

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Sotsiaalteaduskond

Tööstuspsühholoogia instituut

Raine Kuningas

**EESTI INFO- JA KOMMUNIKATSIOONITEHNOLOOGIA (IKT) VALDKONNA
TÖÖANDJATE VÄRBAMISMAINE JA IKT VALDKONNA Y GENERATSIOONI
VÄRBAMISE VÕIMALUSED**

Magistritöö

Juhendajad: Helo Tamme ja lektor Liina Randmann

Tallinn 2014

Deklareerin, et käesolev magistritöö,
mis on minu iseseisva töö tulemus,
on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli
magistrikraadi taotlemiseks ja selle alusel
ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi.

Autor Raine Kuningas

“ “ 2014

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja Liina Randmann

“ “ 2014

Kaitsmisele lubatud “ “ 2014

Personalitöö ja -arenduse magistritööde kaitsmiskomisjoni esimees professor Mare
Teichmann

ABSTRAKT

Käesolev magistritöö käsitleb info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (edaspidi: IKT) tööandjate värbamismainet ja sama valdkonna Y generatsiooni esindajate eelistusi ja harjumusi informatsiooni hankimisel tulevase tööandja osas. Töö eesmärkideks on uurida, kuidas IKT valdkonna tööandjad organisatsiooni värbamismainet kujundavad, milliseid kanaleid kasutavad IKT valdkonna Y generatsiooni esindajad informatsiooni hankimiseks tulevase tööandja osas ning millist informatsiooni omastamise viisi nad eelistavad. Sellest tulenevalt tehakse ettepanekuid, milliseid värbamiskanaleid peaksid IKT ettevõtted kasutama, millele tähelepanu pöörama ning kuidas informatsiooni edastama, et jõuda vastava sektori Y generatsiooni parima tööjõuni.

Töö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi kaks uuringut- kvalitatiivsetest uurimismeetodidest poolstruktureeritud intervjuu ja kvantitatiivsetest uurimismeetoditest küsitlus. Intervjuu viiakse läbi IKT valdkonna organisatsioonide seas ning küsitlus viiakse läbi IKT valdkonna Y generatsiooni esindavate tudengite seas.

Järelduste ja ettepanekute tegemisel tuginetakse erinevatele teoreetilisele käsitlustele ning sellest tulenevalt on peamisteks ettepanekuteks:

- turundus- ja personalifunktsiooni ühendamise ettevõtte maine ja tööandja maine kujundamisel;
- kaasaegsete tehnoloogiliste vahendite kasutamine informatsiooni edastamiseks;
- veebipõhise kodulehe muutmine kvaliteetsemaks ja sisukamaks;
- sotsiaalmeedia kanalite laiem ja aktiivsem kasutamine nii värbamisel kui ka tööandja maine kujundamisel;
- töökuulutuse klassikalise formaadi muutmine visuaalselt ja tekstiliselt atraktiivsemaks, kajastades kiiresti omandatavat informatsiooni ettevõtte väärtuste- ja keskkonna kohta;
- Y generatsiooni poolt eelistatavate väärtuspõhiste pakkumiste rõhutamine värbamisel.

Võtmesõnad: Värbamine, värbamismaine, Y generatsioon, info-ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) valdkond.

ABSTRACT

EESTI INFO- JA KOMMUNIKATSIOONITEHNOLOOGIA (IKT) VALDKONNA TÖÖANDJATE VÄRBAMISMAINE JA IKT VALDKONNA Y GENERATSIOONI VÄRBAMISE VÕIMALUSED

Raine Kuningas

Current thesis deals with Information and Communication Technology (hereinafter: ICT) employers' reputation of recruitment and representative's preferences of generation Y and habits of canvass about the future employer.

The purpose of this thesis is to research how the employers of ICT develop reputation for recruitment and which channels the Y generation representative use to procure information about their possible future employers.

Based on those results, author propose the channels ICT companies should use and how to communicate to reach the best workforce of the target group.

There is conduct of two researches to achieve the thesis' goal- half-structured interview from qualitative research method and query from quantitative research method.

The interviews are conducted among companies of ICT area and the questionnaires among the ICT students from Y generation.

Conclusions and proposals, based on different theoretical approaches, are following:

- Connecting marketing –and human resource function by formatting the image of employer and employee;
- Using modern technology equipment for transmission the information;
- Making www homepage more quality and comprehensive;
- Using social media channels more active and widely during recruitment process and also image formatting.
- Making visually more attractive the classic job advertisement, reflect shortly only the environment and values of the company;
- Accentuation of value-based offers on recruitment process preferred by Y generation

Key words: recruitment, recruitment reputation, generation "Y", Information and Communication Technology (ICT).

Sisukord

ABSTRAKT.....	3
ABSTRACT.....	4
Sissejuhatus.....	6
1. Teoreetiline osa.....	9
1.1. Tööandja bränd.....	9
1.1.1 Tööandja brändi mõju värbamisele.....	10
1.2 Värbamismaine.....	11
1.3 Värbamisvõimalused.....	12
1.4 Y generatsioon.....	15
1.5 Sotsiaalmeedia.....	17
1.5.1 Y generatsiooni värbamine sotsiaalmeediast.....	18
2. Meetodid ja valimite kirjeldus.....	21
2.1 IKT sektori organisatsioonid.....	21
2.2 IKT sektori Y generatsioon.....	23
3. Uuringute tulemused.....	26
3.1 Tööandja maine ja värbamismaine kujundamine organisatsioonides.....	27
3.2 Informatsiooni edastamise võimalused ja viisid värbamisprotsessis.....	28
3.2.1 Informatsiooni edastamise viiside eelistused.....	29
3.3 Värbamiskanalid ja meetodid.....	30
3.3.1 Sotsiaalmeedia kanalid.....	32
3.4 Kandidaadi mõjutamine värbamisprotsessis.....	34
3.5 Tööandja poolt pakutavate väärtuste hindamine Y generatsiooni hinnangul.....	35
4. Tulemuste analüüs ja ettepanekud.....	36
4.1 Tööandja maine ja värbamismaine kujundamine organisatsioonides.....	36
4.2 Informatsiooni edastamise võimalused ja viisid värbamisprotsessis.....	37
4.3 Värbamiskanalid ja meetodid.....	38
4.3.1 Sotsiaalmeedia kanalid.....	39
4.4 Kandidaadi mõjutamine värbamisprotsessis.....	40
4.5 Tööandja poolt pakutavate väärtuste hindamine Y generatsiooni hinnangul.....	41
Kokkuvõte.....	43
RESUME.....	46
Viidatud kirjandus.....	49
Lisa 1, Intervjuu küsimused IKT valdkonna organisatsioonidele.....	53
Lisa 2, Küsimustik IKT valdkonna Y generatsiooni esindajatele.....	54
Lisa 3, Intervjuud IKT valdkonna organisatsioonidega.....	57

Sissejuhatus

Konkurentsitihedas majanduskeskkonnas saavad organisatsioonidel edu saavutamisel määravaks mitmed tegurid. Üheks oluliseks teguriks saab pidada organisatsiooni mainet. Ning seda mitte ainult klientide vaatepunktist, vaid sama oluliseks saab pidada ka tööandja mainet. Ettevõttes töötavad inimesed on üheks ettevõtte olulisemaks väärtuseks ning ettevõtte jätkusuutlikkuse tagamiseks, on organisatsioonil vaja parimaid tööturul leiduvaid teadmisi ja oskusi. Seetõttu on oluline olla tööandjana talentide jaoks nähtav ja atraktiivne. Tööandja maine ehk tööandja bränd sisaldab endas mitmeid aspekte, hõlmates kogu organisatsiooni.

Tööandja bränd jaguneb organisatsiooni siseseks ning organisatsiooni väliseks. Organisatsiooni sisest mainet kujundavad organisatsiooni kultuur ja väärtused, juhtimine, töökorraldus ja –keskkond, tööandja suhtumine töötajatesse, tulemuse juhtimise- ja tasustamise süsteem, üldine õhkkond ja kliima ettevõttes. Kuid välised maine tegurid mõjutavad potentsiaalse tööjõu hoiakuid ja arvamusi ettevõtetest. Siia alla kuuluvad ettevõtte üldine maine, avalik kommunikatsioon, kliendina saadud kogemused, töökuulutused, värbamine, ettevõttes töötavate ja töölt lahkunud töötajate suhtumine oma tööandjasse (PARE 2012). Käesoleva töö autor keskendub antud töös ühele tööandja brändingu tegurile, milleks on värbamine.

Äripäeva poolt läbiviidud intervjuu käigus tõdes Saar, et nii värbamissõnumid ehk töökuulutused, kui ka kogu värbamisprotsess tervikuna, kannab ettevõtte kohta olulist sõnumit, moodustades organisatsiooni värbamismaine (Raestik, 2011). Eduka värbamise esimeseks ja olulisemaks sammuks on potentsiaalsetes kandidaatides esmase huvi tekitamine, mille põhjal hakatakse vastavat ettevõtet oma tööandja valikul kaaluma ning organisatsiooni kohta informatsiooni otsima. Esmase huvi tekitamine värbamisel sõltubki muuhulgas värbamiskanalistest ja -meetoditest, värbamissõnumist ja sõnumi edastamise viisist. Lisaks on Wilden, Gudergan ja Lings (2010) välja toonud, et ettevõtet puudutava informatsiooni kättesaadavus või mitte kättesaadavus määrab olulist rolli tööandja brändi kujunemisel.

Käesolev magistritöö tugineb Eesti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (edaspidi: IKT) sektorile, kuna see on üks kiiremini arenev ja kasvav tehnoloogia valdkond. Vastava valdkonna teadmiste- ja oskustega töäjõud on väga hinnatud ning organisatsioonid näevad palju vaeva väga heade IKT valdkonna spetsialistide leidmiseks. 2013. aastal Praxise poolt läbi viidud uuringus käsitleti IKT alaste spetsialistide vajadust ametikohtade ja erialase ettevalmistuse lõikes nii IKT sektoris, kui ka muudel tegevusaladel. Arvesse võeti seniseid töäjõu proportsioone, töäjõu käibeelastsusi ja sektori tulevikustsenaariume ning koostati töäjõuvajaduse prognoos IKT sektori kohta. Uuringu käigus leiti, et kõrvutades IKT- alase ettevalmistusega töäjõu vajaduse numbrid töäjõu pakkumise numbriga, lisades avaliku sektori- ja teiste majandussektorite nõudluse, võib tekkida olukord, et IKT erialade lõpetajate arv vastab enam-vähem optimistliku stsenaariumi realiseerumise puhul töäjõu vajadusele. Ilmneb, et kõrgharidusega töötajate osas vastab pakkumine üldjoontes nõudlusele, optimistlikuma stsenaariumi korral võib aga tänaste õpetamismahtude juures süveneda spetsialistide nappus (Jürgenson, Mägi, Pihor, Batueva, Rozeik, Arukaevu, 2013). Sarnaste tulemusteni jõudis oma magistritöös ka Marit Kollo (2013), et vastava sektori olukord töäjõuturul on selline, kus pakutavate töökohtade arv ületab tööotsijate arvu ning keeruline on leida kvalifitseeritud spetsialiste.

On oluline teada, kuidas värbamise kaudu tööandja mainet kujundada ja millised tänased ettevõtete otsused loovad eeldused selleks, et valida parimate hulgast töäjõudu, tagades selliselt organisatsiooni jätkusuutlikkuse kasvu. Lisaks tehnoloogia kiirele arengule, on tänapäeva tööturule sisenevatel noortel uued väärtused ja uute tehnoloogiliste vahendite kasutamise pädevus. Seega peavad tööandjad teadma, millele värbamisel tähelepanu pöörata, et jõuda parimate tööturule sisenevate spetsialistideni.

Sellest tulenevalt on käesoleva töö eesmärkideks:

- Uurida, kuidas Eesti IKT sektori ettevõtted tegelevad värbamise kaudu organisatsiooni maine kujundamisega.
- Uurida, milliseid kanaleid kasutab IKT sektori Y generatsioon informatsiooni hankimiseks tulevase tööandja osas ning milline informatsioon ja teabe edastamise viis neid kõnetab.

