõttu 0,05% ning rahvastiku vanusestruktuuri muutuse ja suremuse tõttu 0,71%. Välisrände saldo on viimaste aastate jooksul paranenud: 2013. aastal kahanes Eesti rahvaarv välisrände tõttu 3682, aga 2014. aastal 733 võrra. Rändesaldo paranes peamiselt seetõttu, et väljaränne on kahanenud, ligikaudu 30%: enam kui 6000 inimeselt aastas 2011.–2013. aastal 4637ni 2014. aastal. Aastatel 2015–2017, mil nooremas tööeas inimestest moodustavad suurima osa 1990. aastate väikesed sünnipõlvkonnad. Alates 2021. aastast panustab 15–24-aastaste eagrupp tööealise elanikonna kasvu positiivselt, seda nii 2000. aastate sündide arvu kasvu kui ka rändesaldo vähenemise tõttu. Tööjõus osalemise määra ehk nende inimeste osakaalu tööealises elanikkonnas, kes töötavad või otsivad aktiivselt tööd, mõjutab muuhulgas ka

tööealise elanikkonna vanuse- ja soojaotus. Tööealiste aktiivsus tööturul oli vanuserühmade vaates 2012.–2014. aastal muutumatu: vanemaealiste osalemise määr tõusis ja noorte oma langes. Viimasel kümnendi jooksul on olnud õpingute tõttu mitteaktiivsed 51–63% 15–24-aastastest noortest ning nende osatähtsus jäi nendesse piiridesse ka 2015. [26, lk 5 - 6]

Keskmine brutokuupalk tõusis 2015. aasta esimeses kvartalis aasta võrdluses 4,6%, 1010 euron, ja teises kvartalis 5,8%, 1082 euron. Kuigi palgatõus on 2013. aastaga võrreldes aeglustunud, oli see 2015. aasta esimesel poolel kiirem kui 2014. aasta keskpaigas. Kui võtta arvesse hooajalised tegurid, siis kiirenes tänavu teises kvartalis ka keskmise palga kvartalitõus: esimesel poolaastal oli see küll ligikaudu sama tempokas kui 2014. aasta teisel poolel, kuid kiirem kui 2014. aasta esimesel poolel. [26, lk 20]

Eesti Panga ekspertide koostatud Tööturu Ülevaade käsitleb Eesti tööjõu pakkumise, nõudluse ja hinna arengut. Keskpang jälgib tööturu arengut kahel põhjusel. Esiteks on tööjõud oluline tootmissisend, mistõttu tööjõu pakkumise või aktiivsuse muutus. [25, lk 2]

Autor toob välja töös tööturu ülevaate põhjusel, et saada parem pilt rahvaste liikumisest ja seosest, tööjõu olukorrast ja muutustest Eesti tööjõuturul. Ettevõtetel käib tohutu rebimine tööjõuturul ja töötajate üleostmine, mis on ka siinkohal tervitav, sest kui ettevõtte vastab tööjõuturu ootustele ja on arenguvõimeline, siis ei tohikski olla muresid. Siinjuures mängivad rolli paljud olulised tegurid, milledest olulisemad toob autor välja käesolevas statistikaameti kokkuvõttest.

2.2. Tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootuste uuring

2.2.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodiline kirjeldus

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul ning leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel. Tööpakkumise koostamine ja analüüs annab suurepärase sisendi autorile, et antud muutused ajas võivad anda sisendi muutuda tööandjal või organisatsioonil tervikuna. Küsimustiku koostamisel keskenduti tööpakkumise esitlemisele ja võimalike tingimuste analüüsile antud ettevõtte näitel.

Lõputöö teoreetilises osas võrdleb autor Milleeniumipõlvkonna ootuseid tööjõuturul ja muutuseid ajas, kasutades võrdluses erinevate koolkondade teooriaid, et anda lugejale terviklikum ülevaade meie ümber toimuvatest muutustest ning seeläbi mõista, kuidas antud ajas töötotsija reageerib, mida ootab ja millised tingimused peavad olema täidetud, et tööturul töötotsija sooviks võtta antud tööpakkumine vastu. Autor kasutab siinkohal Maslow, David McClellandi, Victor Vroomi teooriaid, Charles Handy sigmoidikõverat ning uuriva ajakirjanduse artikleid ja uuringuid.

Empiirilises osas kasutas autor ankeetküsimustikku, mida levitati paber kandjal. Küsimustik jagati teadlikult antud töös uuritavale põlvkonnale. Küsimustiku koostas ja sisestas autor www.Connect.ee keskkonnas. Keskkond koostati ja avati autori poolt 6. märtsil ja suleti 15. aprillil 2016.

Ankeetküsimustik koosneb 63 põhiküsimusest, nendest 62 on küsimused skaalal 1–10, üks küsimus on valikvastusega (jah/ei), kuus küsimust puudutavad vastanute andmeid (vanus, rahvus, haridus, õpib/töötab jne), üks küsimus on vabas vormis, kuhu vastaja sai kirjutada kommentaarid, (millised tingimused oleks vaja eemaldada tööpakkumise sisust), et vastaja otsus tööpakkumine vastu võtta, oleks positiivne. Küsimused skaalal 1–10 sobivad suurepäraselt hindamiseks, ettevõtte mainet, tegevust, kogemust uuritava ettevõttega, samuti uurimaks tööpakkumisel pakutavaid tingimusi ja sobivust uuritavasse ettevõttesse sisenemisel. Skaalal jaotus 1 tähendab tingimustega mittenõustumist ja jaotus 10 tähendab täielikku nõustumist.

Net Promotor Scorega jagatakse kliendid kolme rühma [11].

1. Skoor (0-6) halvustajad: rahulolematud ei sobi mingil juhul.
2. Skoor (7-8) passiivsed: rahulolevad, kuid vaatavad ka muid pakkumisi.
3. Skoor (9-10) soovitajad: rahulolevad ja soovivad ka teistele klientidele.

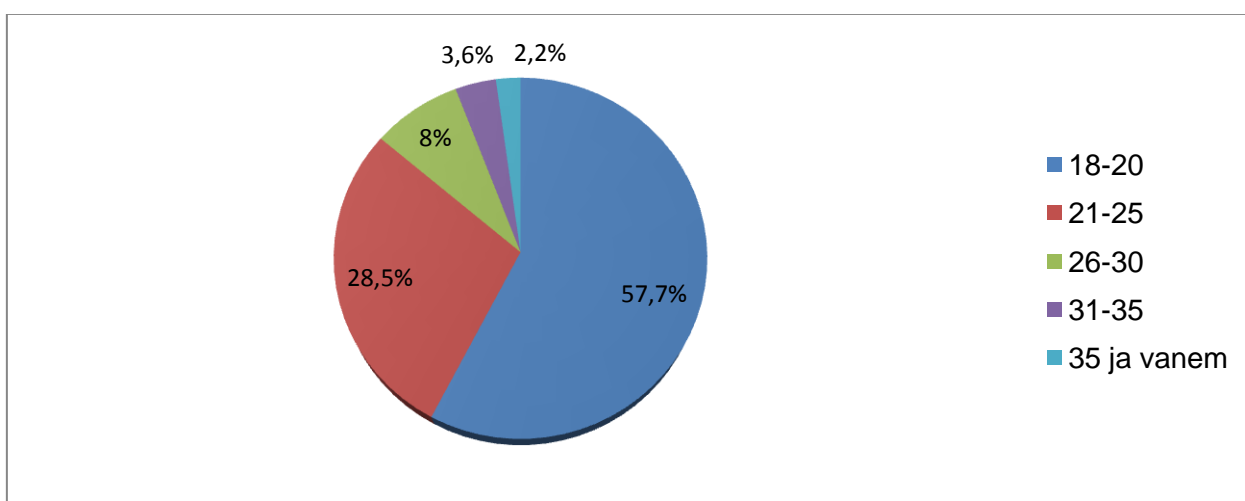
Skaala võib jagada ka mõtteliselt kolmeks 0= ei meeldi üldse, 5= neutraalne ja 10=meeldib väga. Skaala värvijaotus 0–6 punane, 7–8 kollane ja 9–10 roheline. [11]

Uuringus kasutati kvantitatiivset uimismetodit, võrreldi keskvärtuseid, moodi, mediaani, standardhälvet, variatsioonikordajaid. Teostati keskvärtuste tunnuse analüüsiks t-testi, ja seoste tugevuse mõõtmiseks korrelatsioonianalüüse. Valimi keskvärtuste võrdlemine annab võrdleva värtuse üldkogumile ja kvantitatiivseid andmed oma tunnuse tüübilt toetavad Mood ja Mediaani käsitlust.

Andmeanalüüs toimus Microsoft office Excelis.

1. Ridade analüüsimiseks leitakse keskmised väärtused. Aritmeetilist keskmist mõjutavad rea kõik elemendid. Kui statistilisele reale väga väikeste või suurte väärtustega elemente, siis kõige enam mõjutab see aritmeetilist keskmist, vähem mediaani ja kõige vähem moodi.
2. Mood (Mode) on kõige sagedamini esinev element. Võib öelda, et mood on kõige tüüpilisema elemendi väärtus.
3. Mediaan (Mediane) on korrastatud statistilise rea keskliikme väärtus, millest suuremaid ja väiksemaid elemente on ühepalju.
4. Standardhälve iseloomustab rea elementide paiknevust keskväärtuse suhtes. Standardhälve on positiivne ruutjuur üksikväärtuste ja aritmeetilise keskmise vaheliste hälvete ruutude summast, mis on jagatud elementide arvuga.
5. Variatsioonikordaja on standardhälbe ja aritmeetilise keskmise suhe protsentides. Variatsioonikordaja näitab suhtelist hajuvust, mida väiksem on variatsioonikordaja, seda ühtlasem on kogum.
6. Korrelatsioon on kahe kvantitatiivse tunnuse vaheline vastastikune seos. Korrelatsioonikordaja (r) näitab seose tugevust. Korrelatsioonikordaja märk näitab seose suunda. Kasvavast ehk positiivsest regressioonist räägitakse siis, kui mõlemad muutujad kas kasvavad või kahanevad. Negatiivne regressioon esineb siis, kui üks muutuja kasvab ja teine kahaneb, st vastassuunaline seos. [16 lk 24-27]

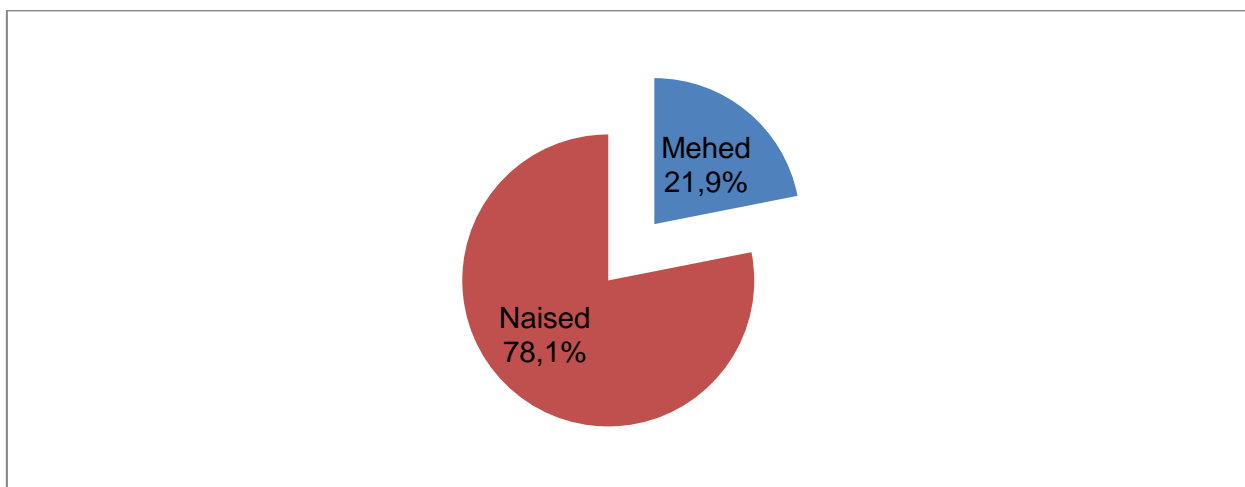
Valim moodustus 137 TTÜ Tallinna Kolledžis õppiva tudengite hulgas. Respondentide statistika: 27 meest ja 110 naist, keskmine vanus 18-25 eesmärgiga toetuda uuringus käsitletud sihtgrupile. 137 vastanust 79 olid vanusegrupis 18–20 aastat (valimi mahust moodustas see vanusegrupp 57,7%), vanusega 21-25 (28,5%), vanusegrupp 26–30 (8%) ja 31–34 aastat jaotusega (3,6%) ning 34 ja vanem (2,2%). (vt Joonis 7).