- Teha ettepanekuid, milliseid värbamiskanaleid peaksid IKT ettevõtted kasutama, millele tähelepanu pöörama ning kuidas informatsiooni edastama, et reklaamida ennast IKT sektori Y generatsiooni silmis potentsiaalse tööandjana.

Käesoleva töö tulemused annavad ülevaate, kuidas IKT valdkonna tööandjad oma värbamismainet kujundavad, millised on sama valdkonna Y generatsiooni esindavate inimeste informatsiooni hankimise harjumused ja eelistused tulevase tööandja osas. Sellest tulenevalt on välja toodud, milliseid värbamiskanaleid peaksid IKT valdkonna ettevõtted kasutama, kuidas informatsiooni edastama, ning mida silmas pidama, et olla nähtavam just IKT valdkonna talentide värbamisel.

Töö esimeses peatükis on välja toodud vastava teema teoreetiline analüüs, töö teises peatükis on kirjeldatud läbiviidud uuringu meetodeid ja valimid, kolmandas osas on välja toodud uuringu tulemused ning töö viimases ehk neljandas osas on tulemuste analüüs ja ettepanekud.

Töö koostamiseks on kasutatud nelikümmend viis allikat, andmete tulemuslikumaks esitlemiseks ja illustreerimiseks on kasutatud üheksat joonist.

Töö autor soovib tänada suurepärase nõuannete ja toetuse eest töö juhendajaid Helo Tammet ja Liina Randmanni ning samuti kõiki uuringus osalenud IKT valdkonna ettevõtteid ja tudengeid, kes andsid olulise panuse käesoleva töö valmimiseks.

1. Teoreetiline osa

Töö autor annab alljärgnevalt ülevaate tööandja brändingust ja selle seosest värbamisega, seejärel värbamismainest ja värbamisvõimalustest. Välja on toodud ka teoreetiline ülevaade Y generatsiooni põlvkonnast, sotsiaalmeediast ja Y generatsiooni värbamise võimalustest sotsiaalmeediast.

1. 1. Tööandja bränd

Tööandja bränding on arenenud turundusest ning nagu turunduski, on see põhimõtete kogum, kuidas inimesed on motiveeritud ja kaasatud. Tim Ambler ja Simon Barrow (1996) on defineerinud tööandja brändingu mõiste selliselt: see on majanduslike, psühholoogiliste ning funktsionaalsete hüvede pagas, mis seob omavahel ettevõtet ja töötajat. Tööandja brändingu eesmärgiks on lihtsustada juhtimist, keskenduda tootlikkuse tõstmisele, värbamise lihtsustamisele ja suurendada inimeste pühendumist ning heaolu organisatsioonis töötamisel (Barrow, Mosley, 2005). Tööandja bränding on ääretult oluline personalijuhtimise vahend, ühendades töötaja, ettevõtte missiooni ja väärtused. Samuti edastab tööandja bränding parimal võimalikul moel sõnumi tähenduslikkust. Vastava sõnumi eesmärk on meelitada ligi ka tulevikus häid ja sobivaid inimesi selles organisatsioonis töötamiseks. (Sartain, Finney, 2003). Tööandja brändingu eesmärk on pakkuda inimestele suurepäraseid töötamise kogemusi, selliselt, nagu turunduse ülesanne on hoolitseda selle eest, et klient saaks võimalikult hea kliendikogemuse (Hellermaa, 2007).

Kim ja Chan-Olmsted (2005) leidsid läbiviidud uuringu käigus, et kliendina saadud kogemused mõjutavad suures osas arvamust ka kogu organisatsiooni mainest. Seega ka üldine kliendi rahulolu on oluline tööandja maine kujundamisel. Vahur (2007) leiab samuti, et tööandja imago koosneb tootest, juhtkonnast, asukohast ja valdkonnast. Töö otsimisel koguvad inimesed nende aspektide kohta palju informatsiooni ning selle põhjal nad kas välistavad organisatsiooni, või otsustavad selle kasuks. Juhul kui tööandja suhtumine oma töötajatesse on ebameeldiv, jäetakse tööandja valikust välja.

PARE Personalijuhtimise käsiraamatus (2012) on välja toodud, et tööandja bränding on organisatsiooni mainekujunduse osa, mille eesmärk on olemasolevate töötajate hoidmine ning uute töötajate leidmine. Ehk tööandja bränding on teadlik kommunikatsioon tööle soovijate sihtrühmadele, milles ettevõtte esitleb oma eeliseid, tugevusi ja omapära tööandjana. Tööandja maine koosneb mitmetest erinevatest komponentidest, sisaldades nii funktsionaalseid (töökeskkond, tehnoloogia, palgasüsteem), kui ka emotsionaalseid (organisatsiooni väärtused ja sisekliima, rahulolu ja toetav meeskond) tegureid. Tööandja bränding jaguneb organisatsiooni siseseks ning organisatsiooni väliseks. Organisatsiooni sisest mainet kujundavad organisatsiooni kultuur ja väärtused, juhtimine, töökorraldus ja –keskkond, tööandja suhtumine töötajatesse, tulemuse juhtimise ja tasustamise süsteem, üldine õhkkond ja kliima ettevõttes. Kuid välised maine tegurid mõjutavad potentsiaalse tööjõu hoiakuid ja arvamusi ettevõttest. Siia alla kuuluvad ettevõtte üldine maine, avalik kommunikatsioon, kliendina saadud kogemused, töökuulutused, värbamine, ettevõttes töötavate ja töölt lahkunud töötajate suhtumine oma tööandjasse. (PARE 2012).

21. sajandil on oluline pöörata veel rohkem tähelepanu laiaulatuslike ideede ja praktikate rakendamiseks, et arendada veelgi paremaks strateegilise tööandja brändingu kujunemist (Abimbola, 2009).

1.1.1 Tööandja brändi mõju värbamisele

Hea tööandja bränd mõjutab kõige suuremal määral värbamistegevust, tööjõu voolavust, töötajate pühendumust ja lojaalsust, mis omakorda mõjutab ettevõtte kulusid. Täpsemalt saab üles loetleda järgnevad aspektid, kus hea tööandja bränd:

- vähendab värbamiskulusid;
- aitab hoida ja motiveerida olemasolevaid töötajaid;
- aitab muuta tööjõudu mitmekesisemaks;
- vähendab tööjõu puudumisi ja haiguspäevade arvu;
- suureneb tarbijate rahulolu;
- parandab finantstulemusi;
- suurendab investorite huvi (Hellermaa, 2007).

Ka Vahur (2007) leiab, et tööandja imago teadvustamine ja juhtimine võimaldab värbamistegevust oluliselt lihtsustada. Mida halvem on tööandja imago, seda kulukam on värbamisprotsess, seda suurem on personalikulu ning organisatsioonil tuleb halb maine kõrgema töötasuga kinni maksta.

Kucherovi ja Zavyalova (2012) tehtud uuringu käigus ilmes, et 89% vastanutest soovisid töötada ettevõttes, millel on tugev tööandja bränd ja nad olid rahul madalama töötasuga, võrreldes nendega, kes olid valmis töötama halvema mainega ettevõttes. 2009. aastal uuris Helo Tamme oma magistritöös käigus eesti mainekamaid tööandjaid ning selgitas välja, kas eesti mainekad tööandjad on teadlikult tegelenud oma tööandja brändi loomisega. Vastava magistritöö uuringu tulemustest selgus, et eesti mainekad tööandjad üldiselt ei ole tegelenud strateegiliselt tööandja brändi loomisega, ning nende mainekus on tingitud peamiselt toote või teenuse brändide tuntuusest. Samamoodi selgus vastava uuringu käigus, et kõige levinumaks ettevõtte kui tööandja reklaamimise viisiks, pidasid vastava töö uuringus osalenud intervjueritavad töökuulutuse avaldamist.

Tööandja bränding on ääretult oluline aspekt organisatsioonide vahelises sõjas talentide pärast. Hea tööandja bränding tekitab talentides suurema soovi kandideerida just sellesse organisatsiooni. Hea tööandja bränd ühendab tööandja poolt pakutavad väärtused, ning annab ülevaate ettevõtte poliitikast, protseduuridest ja tegevustest. Üheks tööandja maine kujundamise viisiks on värbamismaine, mis sisaldab vaba ametikoha töökuulutust ja kogu värbamisprotsessi. (Mandhanya, Shah, 2010).

1.2 Värbamismaine

Meediakanalite kaudu reklaamivad organisatsioonid üldiselt oma tooteid või teenuseid, kuid ei reklaami ennast kui potentsiaalset tööandjat. Mida rohkem organisatsioon ennast reklaamib kui head tööandjat, seda rohkem hakatakse teda ka eelistama kui head teenuse või toote pakkujat. Ehk ettevõtted peaksin kogu oma turundus- ja reklaamikampaaniad, mis reklaamivad nende teenuseid või tooteid, ühendama personalijuhtimise- ja värbamisega, et saata välja ühtne sõnum kõikidele turgudele- nii klientidele kui ka potentsiaalsetele tööle soovijatele (Franca, Pahor, 2012).

Saar (2011) tõdes, et värbamismaine kujundamisel ei oleks tulemust, kui personalitöötaja end turunduse alustega kurssi viib. Küll aga tuleks osata turundusosakonnaga koostööd

teha, alustades näiteks koos uuringute ja värbamiskampaaniate läbiviimisega ning vaadates üle tööpakkumiste sisu ja nägu (Raestik, 2011).

Turunduse ja personalijuhtimise ühendamine aitab leida seose, kuidas toote bränd ja tööandja bränd ühendada ning kuidas seda sõnumit edastada ühtemoodi mõlemale sihtrühmale (Sartain, 2005). Sellega nõustuvad ka Barrow ja Mosley (2005), öeldes, et värbamisprotsess peaks väljapoole saatma sõnumit, mis kõnetab ainult neid inimesi, kellel on sarnased väärtused ettevõtte väärtustega. Sellega tekitab organisatsioon huvi vaid nendes inimestes, kes suure tõenäosusega sobivad just seal töötama. Moroko ja Uncles (2008) on sarnastel seisukohtadel, öeldes, et personalijuhtimise funktsioon saab läbi toote brändi huvi tekitada sobivates inimestes ning turundus funktsioon aitab mõista tarbijate vajadusi mitte ainult klientide seas, vaid ka praeguste ja tulevaste töötajate seas. Seeläbi on võimalik leida efektiivsed kanaleid kommunikatsiooniks, juhtida brändisõnumeid ja esindada neid soovitud sihtrühmade seas.

On märkimisväärne seos tugeva ettevõtte maine ja sellesse ettevõttesse tööle soovijate seas, kus tehakse otsuseid toetudes brändi mõjususele. Läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et kui töötada hea mainega organisatsioonis tagab see ka seal töötavatele inimestele parema maine, aidates hiljem teha paremaid karjäärivalikuid. Selliselt saavad nad tulevikus tööjõuturul eelise nende ees, kes töötavad halvema mainega organisatsioonides (DelVecchio, Jarvis, Klink, Dineer, 2007).

Värbamisprotsessi käigus saadud kogemused on potentsiaalsete töötajate arvates aluseks sellele, kuidas tööandja oma töötajatest hoolib ning kuidas neid kohtleb. (Behrend, Baker, Thompson, 2009). Ettevõtte, kelle maine on positiivne, omavad võimalust intervjuuerida rohkem tööle soovijaid ning paremate oskuste ja teadmistega kandidaate, võrreldes nende ettevõtetega, kellel on negatiivne maine. Mida suurem on võimalus kandidaate valida, seda sobivamaid inimesi on võimalik organisatsioonil endale tööle värvata (Turban, Cable, 2003).

1.3 Värbamisvõimalused

Traditsiooniline tööpakkumine sisaldab endas informatsiooni nii töö sisu, kui ka tööandja kohta, samuti informatsiooni erinevate lubaduste kohta, mida tööandja on oma töötajatele lubanud (näiteks võimalus teha karjääri). Selliseid ühesuguseid töökuulutusi on võimalik

leida mitmete erinevate tööandjate poolt ning nende võrdlusel saab määravaks kandidaatide ligimeelitamise protsessis ettevõtte hea või halb maine, olles aluseks kandideerimisotsuse tegemisel. Seetõttu määrab organisatsiooni maine suurt rolli eduka värbamise õnnestumisel (Auger, Devinney, Dowling, Eckert, 2013).