Joonis 7. Vastanute vanuseline jaotus

Allikas: autori koostatud

137 vastanust 78,1% olid naised ja 21,9% mehed (vt Joonis 8).



Joonis 8. Vastanute sooline jaotus

Allikas: Autori koostatud

2.2.2. Uuritavasse ettevõttesse sisenemist mõjutavate tegurite analüüs ja tulemused

Empiirilises käsitluses püstitab autor järgmised teemad ja probleemid. Küsimused on teemade järgi paigutatud 4 plokki ja autori poolt paigutatud tabelitesse väidete näol (väiteid võib mõtteliselt lugeda ka tunnuseks). Igal küsimusel on ees viitav nr küsitluse lehel.

- Ettevõttega kaasnevad emotsioonid ja tuntus - Statoil on tuttavate seas populaarne, peatud sageli Statoili tööpakkumistel, Statoil tekitab sinus huvi, Statoilis töötades tunneksid ennast hästi, Statoili soovitaksid sõbrale, Statoil hoolib oma töötajatest, Statoilis on kõrge klienditeeninduse tase, Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv jne.
- Esmamulje tööpakkumiste tingimustest - Statoili tööpakkumine on tööjõuturul konkurentsivõimeline, Statoilis on paindlik tööaeg, Statoilis töökoormuse valik rahuldab sinu ootusi, töö Statoilis on hinnatud ja õiglaselt tasustatud, Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseteostusvajadusi jne.
- Tööpakkumise positiivsete ja negatiivsete tingimuste analüüs - Statoilis saadav sissetulek katab sinu vajadused, Statoilis soovid töötada ainult päevasel ajal, Statoilis saab töötada õpingute ajal, oled nõus töötama öösel, Statoilis on positiivne tööühkkond, Statoilis arened koos ettevõttega, Statoili külastades tahaksid seal töötada, Statoili klienditeenindaja töö on huvitav ja täis väljakutseid, Statoilis töötamine sobib õppivale noorele, Statoilis lisamüügi õppimine tuleb sulle kasuks jne.
- Miks sa nii otsustasid - palk ei ole piisav, õppimise ajal ei tööta, soovid töötada ainult endale sobival ajal, vanemad toetavad õpingute ajal, Statoil annab sulle vabaduse ja efektiivsuse, Statoil muutub koos tööjõuturuga, Statoili klienditeenindajad on populaarsed, ettevõtet külastades tahad kuuluda sinna meeskonda, Statoilis töötamine annab kaasa sulle head oskused ja kogemused, Statoilis töötamine on sulle hetkel parim valik jne.

Autor soovis selgitada välja ettevõttega kaasnevaid emotsioone ja tuntu. Antud plokis analüüsib autor 17 küsimusest 11 küsimust, mis puudutavad endas ettevõtte kuvandit, kuidas oodatav töjõuturg tunnetab, reageerib ja seostab ennast uuritava ettevõttega. (vaata Tabel 2 lk 28)

Tabel 2. Ettevõttega kaasnevad emotsioonid ja tuntus

Väide	Mõjur↓ Ettevõttega kaasnevad emotsioonid ja tuntus	↔				
		Keskvärtus	Standardhõlve	Variatsiooni-kordaja %	Mood	Mediaan
1	7) Statoili tööpakkumiste kohta leiad kodulehelt piisavalt infot	5,45	2,14	39%	5	5
2	9) Statoilil imidž töjõuturul on positiivne	6,28	2,24	36%	8	6
3	8) Statoil on edukas ettevõtte	7,44	1,9	26%	8	8
4	3) Statoil ettevõtte loob sulle häid emotsioone	5,65	1,94	34%	5	6
5	20) Tööpakkumisi uurides peatud sageli Statoili tööpakkumistel	2,76	2,18	79%	1	2
6	13) Statoil on noorte seas populaarne töandja /töjõuturul	5,36	2,2	41%	5	5
7	15) Statoili tööpakkumine koos koostisepaketiga on motiveeriv	4,8	2,39	50%	6	5
8	16) Statoil tekitab oma tööpakkumistega sinu huvi (palk: boonus: lisahüved)	4,12	2,7	66%	1	4
9	6) Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv	3,69	2,2	60%	3	3
10	4) Statoil on sinu tuttavate seas populaarne töandja	2,74	2,35	86%	1	2
11	5) Soovid Statoilis mõnele tööpakkumisele kandideerida	2,53	2,1	79%	1	2

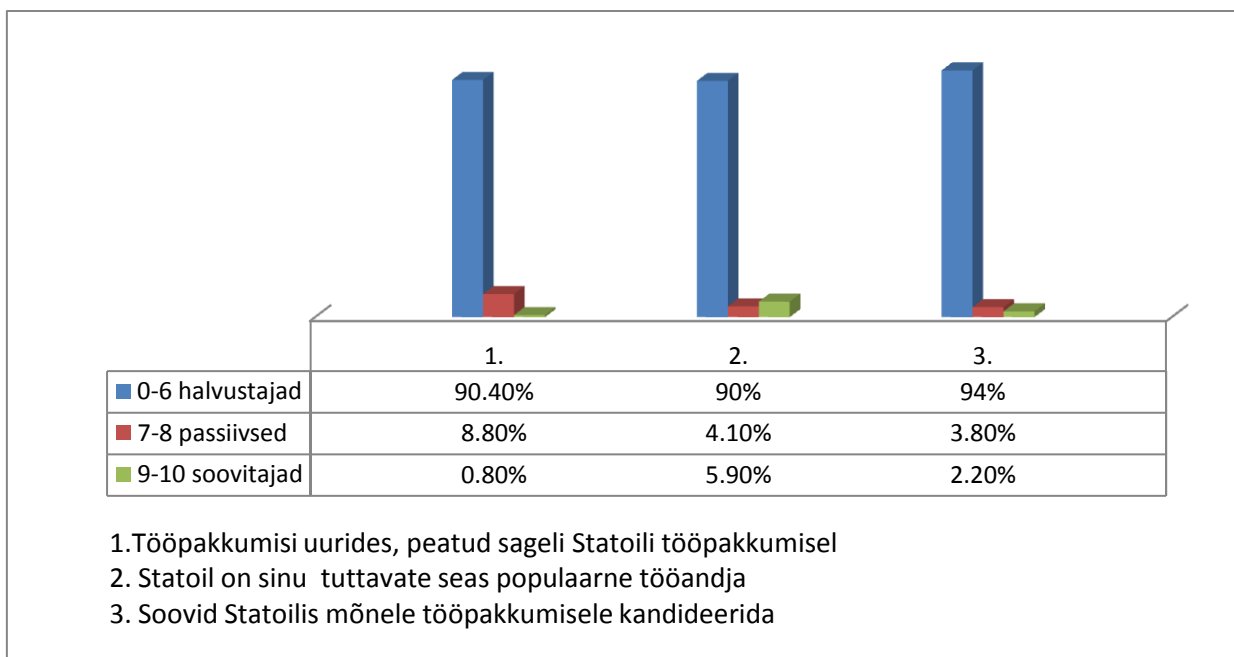
Allikas: autori koostatud

Märkus: Küsimused on autor toonud välja tabelis väidetena.

Keskvärtuste võrdlemine ja sagedaseima tunnuse väärtuse võrdlemine annab autori arvates uuritavas töös suurepärase ülevaate üldkogumile ja aitab välja tuua uuritava ettevõtte kohta käivad hinnangud ja väärtused. Selline käsitus aitab välja selgitada, millised on lõputöös uuritava Milleeniumipõlvkonna ootused ja käitumine töjõuturul. Samuti loob suurepärase võimaluse leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel. Keskvärtuseid võrreldes antud plokis said madalaima hinnangu küsimused (vaata Tabel 2) „Statoil on sinu tuttavate seas populaarne töandja” saades

keskväärtuseks 2,74, mood 1, „Soovid Statoilis mõnele tööpakkumisele kandideerida” sai keskväärtuseks 2,53, mood 1, – „Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv” keskväärtus 3,69, mood 3, – „Statoil tekitab oma tööpakkumisega huvi (palk, boonused jne)” keskväärtus oli küll mõnevõrra kõrgem 4,12, kuid sagedasem tunnuse väärtus jäi 1 peale. Statoili tööpakkumise uurimise aktiivsust iseloomustab keskväärtuse skaalal tulemus 2,76 ja mood 1. Samuti variatsioonikordaja kõrge % näitab, et kogumi hinnangute andmise skaala on ebahütlane. Info leidmine ettevõtte kohta sai keskväärtuseks 5,45 ja sagedasem tunnuse väärtus oli 5.

Autori arvates näitab Joonis 9 ära olulised sisendid, miks ei ole antud sihtgrupp aktiivne kandideerimaks uuritavasse ettevõttesse ja annab ka lõputööle väljundi püstitatud teemakäsitluse vajalikkusest. „Tööpakkumisel peatumine”, „uuritava ettevõtte populaarsus tuttavate seas” ja „soov kandideerida uuritavas ettevõttes mõnele tööpakkumisele” - antud plokis saidki need väited kõige madalamalt hinnatud väärtused. Protsendiline jaotus näitab ära vastanute hinnangud koguarvust Net Promotor skaalal.



Joonis 9. Huvi Statoili kandideerimisel

Allikas: Autori koostatud

Antud plokis kõrgeimad keskväärtused said küsimused – „Statoil ettevõtte loob sulle häid emotsioone” keskväärtus 5,56, mood 5, „Statoil on edukas ettevõte” keskväärtus küsimusele 7,44 ja mood 8, „Statoili imidž tööjõuturul on positiivne” keskväärtus 6,28 ja mood 8, „Statoil on noorte seas populaarne tööjõuturul” keskväärtus 5,36, mood 5, „Statoili tööpakkumine tekitab sinus positiivseid emotsioone” keskväärtus pisut madalam 5,65, mood 5.

Autori viide: selles plokis autorile üheks huvitavaimaks koosluseks on, et uuritava ettevõtte imidž ja edukus on liikumapanevaks jõuks, kuid ettevõttega kaasnevad emotsioonid ja info kättesaadavus tööpakkumise kohta on neutraalsed. Samuti huvi tööpakkumise vastu (palk;boonused;lisahüved). Küsimusele „Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv” ja „soovi ise kandideerida” madalalt hinnatud olulised väärtused seavad antud sihtgrupile ebasoodsad tingimused kandideerimaks uuritavasse ettevõttesse.

Autor soovis selgitada välja, kas väited „Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv” ja kas „soov Statoili tööpakkumisele kandideerida” omavad seost. Korrelatsioonianalüüsiga ilmnnes, et **keskmine seos on olemas Otsus: H1 ($r = 0,56$)**, regressioonikordaja (r) näitab seoste tugevust. Antud otsuse põhjal võib väita, et keskmine seos mõjutab ettevõttesse kandideerimist ja põhjendab üldkogumis „soovi Statoili tööpakkumisele kandideerida” madalat skoori, saades keskvärtuseks 2,53 ja sagedaseimaks tunnuse väärtuseks mood 1. Seega saab otsusest välja lugeda, et kandideerimishuvi madal osalus on seotud väljakutsetega töökohal ja kandideerimishuvi muutub, kui töö muutub rohkem väljakutseid pakkuvaks.

H1: $r \neq 0$: Väljakutseid pakkuv töö ja tööpakkumisele kandideerimise vahel on seos.

H0: $r=0$: Väljakutseid pakkuv töö ja tööpakkumisele kandideerimise vahel ei ole seost.