On leitud, et ettevõtet puudutava informatsiooni kättesaadavus või mittekättesaadavus määrab olulist rolli tööandja brändi kujunemisel, ning seetõttu tuleb värbamisprotsessis tagada informatsiooni kättesaadavus (Wilden, Gudergan, Lings, 2010).

Williamson, King, Lepak ja Sarma (2010) tehtud uuringu tulemused näitavad, et organisatsioonid, kes kasutavad värbamisel interneti erinevaid võimalusi, omavad suurt eelist sobivate kandidaatide ligimeelitamisprotsessis, võrreldes nende ettevõtetega, kes seda ei kasuta. Lisaks selgus, et mida rohkem sisaldab organisatsiooni veebipõhine koduleht informatsiooni, seda atraktiivsem tundub kandidaatidele ettevõtte. Seetõttu peavad tööandjad oma tööandja maine kujundamisel läbi mõtlema, millist informatsiooni nad organisatsiooni veebipõhisel kodulehel kajastavad ning millist mitte. Selle arvamusega on sarnastel seisukohtadel ka Behrend, Baker ja Thompson (2009), öeldes, et tänapäeval on internet informatsiooni saamiseks põhiline vahend, jagades seeläbi väärtuslikku informatsiooni potentsiaalsetele uutele töötajatele. Samas pole teada, kuidas ettevõtte veebilehed mõjutavad potentsiaalseid tööle soovijaid. Luues aga organisatsiooni veebipõhist kodulehte, peavad ettevõtted tõsiselt kaaluma, kas kodulehel pakutav informatsioon tuleb neile värbamisprotsessidel kasuks või mitte.

Kogu värbamisprotsessi vältel on tööandja maine määrava tähtsusega. Töökuulutused peaksid väljendama informatsiooni, mis on iseloomulikud just sellele ettevõttele, sisendades ainult positiivseid sõnumeid potentsiaalsetele kandidaatidele. Oluline on leida viisid, kuidas viia positiivne sisend tööandja brändi kaudu tööotsijateni (Gomes, Neves, 2010).

Karjäärpäevad, brošüürid ja ajalehe kuulutused on levinumad viisid, mida organisatsioonid värbamisel kasutavad. Paljud ettevõtted on hakanud mõistma, et kui nad soovivad värvata parimaid talente, on vaja välja töötada atraktiivsemaid ja meelelahutuslikumaid vahendeid, et olla soovitud tööandjaks. Üheks selliseks võimaluseks on arvutisimulatsioonid, mis võiksid välja vahetada tüüpilised ja seni kasutusel olnud traditsioonilised värbamismeetodid, näiteks *YouTube* kanali kasutamine, mis võiks asendada traditsioonilisi brošüüre ja voldikuid. See erineb täiesti senikasutusel olevatest

traditsioonilistest viisidest ning seetõttu hõivab suure tõenäosusega noorte töötajate tähelepanu (Polimeni, Burke, Benyaminy, 2009). Organisatsiooni reklaamimine läbi *YouTube* kanali annab olulise eelise võrreldes ettevõtetega, kes seda ei kasuta. On võimalus luua mitmeid videoid, ning seetõttu, et neid saab korduvalt vaadata, loob see väärtusliku võimaluse ettevõtte reklaamimiseks. Video eeliseks on just asjaolu, et seda sõnumit saab vaadata korduvalt, samas kui vahetu vestlus või väljatrükk paberil on ühekordne (Jones, Waters, 2011). Mikiver (2010) leiab, et üheks kandideerimise viisiks võiks olla võimalus üles laadida kandidaadi video CV. Neid on lihtne ja kiire „lugeda“ ning tehnikahindade taskukohasus ei sea kandidaatidele piiranguid selle võimaluse kasutamiseks.

Walker, Feild, Giles ja Bernerth (2008) leidsid, et erinevate kogemustega töötajaid on võimalik mõjutada erinevate töökuulutustega, mõjutades otseselt värbamise disaini ja tegevusi. Uuringu tulemustest tulenevalt saab välja tuua, et töökuulutused peaksid sisaldama spetsiifilist informatsiooni ja mitmeid erinevaid teemasid. Kuigi näib, et värbamissõnum peaks sisaldama sellist informatsiooni, mida töötaja soovib saada, siis see, kuidas töötajad sellele reageerivad, võib olla erinev. Tulenevalt töötaja kogemustest või kogemuste puudumisest, on reaktsioon töökuulutustele erinev. Leiti, et värbamissõnumi edastamine mõjutab otseselt töötaja arusaamasid vastavast organisatsioonist. Suuremahulisemad informatsiooni edastamise viisid, milleks on näiteks vahetu suhtlus või video, mõjutavad tugevamalt kandidaadi hoiakuid. Need aspektid on eriti olulised võrreldes kogenud ja vähem kogenud töötajate. Seega tuleb välja, et näiteks vahetu suhtlusega või video abil informatsiooni edastamisel on ettevõtetel suurem tõenäosus mõjutada kogemusteta töötajaid, ning muuta seeläbi nende kommunikatsiooni vahendite abiga organisatsiooni kandideerijatele atraktiivsemaks. Samuti leiti läbiviidud uuringu käigus, et väiksemate kogemustega töötajatele on vähem kasu töökuulutuse juures olevast informatsioonist, mis on seotud vakantse ametikoha kirjeldusega. Selle asemel võiks ettevõtte lisada töökuulutuse juurde informatsiooni, mis iseloomustab just selle organisatsiooni kultuuri ja -väärtuseid. Ainult see informatsioon aitaks vähem kogenenud töötajatel otsustada, kas ta sobib sellesse ettevõttesse või mitte. Nendeks võimalusteks võib olla ka ettevõttes töötavate inimeste tähelepanekud organisatsiooni kultuurist ja -töökesekkonnast, mida saaks video abil esitleda. Ettevõtte peaksid arvestama, et sellised individuaalsed erinevused ilmnevad ka töötajates ja avaldavad tugevat mõju kandidaatide reaktsioonides, kui nad tutvuvad värbamissõnumiga.

Kandidaatide ligimeelitamiseks kasutatakse ka e- värbamise meetodeid, et hallata paremini kogu protsessi ning nendega hõlpsamini suhelda. Sellega nõustus ka Holm (2012), et e- värbamine suurendab kandideerijate arvu, sest sellisel viisil kandideerida on lihtne ja mugav ja erinevate töötavate e-süsteemide eksisteerimine hoiab värbamistegevuses aega kokku.

Enamlevinud e-värbamise võimalusteks on:

- töövahendusportaalide veebilehed;
- personaliagentuuride veebilehed;
- meediaväljaannete veebilehed;
- interaktiivsed veebilehed, mida kasutatakse tudengite värbamiseks;
- ülikoolide erialade listid, kus on võimalik kaasata soovitud sihtrühma tudengeid;
- interneti põhine CV-de andmebaas;
- värbamise blogid, kus veebilehed pakuvad värbamise teenuseid;
- SMS värbamised, mida kasutatakse „viimase minuti“ -ja massvärbamiste puhul;
- virtuaalsed võrgustikud ja veebisaidid, kus on võimalik esitada tööalane profiil;
- tööalaste kohtumiste veebisaidid, kus organisatsioonid grupeeruvad samal veebisaidil ning neil on võimalik saada kiire kontakt erinevate kandidaatidega;
- tööalaste kohtumiste kiir-veebisaidid, mis lubavad ühendust saada kandidaadi ja värbaja vahel nii kiiresti kui võimalik (Florea, Badea, 2013).

Temple ja Brown (2011) leidsid, et interneti põhise laiaulatusliku reklaamikampaania läbiviimine oli edukaim värbamise meetod, võrreldes e-maili suhtlusega või ettevõtte kodulehe külastamisega.

1.4 Y generatsioon

Mõistet „Y“ generatsioon kasutatakse sihtgrupi puhul, kes on sündinud aastatel umbes 1979 kuni 1994 (Yeaton, 2008). Mõnede andmete puhul aastatel 1977 kuni 1997 (Meister, Willyerd, 2010) või aastatel 1982 kuni 2000 (Lindquist, 2008). Neid kutsutakse ka millenniumipõlvkonnaks, netipõlvkonnaks, digitaalseteks pärismaalasteks või Google-i põlvkonnaks (Meister, Willyerd, 2010). Võrreldes eelmiste põlvkondadega, on Y

generatsiooni esindajad mitmekülgsemad ning nad on üles kasvanud tehnoloogia keskel. Seetõttu, et nad on kasvanud üles koos arvutitega, on tehnoloogia osa nende igapäevaelust. Arvutitehnika ei ole vaid meelelahutus, vaid nad kasutavad arvuteid ka õppimiseks. Internet avab neile maailma seitse päeva nädalas kaksikümmend neli tundi päevas (Yeaton, 2008). Otsused, mis puudutavad talentide valikut ettevõttesse, on määrava tähtsusega, sest see mõjutab organisatsiooni arengut väga pikas perspektiivis. Parimad ettevõtted on juba planeerimas erinevaid strateegiaid, et endale tulevikus tipptalente võita. Lähituleviku töökoha määrabki visioon, mis puudutab värbamisstrateegiaid, paindlikke võimalusi töötajate arenguks, soodustusi, erksat eestvedamist ning sotsiaalsete võrgustike potentsiaali. Sotsiaalsed võrgustikud omavad suurt potentsiaali, sest tuleviku tööjõud veedab suure osa ajast digitaalses maailmas, ning see omakorda nõuab juhtidelt oskust rääkida nendega sotsiaalmeedia vahendusel. See maastik on dünaamiline ja põnev ning tõotab ümber kujundada suure osa tavapärasest töökultuurist. Seetõttu on muutumas kõik, mida me tööst teame, sealhulgas ka see, kuidas häid töötajaid ligi meelitada. Personalifunktsioon muutub organisatsiooni edukuse seisukohalt senisest olulisemaks (Meister, Willyerd, 2010).

Seetõttu, et Y generatsioon kasvab tehnoloogia keskel, ootavad nad oma tulevase tööandja hindamisel informatsiooni internetipõhistelt veebilehtedelt. Nad hindavad veebilehti mitte üksnes nende sisu-, vaid ka kvaliteedi poolest. Sellest tulenevalt põhineb Y generatsiooni värbamise edukus tehnoloogilistest vahenditest (Yeaton, 2008). Kui ettevõtted soovivad omale tööle meelitada ja rakendada parimaid Y generatsiooni talente, peavad nad rõhku panema sellele, mida noored kõige rohkem väärtustavad.

Lisaks tehnoloogia kasutamisele igapäevaelus, on Tapscotti välja toonud 8 põhimõtet, mida selle põlvkonna noored hindavad:

- Nad tahavad vabadust, valikuvabadusest väljendusvabaduseni;
- Neile meeldib, kui neile personaalselt lähenetakse;
- Nad uurivad üksikasjalikult kõike uut;
- Nad ootavad ettevõtetelt ausust ja avatust;
- Nad soovivad meelelahutust nii tööl, õppimisel kui ka eraelus;
- Nad on keskendunud koostööle ja suhete arendamisele;
- Nad tunnevad vajadust teha kõike kiiresti;

- Nad püüavad leida pidevalt uusi viise koostööks, lõbutsemiseks, õppimiseks ja töötamiseks (Meister, Willyerd, 2010).

Organisatsioonid, kes mõistavad Y generatsiooni jaoks olulisi faktori töökohal, saavad suure konkurentsieelise nende värbamise osas (Meister, Willyerd, 2010).