Autor pidas oluliseks vanusegruppide lõikes selgitada välja ettevõtte populaarsust vastanute tuttavate seas, et teada saada, kas hinnang on üldistatav üldkogumile, saades keskvärtuseks 2,74 ja sagedaseim tunnuse väärtus mood 1 või siiski mängib rolli ka vastanute vanuseline jaotus. Sest alles koolipinki asunud noorel ja pisut juba teadmiseid omandanud indiviidil võivad olla selles osas mõnevõrra erinevad ootused ja mõjutused. Uurides siinkohal keskvärtuste olulisuse tõenäosust t-testiga vanusegruppide lõikes (18-20 ja 21-35 aastased) „Statoil on sinu tuttavate seas populaarne ettevõtte” selgus, et üldkogumis keskmine väärtused vanuse lõikes ei erine oluliselt. **Otsus ($p = 0,44$) H0.** Autor peab mõjutusena ettevõtte populaarsust tuttavate seas oluliseks argumendiks ka tööle kandideerimisel, sest kogu uuritav sihtgrupp on ülikoolis õppivad noored ja liiguvad sarnases ringkonnas. Mis annab omakorda autorile vastuse, miks on antud uurimustöös antud sihtgrupp uuritavasse ettevõttesse nii madalalt tööpakkumisele kandideerimisel esindatud.

Järgnevalt soovib autor selgitada välja, milline on ankeedi täitjatel „esmamulje tööpakkumise tingimustest”, (vaata Tabel 3). Samuti huvitas autorit, millised tunded tekivad respondentidel tööpakkumise saamisel ja kas tunnetatakse tööpakkumises oodatud ootuseid (väljakutseid

pakkuv töö, hinnatud töö, populaarne töö jne). Autor peab vajalikuks läbivalt kasutada ja tõlgendada keskväärtuseid, mis toovad välja käsitluses aritmeetilise keskmise ja moodi, mis annab autorile töö mõistmiseks ja tõlgendamiseks ülevaate, millises etapis oma arengus asetseb uuritava ettevõtte tööpakkumise meetodika. Kuidas seda pakkumist käsitlejad tõlgendavad ja millised on tagajärjed hinnangutel. Näide: kui 137 respondendist hindab küsimust „Statoilis töötades tunneksid ennast hästi”, saades hinnatavaks keskväärtuseks 3,85, mis on 1-10 skaalal autori arvates väga madal väärtus üldkogumi mõistes ja Mood hinnatakse 1, siis on see 1-10 skaalal kõige madalam ja kõige sagedamini valitud ja esinev väärtus üldkogumis. See väide omakorda annab autorile tugeva sisendi mõtlemaks, kuidas liikuda edasi ja kuidas saab ja peaks uuritav ettevõtte muutuma, kui soovitakse tööle värvata autori töös uuritavat Milleeniumipõlvkonda.

Tabel 3. Esmamulje tööpakkumise tingimustest

Väide	Mõjur↓ Esmamulje tööpakkumise tingimustest	↔				
		Kesk- väärtus	Standard- hälve	Variatsiooni- kordaja %	Mood	Mediaan
1	19) Statoili tööpakkumine on tööjõuturul konkurentsivõimeline	5,97	2,05	34%	5	6
2	10) Statoilis töötades tunneksid ennast hästi	3,85	2,56	67%	1	3
3	17) Statoilis töötamine pakub sulle piisavalt väljakutseid(areng: eneseväljendus)	3,69	2,34	63%	1	3
4	23) Statoilis töökoormuse valik rahuldab sinu ootusi	4,45	2,33	52%	5	5
5	24) Statoilis klienditeeninduse õppimine annab sulle hea kogemuse	5,12	2,49	49%	5	5
6	25) Töö Statoilis on hinnatud ja õiglaselt tasustatud	4,62	2,18	47%	5	5
7	28) Statoilis saad oma oskusi arendada	4,75	2,43	51%	5	5
8	29) Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseteostusvajadusi	2,71	2,09	77%	1	2

Allikas: autori koostatud

Kõrgeima keskväärtusega paistab silma „Statoili tööpakkumise konkurentsivõime tööjõuturul”, saades keskväärtuseks 5,97 ja mood 5. Selles küsimuses oli ka variatsioonikordaja kõige väiksem, mis näitab antud küsimuses kogumi ühtlust. „Töö Statoilis on hinnatud ja õiglaselt tasustatud” sai keskväärtuseks 4,62 ja mood 5. „Statoilis klienditeeninduse õppimine annab sulle hea kogemuse” sai keskväärtuseks 5,12 ja mood tunnuse väärtuseks 5. Seega võib lugeda nendes

väidetes positiivsemat nooti, sest Net Promotor Scori skaalal võib lugeda 5= neutraalseks hinnanguks.

Kõige madalamad väärtused said küsimused: „Statoilis töötades tunneksid ennast hästi” keskvärtus 3,85 sagedaseim tunnuse väärtus mood 1. „Statoilis töötamine pakub sulle väljakutseid (areng: eneseväljendus)”, saades keskvärtuseks 3,69 ja sagedaseimaks tunnuse väärtuseks mood 1. „Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseteostusvajadusi” sai keskvärtuseks madalaima 2,71 ja mood 1 oli samuti tunnuse väärtuste hulgast kõige sagedamini esinevat väärtust. Antud plokk oli kõige madalamate väärtustega ja kõige olulisemaks argumendiks töö teoreetilises osas käsitletud ootustest, seda on uurinud hiljuti ka DeVry University juures asuv Career Advisory Board uuring, kus toodi välja just olulistest ootustest Milleeniumipõlvkonnal tööle kandideerimisel, areng ja eneseväljendus.

Autor soovis selgitada välja kas väide „Statoilis töötades tunneksid ennast hästi” ja kas väide „Statoilis töötamine pakub sulle väljakutseid (areng: eneseväljendus)” omavad seost. Korrelatsioonianalüüsiga ilmnas, et antud tunnuste vahel on keskmine seos **Otsus: H1 (r =0,65)**. Otsuse põhjal võib selgelt väita, et uuritavas ettevõttes uuritava sihtrühmi oodatud ootused arengu ja eneseväljenduse osas ei ole täidetud. Autori arvates, paraku antud tingimus, kutsub esile ka emotsionaalse poole ja huvi kadumise kandideerimise vastu. Seega saab järeldada, et kui töötaja ootused on täidetud, siis tunneb ta ennast töökohal hästi ja tööandja muutub atraktiivsemaks tööjõuturul.

Järgnevalt soovis autor selgitada välja meeste ja naiste keskmist hinnangut väitele „Statoilis töötamine pakub sulle väljakutseid (areng, eneseväljendus)”. Selleks uuriti keskmist hinnangut t-testiga ning saadi tulemuseks, et meeste ja naiste keskmine hinnang üldkogumis ei erine oluliselt. **Otsus: H0 (p = 0,24)**. Areng ja eneseväljendus sai üldkogumis mood tunnuse väärtuseks 1 ja keskvärtuseks 3,69. Seega saab väita, et meestel ja naistel on sarnased ootused.

Järgnevalt soovis autor selgitada välja, kas tunnused väitena „Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseteostusvajadusi” ja väide „Soovid Statoilis mõnele tööpakkumisele kandideerida” omavad seost. Korrelatsioonianalüüsiga ilmnas, et antud tunnuste vahel on keskmine seos. **Otsus: H1 (r = 0,54)** ja regressioonanalüüs on statistiliselt oluline. Otsuse põhjal võib väita, et oodatud eneseteostusvajadust ei tunnetata uuritavas ettevõttes ja see tingimus mõjutab ettevõttesse kandideerimissagedust. Eneseteostus sai üldkogumis keskvärtuseks 2,71. Autor

käsitleb töö teoreetilises osas Maslow hierarhia pöördunud püramiidi, kus baasvajaduseks on eneseteostusvajadus ja saab omale kinnitustantud teemakäsitluse vajalikkusest.

Tabel 4. Tööpakkumise positiivsete ja negatiivsete tingimuste analüüs

	Mõjur↓	↔				
Väide	Tööpakkumise positiivsete ja negatiivsete tingimuste analüüs	Kesk- väärtus	Standard- hälve	Variatsiooni- kordaja %	Mood	Mediaan
1	31) Statoilis klienditeenindaja palk katab sinu vajadused	3,81	2,37	62%	1	4
2	33) Seoses õpingutega töötad ainult endale sobival ajal	7,57	2,68	35%	10	8
3	32) Statoilis soovid töötada ainult päevasel ajal	6,09	3,06	50%	10	6
4	35) Statoilis saad õpingute kõrvalt töötada	6,04	2,38	39%	5	6
5	38) Oled nõus Statoilis öösel töötama	2,86	2,53	89%	1	1
6	41) Statoili kliendina külastades tahaksid seal töötada	3,4	2,35	69%	1	3
7	43) Statoilis arened koos ettevõttega	4,45	2,16	48%	5	5
8	44) Statoilis klienditeenindaja töö on huvitav ja täis väljakutseid	3,94	2,48	63%	1	4

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt soovis autor selgitada välja tööpakkumise positiivseid ja negatiivseid tingimusi, millistel tingimustel ollakse nõus sisenema antud ettevõttesse ja millistel mitte (vaata Tabel 4).

Kõrgeima keskväärtuse 7,57 ja mood 10 sai küsimus „Seoses õpingutega töötad ainult endale sobival ajal” saades keskväärtuseks 7,57 ja mood 10. „Soov ainult päevasel ajal töötada” sai keskväärtuseks 6,09 ja mood 10. „Statoilis saad õpingute kõrvalt töötada” saades keskväärtuseks 6,04 ja mood 5. See küsimus annab autorile vastuse, et tööajakava peab olema piisavalt paindlik kui oodatakse ettevõttesse uuritavat sihtgruppi. Positiivse väitena selgub, et Statoilis saab õpingute kõrvalt töötada ja kindla väitena, et soovitakse töötada ainult endale sobival ajal. „Soovitakse töötada ainult päevasel ajal”, saades sagedaseimaks tunnuse väärtuseks mood 10, mis peegeldab selgelt, et antud sihtgrupp ei ole valmis öösel töötama ja see argument mõjutab ka ettevõttesse kandideerimist.

Kuna antud plokis sai madalaima hinnangu uuritav väide „Statoilis oled nõus öösel töötama”, saades keskväärtuseks 2,86 ja sagedaseim tunnuse väärtus mood 1. Öötöö tundlikkust meeste ja naiste osas soovis uurida autor keskmist hinnangut t-testiga ning saadi tulemuseks, et meeste ja naiste keskmine hinnang üldkogumis ei erine oluliselt. **Otsus: HO (p = 0,74)**. Antud otsuse

tulemusel saab väita, et öötöö, nii meeste kui ka naiste osas on segavaks tingimuseks uuritavasse ettevõttesse kandideerimisel. Siinkohal saab autor väita ka omal kogemusel, et öötöö on üheks suuremaks takistuseks, miks uuritav sihtgrupp on nii nõrgalt ettevõttesse kandideerimisel esindatud. Ja valitakse töö, mis ei sisalda öötööd.

Järgnevalt soovis autor selgitada välja, kas ettevõtte on loonud endast pildi, et „Statoilis klienditeenindaja töö on huvitav ja täis väljakutseid”, saades üldkogumis keskväärtuseks 3,94 ja „uuritavas ettevõttes on võimalus areneda koos ettevõttega”, saades üldkogumis keskväärtuseks pisut kõrgema 4,45. Selleks, et kahe väite omavahelist seost analüüsida, viidi läbi korrelatsioonianalüüs saades **Otsuseks: H1 ($r = 0,67$)**, omades seejuures keskmist seost püstitatud väidete osas.

Uuringus madala hinnangu „Statoili kliendina külastades tahaksid seal töötada” sai keskväärtuseks 3,4 ja kõige sagedasem tunnuse väärtus mood oli 1. „Statoilis klienditeenindaja palk katab sinu vajadused”, keskväärtus üldkogumis 3,81 ja mood 1. Järgnevalt huvitas autorit naiste ja meeste hinnang palga osas. Küsimusele „Statoilis klienditeenindaja palk katab sinu vajadused” t-testiga selgus, et keskmine hinnang üldkogumis naiste ja meeste osas ei erine oluliselt, saades analüüsi tulemusel **Otsuseks: H0 ($p=0,18$)**, antud otsuse põhjal võib väita, et keskväärtused palga osas ei erine, meeste ja naiste osas ja otsus kehtib üldkogumile. Naiste keskmine hinnang palgale sai keskväärtuseks 3,95 ja meeste hinnang palga osas sai keskväärtuseks 3,3, mida kinnitab ka otsus. Seega saab otsuse põhjal väita, et tehtud pingutuse eest oodatakse väärilist tasu.

Autor käsitles töö teoreetilises osas Victor Vroomi ootuste teooriat ja Career Advisory Boardi uuringut, kus peegeldusid Milleeniumipõlvkonna ootused arengu ja väljakutsete osas ja Victor Vroomi ootuste teooria käsitluses seos pingutuse ja tulemuse vahel, seos tulemuse ja tasu vahel. Antud väidete uurimine ja seoste leidmine andis autorile suurepärase ülevaate ja võimaluse selgitada välja, uuritava põlvkonna ootustest ja käitumisest tööjõuturul.

Autor esitas küsitluse lõpus küsimuse, et millised tingimused oleksid vaja respondentide meelest kõrvaldada või leevendada, siis valikutes olid esindatud korduvalt alljärgnevad väited:

1. öötöö ei sobi;
2. kõrgem palk;
3. klienditeeninduse töö ei ole antud väljundis vastuvõetav;
4. töötamine endale sobival ajal;

5. kohe asumine erialasele tööle või areng uuritavas ettevõttes jne.

Tabel 5. Miks sa nii otsustasid

Väide	Mõjur↓ Tööpakkumise positiivsete ja negatiivsete tingimuste analüüs	↔				
		Kesk- väär- tus	Standard- hälve	Variatsiooni- kordaja %	Mood	Mediaan
1	Soovid kohe asuda erialasele tööle	7,8	2,2	28%	10	8
2	Soovid hoopis kodus töötada – või oma äri ajada	6,78	2,91	43%	10	8
3	Ilma lisamüügita Brutopalk ei ole piisav (700.- kuni)	6,18	2,74	44%	10	6
4	58) Statoilis soovid töötada ainult endale sobivl ajal	6,99	2,43	35%	7	7
5	Statoili tööle tulles soovid liikuda karjääriredelil edasi	6,36	2,91	46%	10	7
6	Statoilis töötamine annab sulle vabaduse ja efektiivsuse	4	2,48	62%	1	4
7	Statoilis töötamine annab sulle kaasa tööjõuturule head oskused ja kogemused	4,64	2,37	51%	5	5
8	Statoili kliendina külastades soovid kuuluda sinna meeskonda	3,01	2,27	75%	1	2
9	Statoili klienditeenindajad on tööjõuturul populaarsed	3,99	2,34	59%	3	3
10	Koolis õppimine ja töötamine on liiga pingeline	4,56	2,85	62%	1	4
11	Ei pea töötama (Vanemad toetavad õpingute ajal)	4,09	3,2	78%	1	3

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt soovis autor selgitada välja, mis mõjutas lõpliku otsuse langetamist (vt Tabel 5). Kõrgekeskväärtuse 6,78, mood 10 sai „Soov kodus töötada või oma äri ajada”, samuti kõrge keskväärtusega paistab silma „Soov asuda kohe erialasele tööle” saades keskväärtuseks 7.8 ja mood 10. „Töötamine ainult endale sobival ajal” keskväärtus 6,99 ja mood 7. Kõrgelt hinnati ka väidet, et „Statoili tööle tulles soovitakse liikuda karjääriredelil edasi”, saades keskväärtuseks 6,36 ja kõige sagedamini esinev tunnuse väärtus mood 10. Siit plokist joonistub välja õppiva noore tööjõuturu valikute kriteeriumid ja selged ootused tööjõuturul autori poolt uuritaval sihtgrupil.

Autori arvamus, et õppiv noor ei ole väga aktiivne tööjõuturul, ei pea paika, saades keskväärtuseks 4,56 ja mood 1. „Statoilis töötamine annab sulle kaasa tööjõuturule head oskused ja kogemused” sai keskväärtuseks 4,64 ja mood 5. „Soovi kuuluda Statoili meeskonda ettevõtet külastades sai keskväärtuseks 3,01 ja mood 1. Autor kirjeldab töö teoreetilises osas

McClellandi teooriat, kus käsitletakse jõukohaste eesmärkide seadmist ja saavutusmotivatsiooni, mis joonistub välja ka sellest plokist - st soov asuda erialasele tööle või töötada kodus ja luua oma äri.

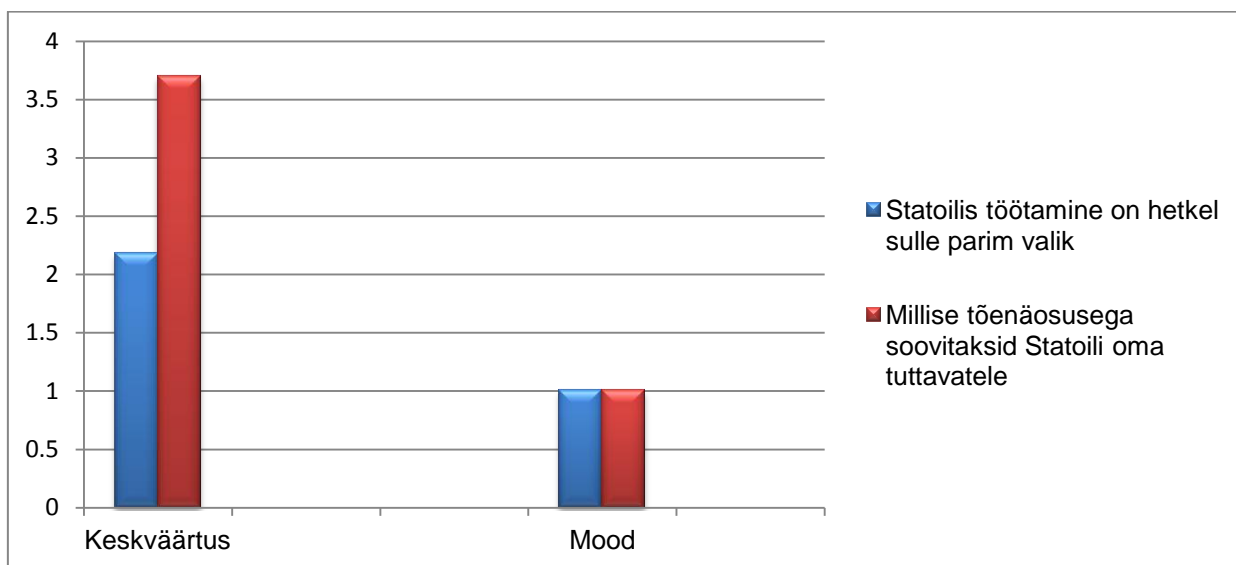
Järgnevalt soovis autor selgitada välja meeste ja naiste keskmist hinnangut väitele „Soov kohe asuda erialasele tööle” t-testiga, saades **Otsuseks: H1(p=0,04)**. Antud otsuse põhjal võib väita, et üldkogumis on meeste ja naiste keskmine hinnang antud väitele pisut erinev. Saades tunnuse väärtuseks meestel mood 8 ja naistel mood 10. Kuid üldkogumis sai väide tunnuse väärtuseks mood 10 ja on kaalukas argument üldkogumis.

Töö autorile oli suureks üllatuseks, et Statoili klienditeenindajate populaarsus töajöuturul sai respondentide poolt madalalt hinnatud väärtuse, saades keskväärtuseks ainult 3,99. Siinkohal soovib autor teada, kas antud väide „Statoili klienditeenindajate populaarsus töajöuturul” ja väide „Statoili kliendina külastades soovid kuuluda sinna meeskonda” omavad statistilist seost. Selleks on autor teostanud korrelatsioonianalüüsi, saades **Otsuseks: H1 (r=0,58)**. Antud otsuse põhjal võib väita keskmist korrelatiivset seost uuritavate väidete osas ja antud seost võib üldistada üldkogumile. Siinkohal saabki otsusest tõlgendada, et uuritavas ettevõttes ei ole klienditeenindus piisavalt populaarne ja ettevõtet kliendina külastades ei tunnetata soovitud siduvust antud meeskonnaga. Siinkohal saab luua seoseid arengu, eneseteostuse, väljakutsete, jõukohaste eesmärkide seadmise osas uuritava põlvkonnal.

Järgnevalt soovis autor selgitada välja, kas uuritava ettevõtte poolt pakutav brutopalk ilma lisamüügita (700.- eurot) on seoses väitega „Statoili tööle tulles soovid liikuda kohe karjääriredelil edasi”. Autor hindab siin palgasurvet või siis soovi seada endale jõukohaseid eesmärke, mida toetas ka teoreetilises osas käsitletud Career Advisory Boardi uuring, kus peegeldusid Milleeniumipõlvkonna ootused arengu ja väljakutsete osas ja Victor Vroomi ootuste teooria käsitluses, seos pingutuse ja tulemuse vahel. Autor on kahe väite seose uurimiseks teostanud korrelatsioonianalüüsi, mille **Otsuseks saadi: (r=0,18)**, mis näitab väga nõrka korrelatiivset seost. Otsuse põhjal saab järeldada, et areng on antud seoses kaalukamaks tingimuseks, saades keskväärtuseks 6,36 ja sagedaseimaks tunnuse väärtuseks mood 10.

Küsimustiku lõpus esitab töö autor teadlikult küsitavatele küsimuse „Kas Statoil võiks olla hetkel neile parim valik” ja „Millise töönaosusega soovitaksid nad Statoili oma tuttavale”. Kas otsus on jah või ei. Autor soovib nende väidetega selgitada välja ettevõttega kaasneva

emotsioone, populaarsust, konkurentsivõimet tööjõuturul ja pakutud tingimuste atraktiivsust. Vastuse toob autor välja Joonis 10.



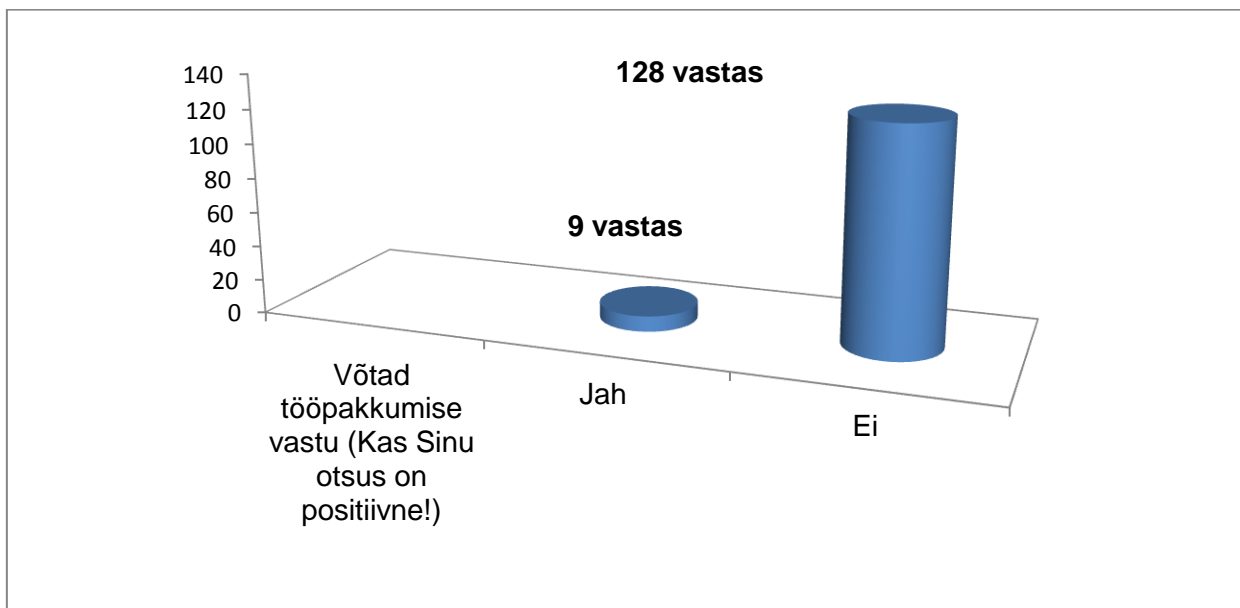
Joonis 10. Statoil on hetkel parim valik sulle ja soovitus tutvavale

Allikas: autori koostatud

„Statoilis töötamine on hetkel sulle parim valik” sai keskväärtuseks 2,18, mood 1 ja „soovitusindeks sõbrale” sai keskväärtuseks mõnevõrra kõrgema 3,70 ja mood 1. Antud käsitlusest sai autor endale kinnitust, et antud sihtgrupp, keda autor töö teoreetilises osas käsitleb, on antud ettevõttesse hetkel küll oodatuid sihtgrupp, kuid aktiivsus ja huvi töötada uuritavas ettevõttes puudub. Autor küsis need küsimused küsitluse täitjatelt kõige viimasena ja autor otsustas oma lõputöö empiirilise osa lõpetada samuti küsimustega, mis on paigutatud joonisele 10. Selline käsitlus annab autorile suurepärase võimaluse kaasa rääkida ja arutleda teemadel, mis puudutavad Milleeniumipõlvkonna ootuseid tööjõuturul ja miks ei ole uuritav põlvkond uuritavasse ettevõttesse kandideerimisel enam huvi üles näidanud. Sest hetkel kaaluvad argumendid, mis lähevad Milleeniumipõlvkonnale korda, ei ole täidetud vajalikul määral.