Y generatsiooni iseloomulikud omadused:	Värbamise strateegia:
Peavad oluliseks põhimõtteid ja väärtuseid	Vastava ametikoha rolli esile toomine organisatsiooni mõistes
Eesmärgile ja tulemustele pühendunud	Töö edendamise võimaluste esitlemine
Tehnoloogia põlvkond	Värbamise peamiseks vahendiks peaks olema tehnoloogilised vahendid ja internet
Hindavad innovaativsust ja tagasisidet.	Karjäärivõimaluste ja karjääri redelil liikumise võimaluste esitlemine ja rakendamine
Hindavad töö ja pere tasakaalu	Boonussüsteemide tutvustamine ja tööaja paindlikkuse määrade tutvustamine (juhul kui ettevõtte saab seda pakkuda)
Multifunktsionaalsed	Neile on omane tegeleda mitme tegevusega korraga
Väärtustavad koostööd	Värbamisprotsessis tuleb läbi viia meeskonnatöö ülesandeid, et hinnata nende potentsiaali meeskonnas töötamiseks

Joonis 1. Y generatsiooni iseloomulikud omadused ja nendest tulenevad strateegiad värbamiseks. Allikas: Yeaton, 2008.

1.5 Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia on meedia, mida kasutatakse sotsiaalseks suhtlemiseks, kasutades kättesaadavaid kommunikatsioonivahendeid. Sotsiaalmeedia on kasutatav veebipõhiselt ja mobiilsete vahendite abiga, et võimaldada interaktiivset dialoogi (Bhanot, 2012).

Enimkasutatavad sotsiaalmeedia kanalid maailmas on *Facebook* (1 biljon kasutajat), *Twitter* (560 miljonit kasutajat), *Pinterest* (70 miljonit kasutajat), *Instagram* (150 miljonit kasutajat), *GooglePlus* (400 miljonit kasutajat) ja *LinkedIn* (240 miljonit kasutajat) (Leverage New Age Media, 2014). Eestis aga kasutab sotsiaalmeediat ligi 600 000 inimest, sealhulgas *Facebook*'i kasutajaid on ligi 470 000. 63% Eesti ettevõtetest väidab, et sotsiaalmeedia suurendab turunduse efektiivsust. 50% ettevõtetest ütleb, et sotsiaalmeedia suurendab kliendi rahulolu ning 45% väidab, et sotsiaalmeedia vähendab turunduskulutusi. (WSI, 2014). Hiljutisest *CareerBuilderi* uuringust selgus, et 62% tööotsijatest uurib tööandja tausta sotsiaalmeediast, ning seda enne kui ta oma kandidatuuri üles seab. Põhiline küsimus, millele tööotsijad sotsiaalmeediast vastust otsivad, on see, kas ettevõtte on selline, nagu ta ennast esitleb (Hartley, 2013). Ka värbamisprotsessis omab suurt rolli sotsiaalmeedia, ning sotsiaalmeedia ülesandeks peaks olema organisatsiooni mitterahaliste väärtuste tulemuslik edastamine (Sivertzen, Nilsen, Olafsen, 2013).

1.5.1 Y generatsiooni värbamine sotsiaalmeediast

Sotsiaalse värbamise all mõeldakse praktikaid, mis pakuvad sotsiaalseid ametialaseid *online* ja *offline* võrgustikke, nii kandidaadi, kui ka tööandja poole pealt. Need peaksid olema vahenditeks, mille abil saab võtta ühendust tulevaste talentidega, neid kaasata, informeerida ja tööle meelitada.

Kui traditsiooniline värbamine läheneb talentide leidmisele tööportaalide ja otsingufirmade kaudu, siis sotsiaalne värbamine läheneb neile *Facebook*'i gruppide kaudu. Kui traditsiooniline värbamine kasutab talentide meelitamiseks ja suhete loomiseks kohapealseid vestluseid, siis sotsiaalne värbamine kasutab selleks *YouTube* kanaleid ja *Twitter*'i grupe. Samuti saab ettevõtte väärtushinnanguid edasi anda erinevate *YouTube* kanalite, *Facebook*'i gruppide ja *Twitter*'i postituste abil. Seega suunduvad värbamisjuhid sinna, kus Y generatsioon elab - sotsiaalmeediasse, et leida vajalikud inimesed. Sotsiaalmeedias on vahendeid palju, tuntumad nendest on: *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *SecondLife* ja *Twitter*. Sotsiaalmeedia tagab ligipääsu suurele hulgale informatsioonile, kus kandidaadid ja tööandjad saavad omavahel rohkem suhelda. Seetõttu on võimalik näha infoajastut muutumas koostööajastuks, kus inimesed hindavad koostööd ja kommunikatsiooni rohkem kui iial varem. Ka Y generatsiooni põlvkond on tunnistanud, et peavad sotsiaalseid võrgustikke töövahenditeks, mis suurendavad tootlikkust, mitte ei ole

vaid sõpradega ühenduse pidamise võimaluseks. Seepärast ootavad nad ka tööandjalt uusima tehnoloogia kasutusele võtmist, et neil oleks võimalus töötada kiiremini ja nutikamalt. On ettevõtteid, kes kasutavad talentide ligimeelitamiseks kõige uuemaid sotsiaalmeedia vahendeid, mille eesmärgiks on olla seal, kus asub Y generatsioon. 2020. aastal moodustab just see põlvkond peamise tööjõu ning sotsiaalvõrgustike abiga on võimalik luua selline tööandja bränd, mis on usutav, värskendav ja isiklik- täpselt selline, nagu Y generatsioon on oma soovi väljendanud (Meister, Willyerd, 2010).

Samaga nõustub ka Vahur (2007) öeldes, et organisatsioonid, kes üliõpilaste hulgast omale parimad välja valivad, saavad suure konkurentsieelise. Tudengid on väga valivad, ning neile on seetõttu mõnevõrra raskem töökohta müüa. Neile tuleks esimesena pakkuda tegevusvaldkonna põhiseid eeliseid, või siis tugevat ettevõtte mainet. Ülikoolidest tudengite värbamine nõuab nendega tihedat koostööd. Traditsioonilised meetoditeks on: karjääripäevad, töömessid, praktika pakkumised, seminaride korraldamised, stipendiumite maksmised. Samuti on ettevõtted asunud looma internetilahendusi, sest tänapäevase internetipõhise meediakanali kasutamine kujundab positiivselt tööandja mainet. Mikiver (2010) leiab, et kasutades interneti põhiseid lahendusi reklaamimiseks, eriti noorte seas, tuleb arvestada tõsiasja, et infot tarbitakse järjest rohkem väikeste annuste kaupa. Põhjalikke kirjeldusi tulevatest tööülesannetest loevad väga vähesed, ning panustatakse sellele, et omastada kiirelt vaid peamine informatsioon. Seega on noorte tähelepanu raskem saavutada, ning lugemiseks või kodulehe külastamiseks, pühendatakse peamiselt vaid paar minutit. Üks võimalus on kasutada videokuulutust, kus saab vähese aja jooksul anda edasi suure hulga informatsiooni.

Organisatsiooni, mis kasutab kaasaegseid tehnilisi võimalusi, tajutakse kui innovaatilise ja kaasaegse ettevõtte. See aspekt aga just kõnetab Y generatsiooni potentsiaalset tööjõudu. Ehk ka tööandja brändingu kujundamisel tuleks lähtuda kaasaegsetest tehnoloogia vahenditest (Luscombe, Grove, 2013).

Organisatsiooni veebipõhise kodulehe ja digitaalsete ressursside kasutamine värbamisel on oluline, sest veebilehtedel kasutatav disain ja sisu võib suurel määral tekitada huvi seoses kandideerimisega. Samuti on see suurepärane võimalus edastada mängulisust ja meeldivat visuaali. Veebilehed, mis on esteetiliselt meeldivad ja samal ajal ka mängulised, suurendavad oluliselt ettevõtte atraktiivsust just selles organisatsioonis töötamiseks.

(Parzinger, Ward, Langford, 2013). Ka Lyonsi ja Marleri (2011) tehtud uuringu tulemused näitavad, et organisatsiooni maine on seotud veebilehekülje esteetiliste omaduste- ja organisatsiooni atraktiivsusega. Samadel seisukohtadel on ka Gomes ja Neves (2011), öeldes, et ettevõtte atraktiivsus on üks peamisi faktoreid potentsiaalsetes kandidaatides huvi tekitamisel. Jatmiko (2004) tõi uuringu tulemusena välja, et värbamissõnumis olev informatsioon, mis puudutas ettevõtte keskkonda, mõjutas kandidaate positiivselt, ning tekitas neile suurema huvi kandideerida vastaval töökohal. Kompaktne informatsioon nii ettevõtte väärtuste-, kui ka pakutava palgataseme kohta, tõstis märgatavalt kandidaatide huvi organisatsiooni vastu. Samuti toodi välja, et kui ettevõtte hoolib keskkonnast, võiks seda värbamissõnumis rõhutada. Leiti, et rohelise mõtteviisiga organisatsioonid suudavad ligi meelitada rohkem andekaid noori enda juurde töötama, olles rohelist mõtteviisi esindades olulisemaks faktoriks, kui pakutav palgatase.

Lisaks peavad tööandjad mõistma, et edukalt värvata ja hoida parimaid töötajaid, on oluline, et tööandja looks ka töökeskkonnast 21. sajandi töökoha. See tähendabki töötajate ühendamist sotsiaalsete võrgustikega. Sotsiaalvõrgustikud aitavad hõlpsalt suurendada suhtlusvõrgustikku, tõsta töötaja tootlikkust ja efektiivsust, suurendada innovatsiooni ja tõhustada koostööd (Liakopoulos, 2010).

2. Meetodid ja valimite kirjeldus

Järgnevalt antakse ülevaade läbiviidud uuringu meetoditest ja valimist.

Tulenevalt käesoleva töö eesmärkidest, on uuringu läbiviimiseks kaks sihtrühma. Uuringusse kaasatakse IKT sektori ettevõtted ja IKT sektori Y generatsiooni esindavad tudengid. Töö eesmärkide täitmiseks valib töö autor uurimismeetoditeks kvantitatiivsetest uurimismeetoditest küsitluse ja kvalitatiivsetest uurimismeetoditest poolstruktureeritud intervjuu.

Kvalitatiivne uurimus on loomult kogu tervikut haarav teadmiste hankimine, kus andmed kogutakse loomulikus, tegelikus keskkonnas. Teadmiste kogumiseks kasutatakse inimest, ning selle uurimismeetodi rakendamisel on eesmärk välja tuua ootamatuid olukordi. Uurimisobjektid valitakse eesmärgipäraselt, ning uurimus viiakse läbi paindlikult. Kvantitatiivses uurimuses rõhutatakse aga üldkehtivaid põhjuse ja tagajärje seadusi. Selle uurimuse puhul valitakse kindlad isikud, määratakse põhirühm ja moodustatakse valim. Andmed saadakse sellisel kujul, mille põhjal on võimalik neid statistiliselt käsitleda ja järeldusi on võimalik teha tuginedes statistilisele analüüsile (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

2.1 IKT sektori organisatsioonid

Esimeses uurimisetapis viidi IKT sektori ettevõtete seas läbi intervjuu.

Intervjuu meetod valiti seetõttu, et intervjuueeritavatel oleks võimalik ennast mugavalt ja vabalt kõnealuse teema osas väljendada ning töö autoril oli keeruline kõikide vastuste suunda ette näha, mistõttu saab avatud küsimustega käsitleda laialt uuritavat valdkonda. Lisaks tehti valik intervjuu kasuks seetõttu, et uuritava teema kohta on oodata palju erinevaid vastuseid (mis sõltuvad suurel määral erinevate organisatsioonide spetsiifikast ja organisatsiooni kultuurist). Lisaks on intervjuu käigus võimalus saadud vastuseid täpsustada, või esile toodud seisukohtade kohta detailsemaid põhjendusi küsida. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Intervjuuks valmistas töö autor 9 põhiküsimust (lisa 1). Küsimused sisaldasid teemasid tööandja maine ja värbamismaine kohta, andes ülevaate kas ja kuidas ettevõtted teadlikult värbamismainet kujundavad ning kuidas nad näevad selle seost värbamisega. Samuti käsitlesid küsimused organisatsioonides kasutatavaid värbamismeetodeid ja -kanaleid, et saada kasutusel olevatest variantidest täielik ülevaade ning intervjuu küsimused käsitlesid ka sotsiaalmeedia kanalite kasutamist, töökuulutuste koostamist ja värbamisprotsessis toimuvat kommunikatsiooni, et analüüsida kuidas ettevõtted mõjutavad värbamisprotsessis kandidaate.