Käesoleva lõputöö eesmärk, selgitada välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul ning leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel, sai täidetud.

Järgnevalt Joonis 11 on näha, kuidas ankeedi täitjad reageerisid tööpakkumisele, otsepakkumise teel, ei/jah vastustega.



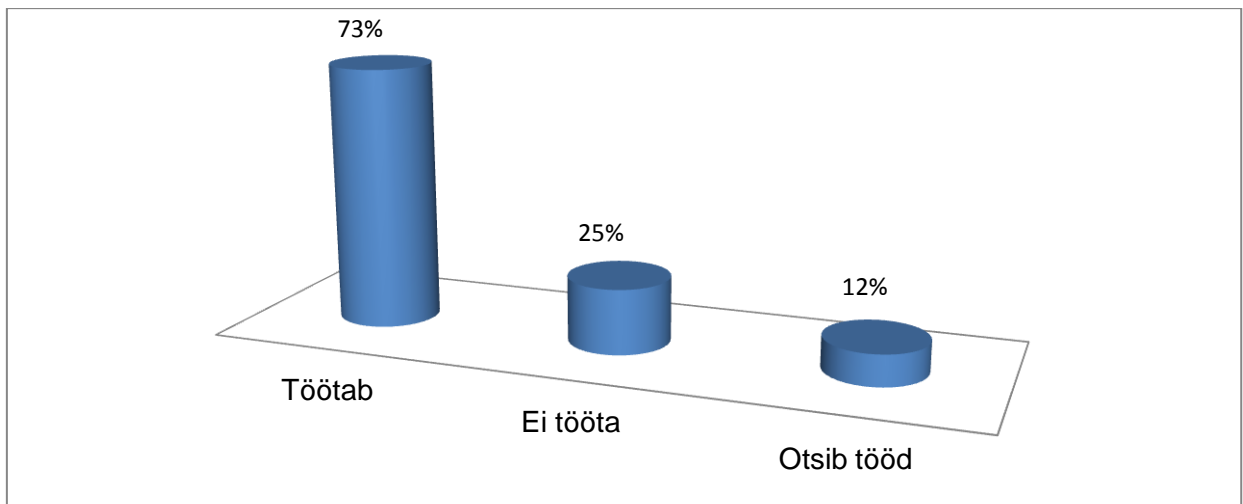
Joonis 11. Kas võtad tööpakkumise vastu

Allikas: autori koostatud

Joonis 11 võtab kokku ankeedis küsitud küsimuse 62 (vaata lisa 1).

137 ankeedi täitjast 9 olid nõus tööpakkumise vastu võtma ja 128 vastajat vastasid tööpakkumisele eitavalt.

Samuti ankeedi lõpus pakkus autorile huvi, kas ankeedi täitja on tööhõives või mitte. Autor on isiklikul kogemusel aegajalt tunnetanud, et osadele sisenejatele on probleemiks koolis õppimine ja töötamine. „Koolis õppimine ja töötamine on liiga pingeline” sai keskväärtuseks küsimustikus 4,56 ja väitele „vanemad toetavad õpingute ajal” sai keskväärtuseks 4,09. Antud jooniselt tuleb välja, et 137 vastanust töötab 73%, ei tööta 25% ja otsib tööd 12%. Ning autori poolt tunnetatud väide ei pea paika. Seega võib järeldada, et uuritav sihtgrupp on õppiv ja aktiivne tööjõuturul ja valmis ootama parimaid pakkumisi. Siinkohal on kindlast oluline ka reklaamida ennast parimal moel, et tekiks huvi ettevõttesse kandideerida. Hetkel käib ettevõttes reklaamikampaania: Kes ütles, et suveks tööd ei leia. Kuid hetkel on siiski probleem töötajate leidmisel, mitte tööpuudusega. Kui me kõnetame reklaamis Milleeniumipõlvkonda?



Joonis 12. Oled tööhõives

Allikas: Autori koostatud

Autor käsitles töö teoreetilises osas, et üheks oluliseks muutuste allikaks on nähtuste arenguloogika. Sigmoidkõver iseloomustab neid muutusi. Sigmoidkõver on S-tähe kujuline kõver (vt Joonis 5, lk 14). Kõver iseloomustab riikide, organisatsioonide, toodete, inimsuhete kulgu ajas, kuid ajaühikud varieeruvad. Nii organisatsioonide kui ka teiste muutuste seisukohalt on vaja mõista, et pideva kasvu saladuseks on alustada uut sigmoidikõverat, enne kui vana hääbub. [20, lk 214]. Antud kõverat seostab autor järelduste ja ettepanekute töö osas.

Kuid siinkohal autori hinnangul selgub uuringust, toetudes empiirilises osas teostatud uuringutele, et uuritava põlvkonna ootused ei ole täidetud. Uuritaval organisatsioonil peaks algama kiire muutumine. Loomulikult, kui organisatsioon ei soovi muutuda ja ei pea seda hetkel otstarbekaks, siis on alati võimalus tööjõuturult värvata teisi sihtgrupe. Autor käsitleb järgnevalt punkti 2.2.3, tehes järeldusi ja ettepanekuid, kuidas paeluda Milleeniumipõlvkonda sisenema autori poolt uuritavasse ettevõttesse.

2.2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul, leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel.

Käesolev autori lõputöö teoreetiline osa kirjeldab töötajate valikuid ja ootuseid tööjõuturul, autor kasutab siinkohal seoste leidmisel Maslow, David McClellandi, Victor Vroomi, Charles Handy sigmoidikõverat, samuti uuriva ajakirjanduse artikleid ja uuringuid. Oluline on siinkohal ka ära

märkida DeVry University juures asuv Career Advisory Boardi uuring, kus on välja toodud Milleeniumipõlvkonna jaoks olulised tegurid tööjõuturul (täendusrikas töö, arenguvõimalused, väljakutseid pakkuv töö jne).

Lõputöö empiirilises osas kirjeldab autor valimit ja uuringu tulemusi. Uuringu tulemusi analüüsid soovib autor teha omapoolseid järeldusi ja ettepanekuid. Valimi moodustas 137 Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis õppivat tudengit. Respondentide statistika järgi kujunes keskmiseks vanuseks 18-25 aastat, eesmärgiga toetuda uuringus käsitletud sihtgrupile. Ankeetküsimustik on koostatud 63 põhiküsimusest, nendest 62 on küsimused skaalal 1–10, üks küsimus on valikvastusega (jah/ei), 6 küsimust puudutavad vastanute andmeid (vanus, rahvus, haridus, õpib/töötab jne), üks küsimus oli vabas vormis. 63 küsimusest analüüsiiti 38 küsimust. Autor uuris tegurite vahel keskväärtusi, moodi, variatsioonikordajat ja teostas seoste leidmiseks korrelatsioonianalüüsi ja keskväärtuste olulisuse tõenäosuse kontrolliks t-teste.

Antud lõputöö raames on autor selgitanud välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul ning leidnud lõputööd käsitledes seoseid, tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel.

Siinkohal meeldib autoril peatuda Charles Handy sigmoidikõveral, mis räägib meile nähtuste arenguloogikast (vaata Joonis 5), mis annab meile teada, et muutuste seisukohalt on vaja mõista, et pideva kasvu saladuseks on alustada uut sigmoidikõverat, enne kui vana hääbub. Antud kõvera langevat joont võib töö autor iseloomustada, kui uuritava põlvkonna madalat kandideerimishuvi uuritavasse ettevõttesse ja muutujateks peaksid olema, kasvu saladust silmas pidades, madalalt uuringus hinnatud ootused, mis on Milleeniumipõlvkonnal olulisteks sisendiks tööle kandideerimisel.

1. Ettevõttega kaasnevad emotsioonid ja tuntus

Autoril oli soov esmalt selgitada välja, milline on uuritava ettevõtte kuvand tööjõuturul. Uuringu tulemusena tuli välja ja vastanute seas kõrgemalt hinnatud väited olid „Statoil on edukas ettevõtte”, „Statoili imidž tööjõuturul on positiivne” sagedaseim tunnuse väärtuseks oli mood 8. „Statoil ettevõtte loob häid emotsioone” oli mood 5 ja variatsioonikordaja madal % näitas kogumi ühtlust. Vastanute seas tunnetati ka seda, et uuritav ettevõtte on noorte seas populaarne tööandja tööjõuturul. Mis omakorda näitab ka seda, et tööpakkumiste mehaanika on suunatud vanusegrupis nooremale töötajale. Hetkel veel ei ole ettevõtte reklaaminud ennast kui laiematele generatsioonidele tööd pakkuv ettevõtte. Mis autori hinnangul ei muuda atraktiivseks tööandjat

laiemas aspektis. Samuti leiab autor, et kodulehelt info kättesaadavus ei ole piisav, saades keskvärtuseks 5,65 ja küsimusele „Statoil tekitab oma tööpakkumisega huvi” (palk, boonused, lisahüved), saades keskvärtuseks ainult 4,12.

- Kodulehelt info kättesaadavuse madal hinnang näitab, et on sirvitud ja uuritud tööpakkumisi. Autor teeb ettepanekuna muuta koduleht löövamaks, mis tekitaks vau efekti ja sunniks kiires elutempos tööpakkumisel peatuma. Huvi tekitamine on siinkohal üheks oluliseimaks tingimuseks, sest kui ei saada piisavalt infot, kaob ka huvi ja ei nähta kasulikkust antud pakkumises. Hetkel on ettevõtte kodulehel videod pisut vanamoelised ja reklaamikampaaniad on loodud neile, kellel on igav. Näide: Ära igavle, tule tööle Statoili jne. Siinkohal saab autor väita, et antud sihtgrupil ei ole igav, neil on töö, kool, hobid jne.

Positiivse noodi andis küsimus „Statoili töökuulutus koos koolituspaketiga on motiveeriv”, saades sagedasem tunnuse väärtuseks mood 6. Koolituspaketis on töökuulutusel välja toodud ettevõttes lisamüügi õpe. Statoili klienditeenindajad on saanud endale suurepäraseid töökohad just müügis, (sest nad ongi lihtsalt väga head). Hetkel jääb see oluline argument varju ja ei jõua laiema massidesse.

- Ettevõtte peakski lisamüügi õpet rohkem kuvama ja reklaamima. Statoil omab ettevõttes professionaalset õppekava, mis koolitab uusi ja vanu töötajaid. Antud protsessis osalevad oma ala professionaalid, nii ettevõtetest seest kui ka väljast. Autor on siinkohal kindel, et äri ja majandust õppiv noor tudeng saab tulevikus omale suurepärase kogemuse edasisteks eesmärkide saavutamiseks omal alal, just selles lisamüügi õppevormist, mida ettevõtte pakub. Seda toetab ka väide „Statoilis klienditeeninduse õppimine annab sulle hea kogemuse” sai keskvärtuseks 5,12 ja mood 5. Kuid hetkel kahjuks uuritav sihtgrupp ei võta seda kui väljakutset. Autori hinnangul võiks selle väitega natuke vaeva näha ja tuua siia juurde edulugusid töötajatest, kes on Statoilis töötanud ja kellel läheb rahvusvahelises ettevõttes töötades omandatud kogemusele hästi ja luua see väide uuele põlvkonnale väljakutseks ja teadmiste mõttes hüppelauaks oma eduloole.

Autori uuringust tuligi välja, et Statoilis töötamine ei ole antud põlvkonnale väljakutseid pakkuv saades keskvärtuseks 3,69 ja seos „sooviga mõnele tööpakkumisele kandideerida”, omavad seost üldkogumile. Siinkohal võib tõlgendada uuritud seosest, kui antud hetkel klienditeeninduse mitte väga suurest populaarsusest. Mis omakorda avaldab survet ka töökohale kandideerimisel.

Samuti soovis autor uurida väidet, kas „Statoil on sinu tuttevate seas populaarne ettevõte”, keskväärtuste olulisuse tõenäosust t-testiga vanusegruppide lõikes. (18-20 ja 21-35 aastased). Uuringust selgus, et üldkogumis keskmine väärtused vanuse lõikes ei erine oluliselt, saades keskväärtuseks 2,74 ja soov ise mõnele tööpakkumisele kandideerida ainult 2,53.

2. Esmamulje tööpakkumiste tingimustest

Järgnevas plokis analüüsis autor järgnevaid tingimusi. Kõrgeima keskväärtusega paistab silma „Statoili tööpakkumise konkurentsivõime tööjõuturul”, saades keskväärtuseks 5,97 ja mood 5. Selles küsimuses oli ka variatsioonikordaja kõige väiksem, mis näitab antud küsimuses kogumi ühtlust. „Töö Statoilis on hinnatud ja õiglaselt tasustatud” sai keskväärtuseks 4,62 ja mood 5.

- Siinkohal näeb autor positiivset nooti ja konkurentsivõimelisust tööjõuturul. Seega ei saa otseseks ja ainukeseks teguriks pidada palgasurvet, vaid mängivad rolli ka muud lõputöös uuritavad olulised tegurid. Kuid autori hinnangul on oluline tunnetada, et kui soovitakse saada ettevõttesse parimaid töötajaid, siis peaksid olema palgad keskmisest palgatasemest antud sektoris oluliselt kõrgemad. Sellisel kujul on tagatud ka valikupaljus ja kvaliteetse tööjõu olemasolu. Hetkel antud kontekstis see tingimus ei ole täidetud autori poolt uuritavas ettevõttes.

Kõige madalamad väärtused said küsimused „Statoilis töötades tunneksid ennast hästi”, keskväärtus 3,85 ning sagedaseim tunnuse väärtus mood 1. „Statoilis töötamine pakub sulle väljakutseid (areng, eneseväljendus)”- saades keskväärtuseks 3,69 ja sagedaseimaks tunnuse väärtuseks mood 1. „Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseteostusvajadusi” sai keskväärtuseks madalaima 2,71 ja mood 1 oli samuti tunnuse väärtuste hulgast kõige sagedamini esinevat väärtust. Autor on võrrelnud olulisi väiteid omavahel, et selgitada välja kas ja kuidas need väited on seoses omavahel ettevõttesse kandideerimisel.

Autor soovis selgitada välja, kas tunnused väitena, „Statoilis töötades tunneksid ennast hästi” ja kas väide „Statoilis töötamine pakub sulle väljakutseid (areng:eneseväljendus)”, omavad seost. Korrelatsioonianalüüsiga ilmnes, et antud tunnuste vahel on keskmine seos. Järgnevalt huvitas autorit uurida meeste ja naiste keskmist hinnangut väitele „Statoilis töötamine pakub sulle väljakutseid” (areng, eneseväljendus). Selleks uuriti keskmist hinnangut t-testiga ning saadi tulemuseks, et meeste ja naiste keskmine hinnang üldkogumis ei erine oluliselt. Autor on seadnud hüpoteesi uurimaks, kas tunnused väitena „Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseteostusvajadusi” ja väide „Soovid Statoilis mõnele tööpakkumisele kandideerida” omavad

seost. Korrelatsioonianalüüsiga ilmnes, et antud tunnuste vahel on keskmine seos. Uuringus madala hinnangu saanud väide „Statoili kliendina külastades tahaksid seal töötada” sai keskvärtuseks 3,4 ja kõige sagedasem väärtus mood oli 1. Need uuritud väited ja tulemused on muret tekitavad ja peaks panema ettevõtte muutuma, sest muutuste arenguloogika näeb ette, et on vaja alustada uut sigmoidikõverat, enne kui vana hääbub.

- Hetkel on olulised ootused väga madalalt hinnatud ja takistab ettevõttesse milleeniumipõlvkonnal sisenemast. Ettevõttes töökorraldus on kõiki protsesse hõlmav (teenindus, koristamine, küpsetamine jne), mis on püsinud muutumatuna juba 20 aastat. Autor saab oma kogemusest väita, et antud kujul ei ole tööpakkumine atraktiivne ja kujuneb liiga pingeliseks. Kuna ettevõtte teenindab teatud ajaperioodil kliendimasse, siis ongi seda ehk liiga palju ja hajub ära klienditeenindusest saadav kasu, areng ja eneseteostus. Näiteks: igapäevaste müügieesmärkide täitmine, kliendisuhted, tootearendus läbi lisamüügi jne.

Siinkohal on juba töö autor teinud ettevõttes ettepanekuid pakkuda tööd erinevatele generatsioonidele, seeläbi hoida tööhõives erinevaid vanusegrupe ja pakkuda neile erinevaid töörolli (pagarid, koristajad, öötöötajad jne) ja jätta klienditeenindus parimatele sisenejatele (Milleeniumipõlvkonnale). Selle tulemusel muutukski atraktiivsemaks nii tööandja kui ka pakutav töö. Siinkohal saab autor oma kogemusest väita, et uuritav põlvkond ei soovi teha palju ja kõike, vaid mõõdukalt ja hästi. Ettevõtte peaks siinkohal rohkem reklaamima ka ettevõtte sisemist arengut, mis loob ja koolitab välja tulevasi juhte, koolitajaid ja asetäitjaid. Seega on olemas ettevõttes suurepärased eneseteostus- ja arenguvõimalused, mida ei teata.

3. Tööpakkumise positiivsete ja negatiivsete tingimuste analüüs

Kõrgeima keskvärtuse 7,57 ja mood 10 sai küsimus „Seoses õpingutega töötad ainult endale sobival ajal” saades keskvärtuseks 7,57 ja mood 10. „Soov ainult päevasel ajal töötada” sai keskvärtuseks 6,09 ja mood 10. „Statoilis saad õpingute kõrvalt töötada” keskvärtus 6,04 ja mood 5. See küsimus annab autorile vastuse tööajakava paindlikuse vajalikkusest. Ja samuti ka uuritava sihtgrupi olulistest argumentidest, millistel tingimustel ollakse valmis töösse panustama. Positiivse väitena tuleb välja, et Statoilis saab õpingute kõrvalt töötada ja kindla väitena, et soovitakse töötada ainult endale sobival ajal. „Soov töötada ainult päevasel ajal”, saades sagedaseimaks tunnuse väärtuseks mood 10, mis peegeldab selgelt, et antud sihtgrupp ei ole valmis öösel töötama ja see argument mõjutab ka ettevõttesse kandideerimist. Öötöö on olnud

tugevaks argumendiks juba autori tunnetusel mõne aasta ja selle tulemusel on ettevõttest lahkunud parimad töötajad. Ettevõttes oleme pidanud korduvalt tõdema, et see argument on segavaks faktoriks ka uuritavale põlvkonnale. Kuna antud plokis sai madalaima hinnangu uuritav väide „Statoilis oled nõus öösel töötama”, saades keskväärtuseks 2,86 ja sagedaseim tunnuse väärtus mood 1, kinnitab ka see fakt eelpool mainitud. Keskmiseid hinnanguid analüüsides selgus, et keskmine hinnang üldkogumis ei erine oluliselt meeste ja naiste vahel, öötöö suhtes. Järgnevalt soovis autor teada, kas ettevõtte on loonud endast pildi, et Statoilis klienditeenindaja töö on huvitav ja täis väljakutseid, saades üldkogumis keskväärtuseks 3,94 ja uuritavas ettevõttes on võimalus areneda koos ettevõttega saades üldkogumis keskväärtuseks pisut kõrgema 4,45. Selleks, et kahe väite omavahelist seost analüüsida, viidi läbi korrelatsioonianalüüs, saades otsuse põhjal väidetele keskmise seose.

- Siinkohal peab autor tõdema, et ettevõtte ei ole lõpuni valmis täna pakkuma antud sihtgrupile ainult päevast tööd ja seoses õpingutega ainult endale sobival ajal töötamist. Mis paneb ettevõtte ja kandidaadi pisut ebamugavasse olukorda, sest ettevõtte toimetab 24 h ööpäevas ja 7 päeva nädalas. Selle olukorra paindlikkust saab tulevikus reguleerida autori hinnangul erinevate töörollide ja tööajaga. Ettevõtte peakski siinkohal mõtlema öötöö motiveerivama tasu peale ja pakkuma võimalust ka ainult hommikuti töötada. Näiteks lastega emad, mis omakorda annab parema võimaluse õppival tudengil peale kooli töötada. See mugavustsoon peaks andma uuritavale põlvkonnale ka motiveerivama sisendi tööle kandideerimiseks.
- Sir Richard Bransoni veendumus on, et töö peab muutuma meeldivamaks, pakkudes suuremat paindlikkust: tööriietuses; töötada kodus või osalise tööajaga; anda palgata puhkust, kui nad soovivad; meelitada inimesi ja julgustada neid peatuma, et töötajad saaksid realiseerida oma potentsiaali. [4]. Siinkohal saabki tõdeda, et Milleeniumipõlvkonnal ongi potentsiaali, sest nad on üldjuhul õppiv põlvkond, targad, ilusad ja andekad. Suudavad palju ja seavad meelsasti endale kõrgeid sihte. Kas selleks võiks olla näiteks: müüa 600 moosipalli päevas? Ja teenida selle pealt isiklikku müügitulu....

4. Miks sa nii otsustasid

Järgnevalt soovis autor teada, mis mõjutas lõpliku otsuse langetamist. Kõrge keskväärtuse 6,78, mood 10 sai – „Soov kodus töötada või oma äri ajada”. Samuti kõrge keskväärtusega paistab

silma „Soov asuda kohe erialasele tööle” - keskväärtus 7.8 ja mood 10. „Töötamine ainult endale sobival ajal” – keskväärtus 6,99 ja mood 7. Kõrgelt hinnati ka väidet, et „Statoili tööle tulles soovitakse liikuda karjääriredelil edasi”, saades keskväärtuseks 6,36 ja kõige sagedamini esinev tunnuse väärtuseks mood 10. Siit plokist joonistub välja õppiva noore töøjõuturu valikute kriteeriumid ja selged ootused, autori poolt uuritava sihtgrupil töøjõuturul.

Autori arvamus, et õppiv noor ei ole väga aktiivne töøjõuturul, ei pea paika, saades keskväärtuseks 4,56 ja mood 1. „Statoilis töötamine annab sulle kaasa töøjõuturile head oskused ja kogemused” sai keskväärtuseks 4,64 ja mood 5. „Soovi kuuluda Statoili meeskonda ettevõtet külastades” keskväärtus 3,01 ja mood 1. Autor kirjeldab töö teoreetilises osas McClellandi teooriat, kus käsitletakse jõukohaseid eesmärke ja saavutusmotivatsiooni, mis joonistub välja ka sellest plokist - st soov asuda erialasele tööle või töötada kodus ja luua oma äri. Autor uuris meeste ja naiste keskmist hinnangut väitele „Soov kohe asuda erialasele tööle”, saades tulemuseks, et otsus üldkogumis keskmistes hinnangutes meeste ja naiste vahel on pisut erinevad ja antud väidet ei saa üldistada üldkogumile. Kuid saades siis kõrge keskväärtuse antud väitele 7,57 ja mood 10.