IKT valdkonna ettevõtete valimi moodustamisel lähtuti sellest, et ettevõtted oleks erineva suuruse ja tegevusvaldkonnaga ja esindatud oleks ka rahvusvahelised organisatsioonid. Valimisse sooviti kaasata kaheksa kuni kümme IKT valdkonna ettevõtet. Vastav valik tehti seetõttu, et see võimaldaks saada paremat üldist pilti IKT ettevõtete värbamismainest.

Esmane kontakt ettevõtetega võeti meili teel, kus kutsuti osalema vastavas magistritöös, selgitati töö eesmärke ja saadavaid tulemusi. Vastavale kutsele vastas positiivselt kaheksa ettevõtet, ning nõusoleku andnud organisatsioonid olid positiivselt meelestatud, sest teema on väga päevakajaline ning kõik soovisid peale töö valmimist saadud tulemustega tutvuda. Seejärel võeti nõusoleku andnud ettevõtete personalijuhtide, värbamisspetsialistidega või inimestega, kes ettevõttes värbamisprotsesse juhivad, ühendust telefoni teel, ning lepiti kokku sobiv telefoniintervjuu aeg. Enne intervjuu toimumist saadeti intervjuul käsitletavat küsimused intervjuueeritavatele tutvumiseks. Kõiki uuringus osalenud ettevõtteid teavitati, et saadud informatsioon tõlgendatakse ja esitatakse magistritöös.

Intervjuud toimusid ajavahemikus 19.03.14-26.03.14, nende läbiviimisel kasutati telefoni valjuhääldi funktsiooni ja diktofoni. Intervjuu kestvuseks oli planeeritud umbes 20 minutit, kuid seetõttu, et kõigil intervjuueeritavatel oli olnud võimalus enne intervjuud küsimustega tutvuda, ja vastused ette valmistada, kestsid enamus intervjuusid ajaliselt vähem kui 20 minutit. Kõik intervjuud jäid vahemikku 11.48- 22.45 minutit.

Seetõttu, et mitmed ettevõtted palusid anonüümsust, ei ole uuringus välja toodud kõikide ettevõtete nimesid, ning osadele uuringus osalenud ettevõtetele viidatakse anonüümselt, nimetades neid näiteks „Ettevõtte A“, „Ettevõtte B“ jne. Intervjuude transkribeerimine toimus ühe kuni viie päeva jooksul peale selle toimumist, ning intervjuueeritavatel oli võimalik tekstiga enne töösse lisamist tutvuda ja vajadusel teha korrekture. Lindistatud

intervjuusid oli kokku 2 tundi ja 17 minutit ja edaspidi on uuringu tulemuste analüüsimisel kaheksa intervjuud tähistatud tähtedega: A,B,C,D,E,F,G,H.

Uuringus osalenud ettevõtted:

- Ettevõtte A, uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „A“;
- Ettevõtte B, uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „B“;
- Ettevõtte C, uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „C“;
- Ettevõtte D, uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „D“;
- Nortal AS, uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „E“;
- Zone Media OÜ- uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „F“;
- Cybernetica AS- uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „G“;
- Ettevõtte H, uuringu tulemuste esitamisel kasutatakse tähist „H“.

Uuringusse kaasati kaheksa IKT valdkonna ettevõtet, sest kvalitatiiivsete andmete kogumisel kasutatakse andmestiku piisavuse, küllasuse mõistet (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005), ehk antud juhul oli kaheksa ettevõtte küsitlemine piisav, et intervjuudes hakkas öeldu korduma ning andmeid oli piisavalt, mille põhjal sai teha teoreetilisi järeldusi (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Intervjuu tulemused on välja toodud töö kolmandas peatükis.

2.2 IKT sektori Y generatsioon

Teises uurimisetapis viidi IKT Y generatsiooni esindavate tudengite seas läbi küsitlus.

Küsitlus on üks viis ise andmeid koguda. Antud töö autor valis küsitluse sellel põhjusel, et selle abil saab koguda suure andmestiku, ehk uurimusse saab kaasata palju inimesi (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005). Antud töö ühest eesmärgist tulenevalt ehk uurida, milliseid kanaleid kasutab IKT sektori Y generatsioon informatsiooni hankimiseks tulevase tööandja osas ning milline informatsioon ja teabe edastamise viis neid kõnetab, annab küsitlus võimaluse uurida suurt hulka valimit ehk Y generatsiooni esindajaid.

Küsitluse läbiviimiseks koostas töö autor 4 põhiküsimust (lisa 2). Uuring sisaldas küsimusi sotsiaalmeedia kanalite kasutamise kohta, informatsiooni hankimise kanalite kohta tööandja valimisel, samuti ka informatsiooni omandamise eelistuste kohta ning paluti anda hinnanguid 5- pallilisel skaalal erinevate väärtuspakkumiste kohta, mida peetakse oluliseks tööandja valimisel. Kõik küsimused moodustati põhimõttel, et need aitaks saada ülevaadet Y generatsiooni harjumustest ja viisidest oma tulevase tööandja valikute tegemisel. Lisaks teemat puudutavatele küsimustele küsiti ka uuringus osalejate vanust (kontrollimaks õige sihtrühma tabamist); õpitavat eriala (näidata uuringus osalejate erinevaid erialasid); ning kursust (teise ja kolmanda kursuse tudengitel on tulevase tööandja valikud päevakajalisemad, võrreldes esimese kursuse tudengitega).

Küsimustikke saab koostada nii avatud kui ka valikvastuste küsimustega (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005). Antud töö puhul valis töö autor valikvastustega küsimused, et saadud vastuseid oleks võimalik omavahel paremini võrrelda ning need aitavad vastajale asju meenutada, mis muudab vastamise kergemaks (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Uuringu läbiviimiseks pöörduti IT Kolledži ja Tallinna Tehnikaülikooli poole, ning mõlema õppeasutuse käest saadi luba tudengite hulgas uuringu läbiviimiseks.

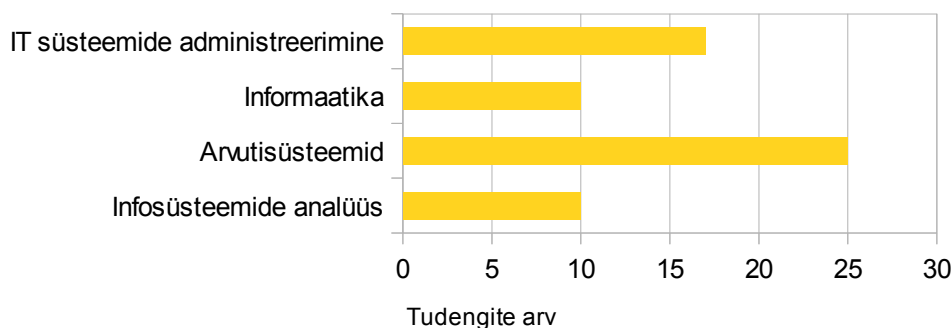
Küsitlusega saab andmeid koguda kahel viisil:

- Posti- või võrguküsitlus, kus ankeet saadetakse uuritavatele, kes selle täidavad ja uurijale tagasi saadavad (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).
- Kontrollitud küsitlus, mis omakorda jaguneb:
 - informeeritud küsitlus, kus antakse ankeedid isiklikult üle uuritavatele. Uurija läheb kohtadesse, kus saab oma sihtrühma isiklikult kohata. Ankeete kätte andes räägib uurija oma uurimuse eesmärgist, täpsustab ankeedi täitmise nõudeid ja vastab küsimustele (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).
 - isiklikult kontrollitud küsitlus, kus uurija saadab küsitluse laiali, kuid tuleb ise neile kokkulepitud ajal järele (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005).

Antud töö puhul valis autor kontrollitud küsitluse läbiviimise meetodi, sest selle meetodi rakendamisel on võimalik käsitleda täpselt soovitud hulk andmeid. Vahetu suhtluse abil on võimalik täiendavalt tutvustada uuringu eesmärki ja vastata uuringus osalejate küsimustele koheselt ja detailselt. Seetõttu võttis töö autor uuringu läbiviimiseks kontakti soovitud IKT

eriala õppejõuga, ning palus luba loengus uuringu läbiviimiseks. Käesoleva töö tarbeks viidi uuring läbi paber kandjal ja ajavahemikus 20.03.14-11.04.14. Ankeetküsimustik oli anonüümne ja selle täitmiseks kulus keskmiselt viis minutit. Uuringusse valiti erinevate informatsiooni- ja kommunikatsioonitehnoloogia erialade tudengid, ning neid nii rakenduskõrgharidus- kui ka bakalaureuseõppe erialade hulgast. Vastav valik tehti seetõttu, et see võimaldaks saada paremat üldiset ülevaadet IKT Y generatsiooni informatsiooni tarbimise harjumustest ja eelistustest oma tulevase tööandja valimisel. Uuringus osalenud tudengite õpitavad erialad on välja toodud allpool.

Uuringus osalenud tudengid erialade lõikes

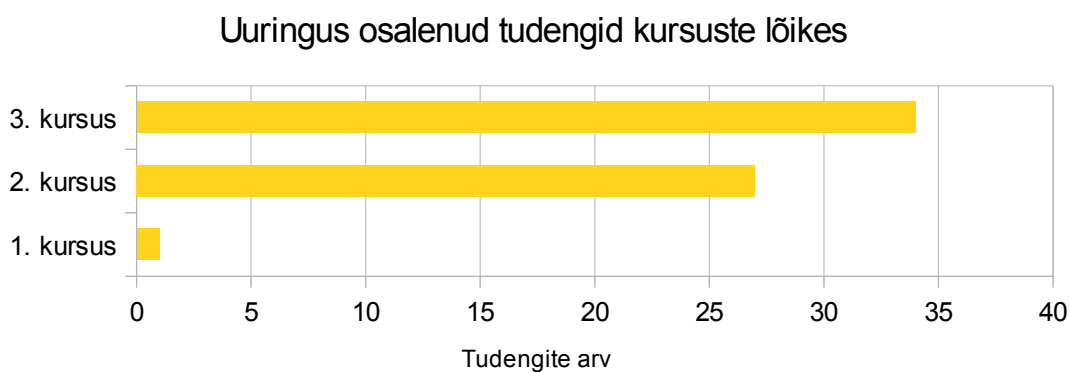


Joonis 2. Uuringus osalenud tudengid erialade lõikes.

Kõige suuremal määral oli esindatud arvutisüsteemide eriala 25 tudengiga, seejärel IT süsteemide administreerimise eriala, kus oli esindatud 17 tudengit ning 10 tudengiga oli uuringus esindatud võrdselt infosüsteemide analüüsi ja informaatika erialad.

Küsimustik jagati 64. tudengile ning vastuseid laekus 64 ehk 100% välja jagatud ankeetküsimustikest. Uuringusse kaasati 62 tudengit, kahe tudengi arvamusi ei olnud võimalik arvestada, sest nad ei esindanud Y generatsiooni põlvkonda. Küsitlenute keskmiseks vanuseks oli 24,9 aastat. Valimi moodustasid tudengid, kes kõik olid sündinud aastatel vahemikus 1979-1994, esindades täielikult Y generatsiooni põlvkonda (Yeaton, 2008; Meister, Willyerd, 2010; Lindquist, 2008).

Käesoleva töö autor üritas eelkõige uuringusse kaasata teise või kolmanda kursuse tudengeid, sest eeldatavasti on nendel oma tulevase või uue tööandja valikud päevakajalisemad, võrreldes esimese kursuse tudengitega. Ning valimi moodustasidki peamiselt teise ja kolmanda kursuse tudengid.



Joonis 3. Uuringus osalenud tudengid kursuste lõikes.

Küsimustiku tulemuste sisestamisel ja analüüsimisel kasutati Open Office Arvutustabeli programmi, ning tulemused esitatakse töös diagrammide abil.

Küsitluse tulemused on välja toodud töö kolmandas peatükis.

3. Uuringute tulemused

Käesolevas peatükis on esmalt välja toodud intervjueeritavate arvamused tööandja mainest ja värbamismainest, seejärel on kirjeldatud ettevõtete informatsiooni edastamise võimalusi ja viise värbamisprotsessis, kuhu on lisatud ka Y generatsiooni esindavate inimeste informatsiooni hankimise viisid, harjumused ja eelistused tulevase tööandja valimisel. Peatüki kolmandas osas on välja toodud milliseid värbamiskanaleid- ja meetodeid kasutavad IKT sektori ettevõtted värbamissõnumi edastamiseks. Peatüki neljandas osas on toodud välja kuidas IKT organisatsioonid mõjutavad töökuulutuse kaudu ja kogu värbamisprotsessi kommunikatsiooniga sobivaid kandidaate. Ning peatüki viimases, ehk viiendas osas on välja toodud tööandja poolt pakutavate väärtuspõhiste pakkumiste hinnangud Y generatsiooni silmis. Alljärgnevalt on tulemuste esitlemisel uuringus osalenud kaheksa ettevõtet tähistatud tähtedega: A,B,C,D,E,F,G,H. Täispikkuses transkribeeritud intervjuud leiab käesoleva töö lisade hulgast (lisa 3).

3.1 Tööandja maine ja värbamismaine kujundamine organisatsioonides

Hea tööandja maine annab suure eelise värbamisel, ning tööandja maine saab kujuneda nii teadvustatud tegevuste rakendamisel, kui ka tegevuste mitterakendamisel. IKT sektori tööandjatelt küsiti, kas nad tegelevad teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega, ning millised on vastavad tegevused värbamisel. Intervjueeritavate vastustest selgus, et seitse ettevõtet kaheksast (A,B,C,D,E,G,H) vastas, et nad tegelevad tööandja maine kujundamisega suuremal või vähemal määral ka teadlikult. Konkreetsed tegevused olid suunatud nii organisatsiooni sisemistele tegevustele kui ka välimistele tegevustele. Need tegevused, mis konkreetsemalt värbamisega on seotud, olid näiteks: kandidaadile antud lubadustest kinni pidamised (B,H), messide käigus ettevõtte tutvustamine (A,E), atraktiivsete töökuulutuste (B,E) ja videote esitlemine (D,E), kodulehe uuendamine (D), personaalne kommunikatsioon kandidaatidega (B,E), külaliste vastuvõtmine ja ettevõtte tutvustamine (A,D). Lisaks tõi üks intervjueeritav välja, et personaalne suhtlus kandidaatidega on üks võtmeteguritest värbamismaine kujundamisel (E). Ainult üks tööandja kaheksast tõi välja, et värbamismaine kujundamisel on nad kaasanud ka ettevõtte turundusosakonna (E).

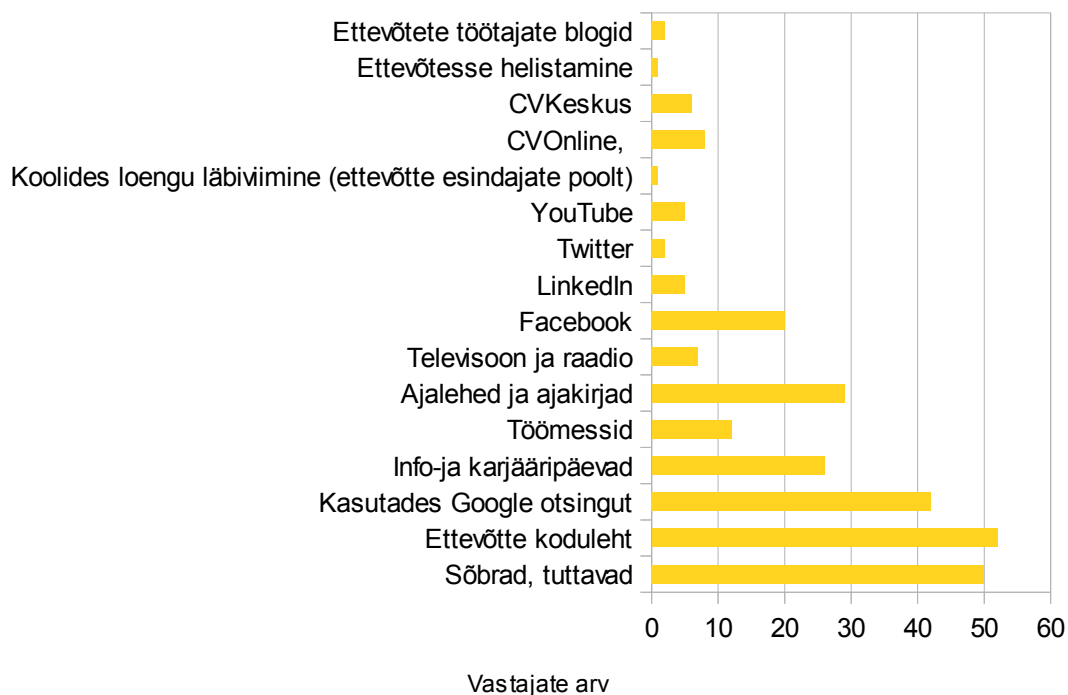
Samuti küsiti organisatsioonidelt kas nad näevad seost hea tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel, ning kuidas see seos värbamisel väljendub, kui tööandjal on hea maine. Kõik küsitletutest leidsid, et nad näevad seost hea tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel, ning enamik tõi välja, et hea mainega ettevõtetel on kandideerijate hulk suurem ja seetõttu valik laiem (A,B,C,D,E). Üks uuringus osalenud ettevõtte tõi välja, et hea mainega ettevõtte saab omale eelise värbamisturul, nimelt palgata omale kõige paremaid spetsialiste (F) ning lisaks toodi välja, et kõik intervjuul käinud kandidaadid on värbamissõnumi edasiviijad, kelle tuttavad saavad samuti seeläbi organisatsiooni kohta informatsiooni (G). Samuti lisati, et sellisest konkurentsitihedast valdkonnast nagu IKT, märgatavaid muutusi mõne kuu jooksul organisatsiooni maine kujundamisel ei toimu (H).

3.2 Informatsiooni edastamise võimalused ja viisid värbamisprotsessis

IKT valdkonna organisatsioonidelt uuriti, millist informatsiooni nende hinnangul nende ettevõtte kodulehelt leiab, mille alusel saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamaks just nende ettevõtte kasuks. Kõik uuringus osalenud IKT valdkonna ettevõtted (A,B,C,D,E,F,G,H) tõid välja, et nende kodulehelt leiab tulevane potentsiaalne töötaja üldinformatsiooni organisatsiooni tegevusvaldkonna ja väärtuste kohta. Ja kõik intervjueeritavad (A,B,C,D,E,F,G,H) tõid välja, et neil on kandidaatidele ka oma alamleht, kus leiab karjääri informatsiooni (näiteks tööpakkumised), mille abil on nende hinnangul tulevasel potentsiaalsel kandidaadil lihtsam oma kandideerimisotsust teha.

Kui IKT sektori Y generatsiooni esindavate tudengite käest uuriti kui paljud kasutavad ettevõtte kodulehte, et saada informatsiooni seoses oma tulevase tööandja valikul, vastas 52 küsitatud tudengitest ehk 83,9% vastanutest, et nad külastavad ettevõtte kodulehte, et saada täiendavat informatsiooni huvipakkuva ettevõtte kohta. See informatsiooni hankimise kanal oli ka küsitlenute seas kõige populaarsem. Alljärgnevalt on välja toodud kõik kanalid, mida Y generatsiooni kasutab, kui nad otsivad informatsiooni oma tulevase tööandja valimisel.

Y generatsiooni esindajate poolt kasutatavad allikad tulevase tööandja valimisel



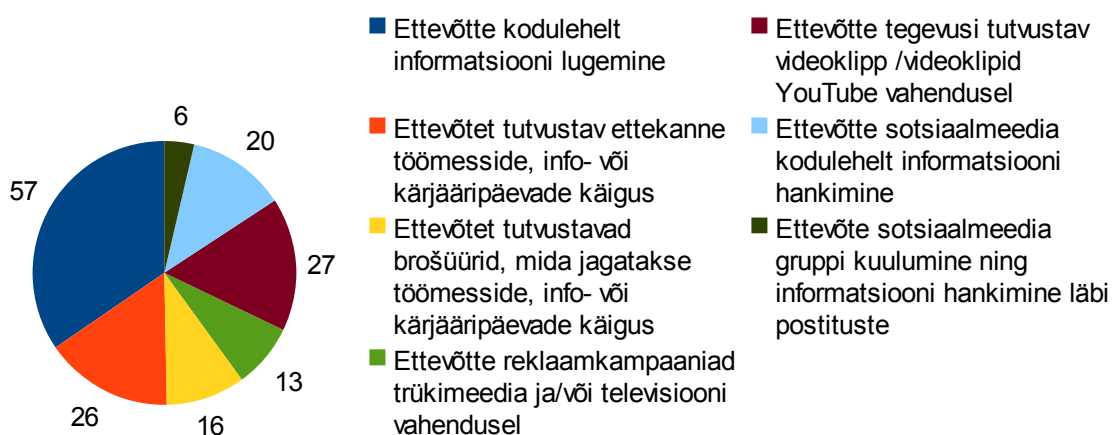
Joonis 4. Y generatsiooni esindajate harjumused informatsiooni hankimiseks

Uuringu tulemustest selgub, et kolm kõige populaarsemat informatsiooni hankimise kanalit on ettevõtte koduleht, sõbrad ja tuttavad, ning informatsioon mis kajastub *Google* otsingu tulemusena.

3.2.1 Informatsiooni edastamise viiside eelistused

Lisaks informatsiooni hankimise kanalite kohta, küsiti Y generatsiooni esindajate käest millisel viisil nad informatsiooni tarbida eelistavad, et hankida informatsiooni oma tulevase tööandja kohta.

Y generatsiooni informatsiooni tarbimise ja omandamise eelistused oma tööandja valimisel



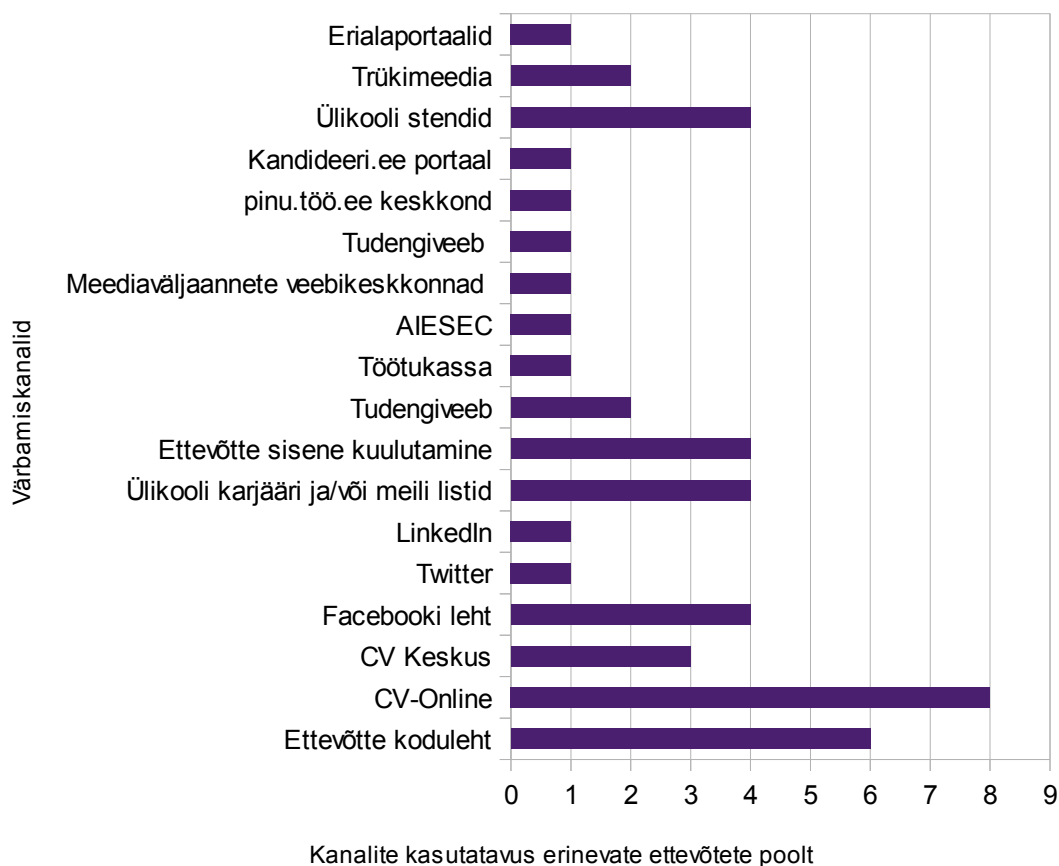
Joonis 5. Y generatsiooni informatsiooni tarbimise ja omandamise eelistused.