Töö autorile oli suureks üllatuseks, et Statoili klienditeenindajate populaarsus töøjõuturul sai respondentide poolt madalalt hinnatud väärtuse, saades keskväärtuseks ainult 3,99. Siinkohal võrdles autor omavahel väidet „Statoili klienditeenindajad on töøjõuturul populaarsed” ja väidet „Statoili kliendina külastades soovid kuuluda sinna meeskonda”. Saades sellega vastuse, kas antud väited omavad olulist statistilist seost. Selleks on autor teostanud korrelatsioonianalüüsi. Saades tulemuseks keskmise korrelatiivse seose uuritavate väidete osas ja antud seost võib üldistada üldkogumile. Seega otsuse põhjal saab väita, et kui Statoili klienditeenindajad muutuvad populaarsemaks töøjõuturul, siis tekib soov ka ettevõtet külastades sinna meeskonda kuuluda.

Järgnevalt soovis autor teada saada, kas uuritava ettevõtte poolt pakutav brutopalk ilma lisamüügita (700.- eurot) on seoses väitega „Statoili tööle tulles soovid liikuda kohe karjääriredelil edasi”. Autor hindab siin palgasurvet või siis soovi seada endale jõukohaseid eesmärke, mida toetas ka teoreetilises osas käsitletud Career Advisory Boardi uuringut, kus peegeldusid Milleeniumipõlvkonna ootused arengu ja väljakutsete osas ja Victor Vroomi ootuste teooria käsitluses, seos pingutuse ja tulemuse vahel. Autor on kahe väite seose uurimiseks teostanud korrelatsioonianalüüsi ja otsuse põhjal saab järeldada, et areng on oluliseks tingimuseks saades keskväärtuseks 6,36 ja sagedaseimaks tunnuse väärtuseks mood 10. Kuna

uuritav põlvkond on teadlik oma soovidest ja arengust, ootavad nad ka suuremat tasu pingutuse eest (olgu selleks siis tasu või jõukohased eesmärgid). Loomulikult eneseteostus, paindlikkus ning areng on suurimateks ootusteks tööotsijale. Autor on arvamusel, et milleniumipõlvkond teab suurepäraselt oma hinda ja on valmis sõlmima kokkuleppeid, kui nad leiavad, et pakutud pakkumine on neile kasulik ja väärtuslik. Autor käsitleb oma lõputöös Charles Handy sigmoidikõverat ja antud lõputöö käsitlusest selgub, et organisatsioon peaks muutuma sarnaselt vastavalt tööjõuturu ootustele, kui ta tahab parimaid, et mitte sattuda uute sisenejate näol kõveral punkti B.

137 ankeedi täitjast oli nõus tööpakkumise vastu võtma 9 vastajat. Nendest 73% oli aktiivne tööjõuturul, 25% ei tööta ja 12% otsis tööd. Ideaalis oleks autor soovinud, et 37% vastanutest, kes ei olnud aktiivne tööjõuturul, oleksid nõus tööpakkumise vastu võtma. Kuid hetkel (st 137 kutsud ja 9 tuleb) ongi uuritava ettevõtte reaalne olukord uuritava sihtgrupi puhul. Autori arvates peaks selline olukord lükkama ettevõttes protsessid muutumisse või reorganiseerima ümber võimalikud valikud ja oodatud ootused ettevõttesse sisenejate näol.

Siinkohal saab autor väita, et lõputöö teoreetiline käsitlus ja analüüs andsid autorile suurepärase ülevaate uuritavast teemakäsitlusest. Autor on pidanud vajalikuks teha ka omapoolseid ettepanekuid ja andnud omapoolseid soovitusi järeltõlke analüüsides. Ning kokkuvõtvalt võib väita, et lõputöö eesmärk on täidetud ja autor on selgitanud välja Milleniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul. Ning antud lõputöös käsitletud teooriaid ja praktilist osa käsitledes saab leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teemaks on autor valinud Milleeniumipõlvkonna ootused tööjõuturul ja uute töötajate sisenemisootused Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel. Lõputöö teema valik on autorile südamelähedane ja teadlikult ellu kutsutud. Saades inspiratsiooni oma igapäevast tööd tehes ja juba mõnda aega tajudes, et uute töötajate värbamisel ei ole antud töös käsitletud Milleeniumipõlvkond uuritavasse ettevõttesse enam tööle kandideerimisel olulist aktiivsust üles näidanud. Siinkohal kerkis üles ka koheselt probleem, sest uuritav põlvkond on ettevõttesse ootatuim sihtgrupp ja uuritava ettevõtte töö iseloom ning töökorraldus on hetkel üles töötatud just autori poolt uuritavat põlvkonda silmas pidades. Töö autor tunnetab, et paari aastaga on olukord kardinaalselt muutunud ja Milleeniumipõlvkonna kandideerimissagedus praktiliselt olematu. Et saada aru, millised ootused on muutunud ja kuidas antud põlvkond käitub tööjõuturul, pidas autor vajalikuks käsitleda oma uurimustöö teooria osas Maslow, Victor Vroomi ja David McClellandi teooriaid. Samuti pidas autor vajalikuks uurida ja analüüsida uuriva ajakirjanduse artikleid ja uuringuid. Uuringutest üheks oluliseimaks oli DeVry University juures asuv Career Advisory Boardi hiljutine uuring. Selline teoreetiline käsitlus andis autorile võrdleva pildi, mille abil sai loodud võimalus uuritava organisatsiooni muutumisvajadust peegeldada Charles Handy sigmoidikõvera abil, teha ettepanekuid ja järeldusi.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul, leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel.

Eesmärgi saavutamiseks koostati tööpakkumine ja www.Connect.ee keskkonna abil teostati kvantitatiivuuring, ajavahemikul 6. märts kuni 15. aprill 2016. Uuringus osales 137 Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis õppivat tudengit.

Uuringu põhjal selgus, et Milleeniumipõlvkonnale on oluline arenguvõimalused, eneseväljendus, eneseteostus töökohal, tähendusrikas töö, töö oma iseloomult - huvitav ja täis väljakutseid. Uuringust selgus, et soovitakse seada endale jõukohaseid eesmärke ja võetakse vabadus töötada endale sobival ajal, öötöö ei sobi ja meelsasti töötatakse kodus või suundutakse kohe erialasele tööle. Uurimustööd käsitledes selgus, et autori poolt uuritava ettevõtte tööpakkumise tingimused

ei vasta täielikult hetkel uuritava põlvkonna oodatud ootustele. Sellest sisendist lähtuvalt on autori arvates võimalus uuritaval ettevõttel antud hetkel muutumisvajadust analüüsida Charles Handy sigmoidikõvera abil. Positiivset nooti nähti tööpakkumisel, klienditeeninduse õppes, tunnetati, et ettevõttes klienditeenindajana töötades saadakse hea kogemus tööjõuturule, oldi valmis töötama ainult endale sobival ajal ning loomulikult oldi nõus kohe ettevõttes edasi arenema. Suuremate puudustena nähti vastanute seas, et ei ole kaetud uuritavas ettevõttes klienditeenindajana töötades eneseteostus, arenguvõimalused, väljakutsed, areng ja töö tähendusrikkus, samuti öötöö osutus oluliseks segavaks faktoriks.

Samuti selgus uuringu põhjal, et need olulised kirjeldatud ootused ei ole uuritavas ettevõttes täidetud ja sellest tingitult ei näita üles ka antud sihtgrupp aktiivsust uuritavasse ettevõttesse tööle kandideerimisel.

Autor pidas vajalikuks teha ka omapoolseid ettepanekuid ja anda soovitusi, kuidas ettevõttesse oodatud Milleeniumipõlvkonda paeluda tööle kandideerimisel.

Kokkuvõtvalt võib väita, et antud lõputöö käsitus andis autorile suurepärase võimaluse püstitatud lõputöö eesmärki täita, milleks oli selgitada välja Milleeniumipõlvkonna ootuseid ja käitumist tööjõuturul, leida seoseid tööpakkumise tingimuste ja oodatud ootustele vastavust Statoil Fuel & Retail Eesti AS näitel.


VIIDATUD KIRJANDUS

1. David McClelland. *New World Encyclopedia*. [WWW] http://www.newworldencyclopedia.org/entry/David_McClelland (12.12.2015).
2. **Garton, E., Mankins, M.** (December 9, 2015) Engaging Your Employees Is Good, but Don't Stop There. – *Harvard Business Review*. [On-line] <https://hbr.org/2015/12/engaging-your-employees-is-good-but-dont-stop-there>(27.12.2015).
3. **Hansalu, K.** (1.detsember 2015) Eesti ettevõtjad prognoosivad 2016. aastaks stabiilsust. - *Postimees* [e-ajakiri] <http://majandus24.postimees.ee/3419811/eesti-ettevotjad-prognoosivad-2016-aastaks-stabiilsust/> (18.12.2015).
4. **Hope, K.** (February 2, 2016) The Millennial Generation Shaking up the Workplace Rules. *BBC*.- [WWW] <http://www.bbc.com/news/business-35460401/> (20.02.2016).
5. **Howe, N., Strauss, W.** (July-August 2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. – *Harvard Business Review*. [on-line] <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve> (05.12.2015).
6. **Kütt, K.** (6. November 2015). Kuidas suhtuvad eri põlvkonnad töösse? - *Äripäev* [WWW] / <http://www.kaubandus.ee/uudised/2015/11/06/kuidas-suhtuvad-eripolvkonnad-toosse>(20.12.2016).
7. Maslow's hierarchy of needs. – *Businessballs*. [WWW] <http://www.businessballs.com/maslow.htm> (04.12.2015).
8. Milleeniumipõlvkond ja nende juhid. (9. juuni 2011). [WWW] <http://erinevadsignaalid.net/milleeniumipolvkond-ja-nende-juhid/>(10.12.2015).
9. **Morgan, G.** (2008). *Organisatsiooni metafoorid*. Tallinn: Eesti Päevalehe AS. 527 lk.
10. **Naarits, A-M.** (veebruari 2002). Bränd pöördub väljast sissepoole. – *Director* [e-ajakiri] <http://www.director.ee/brnd-prdub-vljast-sissepoole/> (01.12.2015).
11. *Net Promoter Network*. <https://www.netpromoter.com/know/> (01.12.2015).
12. **Past, A.** (2007). *Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. 176 lk.
13. **Past, A.** (Aprill 2007). Loo loomine ehk mainekujundus. - *Director*. [e-ajakiri] <http://www.director.ee/loo-loomine-ehk-mainekujundus/> (01.12.2015).
14. Personalijuhi õudusunenägu – põlvkondade konflikt. (Juuni 2006). – *Director*. [e-ajakiri] <http://www.director.ee/personalijuhi-udusunengu-plvkondade-konflikt/> (12.12.2015).
15. **Redmond, P.** (February 2009). Generation Y: Maximising the value of generations in the 21st century workplace. *University of Liverpool*. [On-line] <http://www.enhancementthemes.ac.uk/docs/presentation/generation-y-maximising-the-value-of-generations-in-the-21st-century-workplace.ppt>(16.12.2015).

16. **Roomet, S.** (1999). Statistika algkursus. Tallinn: TPÜ kirjastus. 111 lk.
17. **Rudi, H.** (17. november 2014) Y-generatsioon pöörab senise tööturu pea peale. – *Postimees* [e-ajakiri] <http://tarbija24.postimees.ee/2994831/y-generatsioon-poorab-senise-tooturu-pea-peale> (19.12.2015).
18. **Salumaa, T.** Muutuste juhtimine organisatsioonis. *Merlecons*. [WWW] http://www.merlecons.ee/tarmo_organisatsioon_03.php (05.12.2015).
19. **Schrage, M.** (Nov 18, 2015). Love Your Ex-employees and They'll Love You Back. - *Harvard Business Review*. [on-line] <https://hbr.org/2015/11/love-your-ex-employees-and-theyll-love-you-back> (27.12.2015).
20. **Siimon, A., Vadi, M.** (1999). *Organisatsioon ja organisatsioonikultuur*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 269lk.
21. **Sirk, I.** (1. juuni 2014). Ohtralt kritiseeritud põlvkond-millenniumilapsed. – *Director*. [e-ajakiri] <http://www.director.ee/ohtralt-kritiseeritud-polvkond-millenniumilapsed/> (05.12.2015).
22. Statoil Fuel & Retail Eesti AS. [WWW] <http://www.statoil.ee/> (20.12.2015).
23. The Next Generation of Workers. (2009). *The Ken Blanchard Companies*. Pp5. [WWW] http://www.kenblanchard.com/img/pub/blanchard_next_generation_of_workers.pdf (15.12.2015).
24. TNS Emor (25.juuni 2015) [WWW] <http://www.emor.ee/tns-emori-uuringu-pohjal-on-eesti-koige-mainekam-suurettevote-swedbank-2/> (16.12.2015).
25. Tööturu ülevaade 1/2015. *Eesti Pank*. [WWW] <http://www.eestipank.ee/publikatsioon/tooturu-ulevaade/2015/tooturu-ulevaade-12015> (20.02.2016).
26. Tööturu ülevaade 2/2015. *Eesti Pank*. [WWW] <http://www.eestipank.ee/publikatsioon/tooturu-ulevaade/2015/tooturu-ulevaade-22015> (01.03.2016).
27. **Virovere, A.** (2008). *Organisatsioonikäitumine*. Tallinn: Külim. 136 lk.
28. **Võsumets, M.** (31. august 2015) Miks Y-generatsioon on õnnetu. – *Postimees* [e-ajakiri] <http://tervis.postimees.ee/3311467/miks-y-generatsioon-on-onnetu/> (03.12.2015).