Selgus, et kõige paremaks informatsiooni edastamise viisiks pidasid uuringus osalejad ettevõtte kodulehelt informatsiooni lugemist. Seejärel eelistatakse kuulata ettevõtet tutvustavat ettekannet töömesside, info- või kärjäärpäevade käigus, ning kolmandana toodi välja, et informatsiooni on samuti mugav omandada vaadates ettevõtte tegevusi tutvustavat videoklippi/videoklippe *YouTube* kanali vahendusel.

3.3 Värbamiskanalid ja meetodid

Uuringus osalenud tööandjatelt küsiti, milliseid värbamiskanalid nad kasutavad oma värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel.

IKT ettevõtete värbamiskanalid



Joonis 6. IKT sektori ettevõtete poolt kasutatavad värbamiskanalid.

Tulemustest selgus, et kõige populaarsema kanalina kasutavad ettevõtted värbamissõnumi ehk töökuulutuse levitamiseks *CV Online* keskkonda, mida kasutavad kõik uuringus osalenud ettevõtted. Samuti kasutatakse värbamiskanalina kuue intervjueeritava poolt ettevõtte kodulehte. Populaarsematest kanalitest kolmandal kohal on võrdselt kasutatav nelja organisatsiooni poolt ettevõtte sisene värbamissõnumi levitamine, *Facebook'i* lehe kasutamine, ülikooli karjääri ja/või meili listide kasutamine ja ülikooli stendide kasutamine.

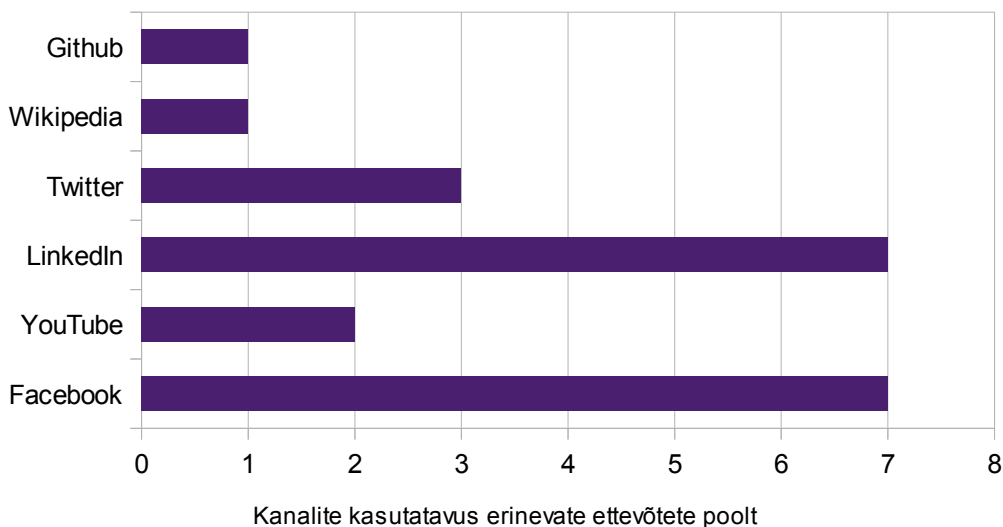
Kui IKT valdkonna organisatsioonidelt uuriti, milliseid värbamismeetodeid nad lisaks värbamiskanalitele kasutavad, toodi välja, et peamiselt kasutatakse värbamismeetoditena praktika võimaluste pakkumist (B,C,D,E,G,H). Samuti osaletakse palju messidel ja

karjääripäevadel (B,D,G,H). Kaks ettevõtet pakuvad tudengitele Suve- või Talveülikooli programme, kus on võimalik ettevõttega tutvuda ja saada praktilisi teadmisi (B,E). Ettevõtted käivad ka ülikoolides seminare ja loenguid andmas (D,F,E). Lisaks toodi välja, et tehakse ülikoolidega tihedalt koostööd osaledes lõputööde kaitsmiskomisjonides (A). Ettevõtetes töötavad ülikoolide vilistlased teevad organisatsiooni reklaamimiseks ülikoolidega koostööd (D) ja loovad kontakte (F). Samuti toodi välja ühe intervjueeritava poolt, et ühe värbamismeetodina töötab ka tudengite vastuvõtt ettevõttesse, tutvustades neile külastuse käigus organisatsiooni tegevusi ja ametikohti (H).

3.3.1 Sotsiaalmeedia kanalid

IKT sektori töandjatelt uuriti, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid nad kasutavad, et edastada värbamissõnumit ehk töökuulutust ja informatsiooni, mis puudutab ettevõtte tegevust.

IKT valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamine värbamisel



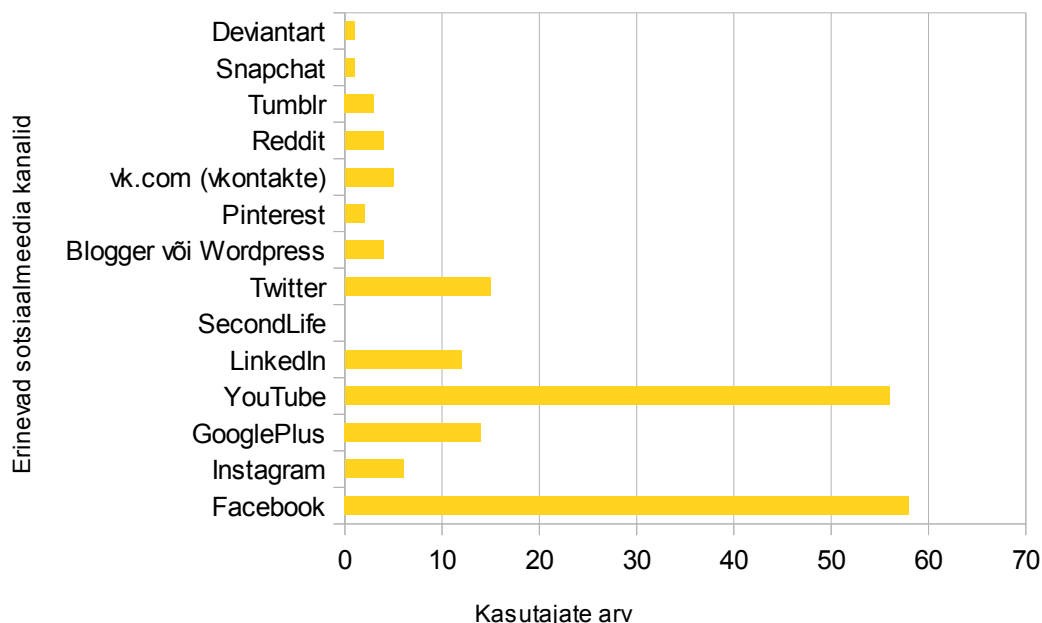
Joonis 7. IKT valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kanalite kasutamine värbamisel.

Päringule, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid värbamisel organisatsioon kasutab, vastas seitse vastajat kaheksast, et nad kasutavad nii *Facebook'i* kui ka *LinkedIn'i*. Nendele

kanalitele järgnes *Twitter*, mida kasutatakse kolme uuringus osalenud ettevõtte poolt, ning *YouTube* kanalit on kasutanud värbamisel vaid kaks ettevõtet kaheksast.

Ka Y generatsiooni esindajatelt küsiti sotsiaalmeedia kanalite kasutamise kohta.

Y generatsiooni poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid



Joonis 8. Y generatsiooni poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid.

Jooniselt 8. saab näha, et konkurentsituatsioonilt kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid Y generatsiooni esindavate IKT valdkonna tudengite seas on *Facebook* ja *YouTube*, kus *Facebook*'i kasutab 58 inimest ehk 93,5% küsitletutest ja *YouTube*'i 56 inimest ehk 90,3% küsitletutest. Samuti selgus, et kolm kõige populaarsemat kanalit olid lisaks *Facebook*'ile ja *YouTube*'le ka *Twitter*. Lisaks toodi välja, et Y generatsiooni poolt kasutatakse üldiselt vähemtuntud sotsiaalmeedia kanalitest ka selliseid kanaleid nagu: *Vkontakte*, *Reddit*, *Tumblr*, *Snapchat*, *Deviantart*. Samas kui nende käest küsiti, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse, et saada informatsiooni IKT valdkonna ettevõtete kohta, siis uuringu tulemustest selgus, et peamiselt leitakse infot IKT valdkonna organisatsioonide kohta *Facebook*'ist ning seejärel võrdselt *LinkedIn*'ist ja *YouTube*'st (joonis nr 4).

3.4 Kandidaadi mõjutamine värbamisprotsessis

Läbiviidud uuringu käigus küsiti IKT sektori ettevõtelt, kas nad kujundavad oma värbamissõnumit ehk töökuulutust teatud viisidel teadlikult, et olla soovitud sihtrühma seas nähtavam. Töökuulutuse kujundamise all pidas käesoleva töö autor silmas tekstilist, visuaalset või formaadilist töötlemist. Enamik intervjueeritavaid (A,B,C,H) tõid välja, et nad kasutavad peamiselt klassikalist töökuulutuse vormi, ning hetkel seda eriliselt ei kujunda, et olla soovitud sihtrühma seas nähtavam. Kolm tööandjat (A,G,H) kinnitasid, et neil on lähiajal plaanis hakata muutma oma töökuulutusi atraktiivsemaks. Töökuulutuse juures *YouTube* videot on kasutanud vaid üks tööandja (E) ning ühel ettevõttel (C) on tulevikus plaanis värbamisel *YouTube* video abiks võtta.

Lisaks toodi välja, et kui kuulutuse kujundamisel hoitakse ühtset fonti ja stiili, on see lõppkokkuvõttes suure tähtsusega (B), samuti rõhutakse kuulutuse avaldamisel kvaliteedile (C). Lisati, et töökuulutusel võiks olla vastused võimalikult paljudele küsimustele, sest kiirel ajastul loetakse töökuulutusi diagonaalis ja oleks hea kui töötajad saavad koheselt kõikidele küsimustele vastused (C). Samas tõi teine uuringus osaleja (G) välja vastupidise, öeldes, et neil on töös uus töökuulutuse versioon, kus ei oleks liiga palju infot, vaid oleksid kirjas vaid olulised märksõnad. Huvi tekkimisel saab kandidaat lisainformatsiooni ettevõtte kodulehelt.

Samuti uuriti läbiviidud uuringu käigus, kas värbamisprotsessi vältel kommunikatsioon kandidaadi ja organisatsiooni vahel on kahepoolne, ning kas kõik ettevõttesse tööle kandideerinud inimesed saavad mittersobimisel konkursi järel vastavasisulised vastused. Intervjueeritavad tõid välja, et peaaegu kõik ehk seitse ettevõtet kaheksast annavad alati kõikidele mittersobinud kandidaatidele sellesisulised vastused. Kõik uuringus osalenud IKT valdkonna ettevõtteid (A,B,C,D,E,F,G,H) rõhutasid, et on äärmiselt oluline, et kommunikatsioon värbamisprotsessis oleks kahepoolne ning kandidaadid oleksid protsessi etappidest pidevalt teadlikud.

3.5 Tööandja poolt pakutavate väärtuste hindamine Y generatsiooni hinnangul

IKT valdkonna Y generatsiooni esindajatel paluti hinnata erinevaid väärtuspõhiseid pakkumisi tulevase tööandja poolt 5-e palli süsteemis.