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

 TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY																																																																																																																																																													
<p>Hea vastaja , palun täida käesolev küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsime Statoili uute töötajate sisenemise aktiivsust</p> <p>Palun hinda järgmisi väiteid skaalal nullist kuni kümneni. "0" tähendab, et ei nõustu üldse ja "10" tähendab, et oled täiesti nõus.</p>																																																																																																																																																													
<p><u>Tööpakkumine Sulle Tule tööle Statoili !</u></p> <p>Keskmine kogupalk vahemikus 700-900 eurot kuus(bruto),mis sisaldab</p> <ul style="list-style-type: none"> - põhipalka - isiklikul müügil põhinevat tulemustasu(sõltub lisamüügi isiklikust kvaliteedist) - lisahüvitist öösel töötatud tundide eest - paindlik tööaeg ja töökoormus - põhjalik väljaõpe , tippasemel koolitused,lisamüügi õpe - karjäärivõimalused tunnustatud jaemüügiettevõttes - lähedad kolleegid ja ühisüritused 	<p><u>Liitu Eesti ühe hinnatuima teenindusmeeskonnaga!</u></p> <p>Lisaks pakub Statoil oma töötajatele</p> <ul style="list-style-type: none"> - teenindusjaama meeskonnaüritusi(soodustused,tervisekeskustes) - mugavat töökeskkonda ,õnnetusjuhtumikindlus 24h ja tööriideid - tasustatud lõuna ja puhkepause - tervisepaketti Qvalitas Arstikeskuses(2 tervisepäeva aastas) - kuni 20%soodustust Statoili poekaupadelt ja teenustelt - Statoili Akadeemia arengu - ja koolituspaketti - toetus rahvaspordiüritustel,tunnustus kõrgkooli lõpetamisel 																																																																																																																																																												
<p><u>Ettevõttega kaasnevad emotsioonid ja tuntu</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Statoil muudab sind <u>uudishimulikuks</u> - tahad ettevõttest rohkem teada</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>2 Statoil ettevõttena loob sulle häid emotsioone</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>3 Statoil on sinu tuttavate seas populaarne tööandja</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>4 Soovid Statoilis mõnele tööpakkumisele kandideerida</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>5 Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>6 Statoili tööpakkumiste kohta leiad kodulehelt piisavalt infot</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>7 Statoil on edukas ettevõtte</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>8 Statoilil imidž töjõuturul on positiivne</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>9 Statoilis töötades tunneksid ennast hästi</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>10 Statoil hoolib oma töötajatest</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>11 Statoilis on kõrge klienditeeninduse tase</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>12 Statoil on noorte seas populaarne tööandja /töjõuturul</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </tbody> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1 Statoil muudab sind <u>uudishimulikuks</u> - tahad ettevõttest rohkem teada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	2 Statoil ettevõttena loob sulle häid emotsioone	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3 Statoil on sinu tuttavate seas populaarne tööandja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	4 Soovid Statoilis mõnele tööpakkumisele kandideerida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5 Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6 Statoili tööpakkumiste kohta leiad kodulehelt piisavalt infot	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	7 Statoil on edukas ettevõtte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	8 Statoilil imidž töjõuturul on positiivne	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	9 Statoilis töötades tunneksid ennast hästi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10 Statoil hoolib oma töötajatest	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 Statoilis on kõrge klienditeeninduse tase	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12 Statoil on noorte seas populaarne tööandja /töjõuturul	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
1 Statoil muudab sind <u>uudishimulikuks</u> - tahad ettevõttest rohkem teada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
2 Statoil ettevõttena loob sulle häid emotsioone	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
3 Statoil on sinu tuttavate seas populaarne tööandja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
4 Soovid Statoilis mõnele tööpakkumisele kandideerida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
5 Statoilis töötamine on väljakutseid pakkuv	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
6 Statoili tööpakkumiste kohta leiad kodulehelt piisavalt infot	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
7 Statoil on edukas ettevõtte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
8 Statoilil imidž töjõuturul on positiivne	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
9 Statoilis töötades tunneksid ennast hästi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
10 Statoil hoolib oma töötajatest	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
11 Statoilis on kõrge klienditeeninduse tase	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		
12 Statoil on noorte seas populaarne tööandja /töjõuturul	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																		

Lisa 1 järg

13	Statoili tööpakkumised tekitavad sinus positiivseid emotsioone	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Statoili tööpakkumine koos koolituspaketiga on motiveeriv	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Statoil tekitab oma tööpakkumistega sinus huvi (palk: boonus: lisahüved)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Statoilis töötamine pakub sulle piisavalt väljakutseid(areng: eneseväljendus)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Esmamulje tööpakkumise tingimustest

17	Statoili tööpakkumine on tööjõuturul konkurentsivõimeline	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Tööpakkumisi uurides peatud sageli Statoili tööpakkumistel	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Statoilis Lisamüügi õppimine tuleb sulle tulevikus kasuks	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Statoilis on piisavalt paindlik tööaeg	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Statoilis töökoormuse valik rahuldab sinu ootusi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Statoilis klienditeeninduse õppimine annab sulle hea kogemuse	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Töö Statoilis on hinnatud ja õiglaselt tasustatud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Statoili tööle tulles soovid liikuda karjääriredelil edasi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Statoil on tööandja kus võib pikemalt peatuda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Statoilis saad oma oskusi arendada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Statoilis töötamine katab hetkel sinu eneseostusvajadusi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tööpakkumise positiivsete ja negatiivsete tingimuste analüüs

28	Statoilis klienditeenindaja palk katab sinu vajadused	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Statoilis soovid töötada ainult päevasel ajal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Seoses õpingutega töötad ainult endale sobival ajal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Statoilis osalise koormusega töötamine katab sinu väljaminekud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Statoilis saad õpingute kõrvalt töötada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Paindlik tööaeg sobib sinu elulaadiga	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Statoilis graafiku alusel töötamine on sulle vastuvõetav	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Oled nõus Statoilis öösel töötama	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Statoili kandideerimisel uurid tööülesannete kohta mõnelt tuttavalt	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Küsid tuttava käest nõu otsuse langetamisel	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	Statoili kliendina külastades tahaksid seal töötada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	Statoilis on positiivne tööõhkkond	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Statoilis arened koos ettevõttega	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Statoilis klienditeenindaja töö on huvitav ja täis väljakutseid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	Statoil sobib töötamiseks õppivale noorele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Miks sa nii otsustasid

42	Ilma lisamüügita Brutopalk ei ole piisav (700.- kuni)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Soovid kohe asuda erialasele tööle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Statoilis tööülesanded tunduvad talutavad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Statoili tööle minnes soovid töötada ainult E-R kella 9:00-17:00	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	Statoilis graafiku alusel töötamine sulle sobib	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lisa 1 järg

47	Statoilis töötamine annab sulle vabaduse ja efektiivsuse	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
48	Statoil muutub vastavalt tööjõuturu arengule	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
49	Statoilis töötamine ei tundu pingeline	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
50	Statoili kliendina külastades soovid kuuluda sinna meeskonda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
51	Statoilis on turvaline töökeskkond	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
52	Õppimise ajal ei tööta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
53	Statoili kandideerimisel uurid ettevõtte tausta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
54	Statoilis soovid töötada ainult endale sobival ajal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
55	Koolis õppimine ja töötamine on liiga pingeline	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
56	Ei pea töötama (Vanemad toetavad õpingute ajal)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
57	Statoili klienditeenindajad on tööjõuturul populaarsed	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
58	Soovid hoopis kodus töötada - või oma äri ajada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
59	Statoilis töötamine annab sulle kaasa tööjõuturule head oskused ja kogemused	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
60	Statoilis töötamine on hetkel sulle parim valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
61	Millise töenäosusega soovitaksid Statoili oma tuttavatele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
62	Kas Sinu otsus on positiivne! Võtad tööpakkumise vastu!	JAH			EI								

Vastaja andmed (tee õige kasti sisse rist)

Sugu:

M N

Vanus:

18-20 21-25 26-30 31-35 35+

Emakeel

eesti vene muu

Haridus

põhi kesk kesk-eri kõrg kõrg omandamisel

ÕPID OTSID TÖÖD

päevane õpe kaugõpe **töötad** **ei tööta** **otsid tööd**

Hea vastaja oletame ,et sa otsid tööd ja Statoil saadab Sulle tööpakkumise!

Millist tingimust oleks vaja leevendada või eemaldada ,et sinu otsus oleks jah tingimust)

(võib kirjutada kuni 5

SUMMARY

Subject of the thesis: **The Expectations of the Millennial Generation in the Labor Market and the Entry Expectations of New Employees on the Example of Statoil Fuel & Retail AS.**

Author: **Merlin Kumpan**

This thesis is close to author's heart and intentionally called into existence. Getting inspiration from everyday work, author can feel in the process of hiring new employees that Millennial Generation doesn't show significant activity when applying for the company. At this point problem arose because studied generation is the most expected target group and studied company's working order has been made for Millennial Generation. To find out which expectations have changed and how this generation behaves at the labor market, author considered necessary to use Maslow's, Victor Vroom's and David McClelland's theories. The author also studied and analysed journalism articles and studies. The most important one was the recent study of Career Advisory Board near DeVry University. Its theoretical discussion gave the author a comparable image, which gave an opportunity to reflect Charles Handy's Sigmoid Curve with studied company's changing needs, also to draw conclusions and make suggestions.

The aim of the thesis was to find out the expectations and behaviour of Millennial Generation in the labor market, to find connections between working conditions and expectations based on Statoil Fuel & Retail Eesti AS.

To achieve the objective a job advert was made and questionnaires were done in www.Connect.ee between March 6 to April 15, 2016. Quantitative research method was used. 137 students of Tallinn College of Tallinn University of Technology participated in the study.

Based on the study Millennial Generation value self-development, self-expression, self-implementation and the meaningfulness of the work they do. Work should be interesting and challenging. They also like to create feasible objectives and grant freedom when to work, night work is ineligible and they would like to work at home or head immediately to specialised work.

Disserting the thesis the author found that the conditions of the job offer of the company that was investigated do not entirely correspond to studied generation's expectations. According to that input the author believes that investigated company can analyze their working changing needs with Charles Handy's Sigmoid Curve. Positivity was seen in job offer, customer service lessons, they felt that working in that company would give them good experience, they were ready to work only at convenient time for them and they were ready to evolve. Biggest drawbacks for questionnaire answerers were inability to self-develop, self-implement and no challenges. Night work, no interest for the job nor company also appeared to be factors in applying to the company.

Also according to the study those important expectations are not fulfilled in the investigated company and because of that people questioned don't show activity towards the company when applying for a job.

To sum up it can be said that this thesis gave the author an excellent overview about the expectations and behaviour of Millennial Generation in labor market. In this thesis similarities between job offer conditions and expectations congruity can be found, based on Statoil Fuel & Retail Eesti AS.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Merlin Kumpan, juuni 2016)

Üliõpilaskood: 121641BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(lektor Raul Vatsar, juuni 2016)

Kaitsmisele lubatud: "....." 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)