Y generatsiooni hinnangud tööandja poolt pakutavatele väärtustele



Joonis 9. Y generatsiooni summeeritud hinnangud tööandja poolt pakutavatele väärtustele.

Läbiviidud küsitlusest selgus, et kõige olulisemaks aspektist peavad Y generatsiooni esindajad, et tulevane tööandja väärtustaks nende õppimis- ja arenemissoove (keskmine hinne 4,56), sellele järgnes konkurentsivõimeline töötasu (keskmine hinne 4,25), ettevõttes töötavate inimeste kõrge töörahulolu (keskmine hinne 4,24), kaasaegsed töötingimused

(keskmine hinne 4,14), ettevõtte saavutused ja arengupotentsiaal (keskmine hinne 4,12), väljakutseid pakkuv töö (keskmine hinne 4,04), paindlikkuse võimaldamine tööülesannete täitmisel (keskmine hinne 4,03), karjäärivõimalus organisatsioonis (keskmine hinne 4,00), perekonna väärtustamine ettevõtte poolt (keskmine hinne 3,70), ettevõtte sobiv asukoht (keskmine hinne 3,51), ettevõtte käive ja positsioon turul (keskmine hinne 3,37), innovaatilised tooted ja/või teenused (keskmine hinne 3,32), mängulisuse ja vabaduse pakkumine töötajatele (keskmine hinne 2,93) ja kõige madalama hindega hinnati seda aspekti, kui ettevõtte on sotsiaalselt vastutav organisatsioon (keskmine hinne 2,88).

4. Tulemuste analüüs ja ettepanekud

Järgnevas peatükis on välja toodud millised peamised tulemused saadi ning tuginedes teema teoreetilistele seisukohtadele on välja toodud ettepanekud.

4.1 Tööandja maine ja värbamismaine kujundamine organisatsioonides

Saadud tulemuste põhjal saab öelda, et enamik ettevõtteid tegelevad teadlikult oma tööandja- ja sealhulgas värbamismaine kujundamisega. Värbamistegevusi silmas pidades avaldub see erinevatel tööandjatel erinevatel viisidel. Samuti toodi selgelt välja oluline seos, et hea tööandja maine ja värbamistegevuse seos avaldub selles, et konkursile kandideerib suurem hulk kandidaate ja see võimaldab valida suurema valimi hulgast, lihtsustades värbamisel valikut. Tuginedes teema teoreetilisele käsitlusele, ei toonud tööandjad välja, et lisaks sellele, et hea tööandja maine toob kaasa suurema kandideerijate hulga, on hea tööandja maine seotud ka väiksemate värbamiskuludega (Hellermaa, 2007). See võib olla tingitud sellest, et tööandjad tajuvad värbamise mõjutusi vaid lühiajaliselt. Sest valikuvõimalus suurema valimi hulgast on värbamisel koheselt tunnetatav, kuid värbamiskulud avalduvad peamiselt pikemas perspektiivis.

Üks tööandja tõi välja, et värbamismaine kujundamisel on nad kaasanud ka ettevõtte turundusosakonna. Tuginedes aga teema teoreetilisele käsitlusele, saab öelda, et turundusfunktsioon värbamisel aitab paremini mõista inimeste vajadusi praeguste ja

tulevaste töötajate seas (Moroko, Uncles, 2008), ning tööandja maine kujundamisel on oluline ühendada turunduse- ja personalijuhtimise funktsioon (toote bränd ja tööandja bränd), mille abil on võimalik edastada sõnumit ühtemoodi mõlemale sihtrühmale (Sartain, 2005). Kaasaegseid tehnoloogilisi vahendeid (näiteks videote kasutamine) kasutab kaheksast uuringus osalenud ettevõtetest värbamisprotsessis vaid kaks tööandjat, kuid ettevõtte, mis kasutab kaasaegseid tehnilisi võimalusi, tajutakse Y generatsiooni ehk potentsiaalse tööjõu silmis innovaatilise ja kaasaegse organisatsioonina. Ehk ka tööandja brändingu kujundamisel tuleks lähtuda kaasaegsetest tehnoloogilistest vahenditest (Luscombe, Grove, 2013).

Tulenevalt uuringu tulemustest ja eelpool välja toodud seisukohtadest, on **ettepanekuks**, et organisatsioonide tööandja maine ja värbamismaine kujundamisel tuleb ühendada turunduse- ja personalijuhtimise funktsioon, et sõnum, mida edastatakse oleks ühtsem ja mõjusam. Samuti tuleks sõnumi edastamisel võtta kasutusele kõige kaasaegsemad tehnilised vahendid (näiteks video kasutamine), et olla nähtavam just soovitud Y generatsiooni põlvkonna silmis.

4.2 Informatsiooni edastamise võimalused ja viisid värbamisprotsessis

Tuginedes uuringu tulemustele, toodi IKT valdkonna tööandjate poolt välja, et kandidaadi otsust kandideerimiseks peaks lihtsustama ettevõtete veebipõhisel kodulehel leiduv informatsioon, mis annab ülevaate nii ettevõttest üldises plaanis, kui ka karjääri puudutava informatsiooni osas. Ka IKT sektori Y generatsiooni arvates on organisatsiooni veebipõhine koduleht peamine informatsiooni allikas, mille külastamise järel teevad nad otsuseid oma tulevase tööandja valikul.

Williamson, King, Lepak, Sarma, (2010) leidsid, et mida rohkem sisaldab organisatsiooni veebipõhine koduleht informatsiooni, seda atraktiivsem tundub kandidaatidele ettevõtte. Organisatsiooni kodulehe kasutamine värbamisel on oluline, sest veebilehtedel kasutatav disain ja sisu võib suurel määral tekitada huvi seoses kandideerimisega. Veebilehed, mis on esteetiliselt meeldivad ja samal ajal ka mängulised, suurendavad oluliselt ettevõtte atraktiivsust just selles organisatsioonis töötamiseks (Parzinger, Ward, Langford, 2013). Y generatsiooni esindajad hindavad veebilehti mitte üksnes nende sisu poolest, vaid ka

kvaliteedi poolest. Sellest tulenevalt põhineb Y generatsiooni värbamise edukus tehnoloogilistest vahenditest (Yeaton, 2008). Seetõttu peavad tööandjad läbi mõtlema, millist informatsiooni nad organisatsiooni veebipõhisel kodulehel kajastavad, ning millist mitte. Läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et mida rohkem sisaldab organisatsiooni veebi põhine koduleht informatsiooni, seda atraktiivsem tundub kandidaatidele ettevõtte (Williamson, King, Lepak, Sarma, 2010). Sarnasel arvamusel on ka Behrend, Baker ja Thompson (2009) öeldes, et tänapäeval on internet informatsiooni saamiseks põhiline vahend, jagades seeläbi väärtuslikku informatsiooni potentsiaalsetele uutele töötajatele. Kuid pole teada, kuidas ettevõtte veebilehed mõjutavad potentsiaalseid tööle soovijaid. Luues organisatsiooni kodulehte, peavad ettevõtted tõsiselt kaaluma, kas kodulehel pakutav informatsioon tuleb neile värbamisprotsessidel kasuks või mitte.

Lisaks sellele, et IKT valdkonna Y generatsiooni arvamusel on ettevõtte koduleht üheks kõige populaarsemaks informatsiooni hankimise kanaliks, on ettevõtte kodulehelt informatsiooni lugemine soovitumaks viisiks lisainformatsiooni hankimisel tulevase tööandja osas.

Tuginedes uuringus saadud tulemustele ja teema teoreetilistele seisukohtadele, on **ettepanekuks**, et tööandjad peaksid kaaluma, millist informatsiooni nad ettevõtte veebipõhisel kodulehel kajastavad, ning kas kättesaadav informatsioon aitab kujundada positiivselt nende tööandja mainet või mitte. Samuti peab silmas pidama, et see on üks põhiline koht, kus potentsiaalne kandidaat oma kandideerimisotsuse teeb. Seetõttu tuleb kodulehe loomisel ja kujundamisel lähtuda sellest, et see aspekt looks värbamisprotsessis Y generatsiooni silmis kasumlikkust ja lisaväärtust. Lähtuda tuleks sellest, et veebileht oleks kvaliteetne, informatsiooni oleks palju ning kasutusel oleksid kõige kaasaegsemad tehnoloogilised vahendid.

4.3 Värbamiskanaliid ja meetodid

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et värbamiskanali valikuna kasutavad ettevõtted värbamissõnumi ehk töökuulutuse levitamiseks mitmeid erinevaid võimalusi, peamisteks kanaliteks olid siiski spetsiaalsed värbamiskeskonnad ja ettevõtte koduleht. Samuti toodi välja mitmeid erinevaid värbamismeetodeid, mis lihtsustavad värbamisprotsesse.

Populaarsemateks ja enimkasutatavamateks olid praktika võimaluste pakkumised ja messidel- ning karjäärpäevadel osalemised. Kui Y generatsiooni esindajate käest küsiti, millisel viisil nad informatsiooni tarbida eelistavad, et hankida informatsiooni oma tulevase tööandja kohta, oli populaarsuselt teisel kohal ettevõtet tutvustava ettekanne kuulamine töömesside, info- või karjäärpäevade käigus (joonis 5). Tuginedes teema teoreetilisele käsitlusele, mõjutavad vähem kogenud tööotsijate hoiakuid tugevamini need vahendid, kus saab informatsiooni edastada vahetu suhtluse abil või kasutades selleks videot (Walker, Feild, Giles, Bernerth 2008).

4.3.1 Sotsiaalmeedia kanalid

Läbiviidud uuringu tulemustust selgus, et tööandjate poolt kasutatavaid sotsiaalmeedia kanalid värbamiseks kasutatakse peamiselt vaid kolme kanalit- *Facebook'i* ja *LinkedIn'i*, ning nendele järgnes *Twitter*. *YouTube* kanalit on kasutanud värbamisel sõnumi levitamiseks vähesed uuringus osalenud ettevõtted.

Konkurentsituult kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid Y generatsiooni esindavate IKT valdkonna tudengite seas on aga *Facebook*, *YouTube* ja *Twitter*. Samas kui nende käest küsiti, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse, et saada informatsiooni IKT valdkonna ettevõtete kohta, siis uuringu tulemustest selgus, et peamiselt leitakse infot IKT valdkonna ettevõtete kohta *Facebook'ist* ning seejärel võrdselt *LinkedIn'ist* ja *YouTube'st*. Tuginedes aga teema teoreetilistele seisukohtadele, leidsid Polimeni, Burke ja Benyaminy (2009), et üheks võimaluseks on värbamisel kasutada *YouTube* kanalit, mis võiks asendada traditsioonilisi brošüüre ja voldikuid. See erineb täiesti senikasutusel olevatest traditsioonilistest viisidest, ning seetõttu hõivab suure tõenäosusega noorte tööotsijate tähelepanu. Sellega nõustuvad ka Jones ja Waters (2011), et organisatsiooni reklaamimine läbi *YouTube* kanali annab olulise eelise võrreldes ettevõtetega, kes seda ei kasuta. Video eeliseks on just asjaolu, et seda sõnumit saab vaadata korduvalt, samas kui vahetu suhtlus või väljatrükk paberil on ühekordne.

Sotsiaalmeedia tagab ligipääsu suurele hulgatele informatsioonile, kus kandidaadid ja tööandjad saavad omavahel tavapärasest rohkem suhelda (Meister, Willyerd, 2010) ning ülikoolidest tudengite värbamine nõuab nendega tihedat koostööd (Vahur 2007). Seetõttu, et Y generatsiooni esindajad on üles kasvanud tehnoloogia keskel ja koos arvutitega, avab internet neile maailma seitse päeva nädalas kakskümmend neli tundi päevas (Yeaton, 2008).

Tulenevalt uuringu tulemustest ja eelpool välja toodud seisukohtadest, on **ettepanekuks** peamise värbamismeetodina osaleda aktiivselt messidel- ning karjääripäevadel, kasutades seal vahetu suhtlemise võimalust. Värbamiskanalitest aga tuleks lisaks ettevõtte veebilehe kasutamisele hakata rohkem kasutama sotsiaalmeedia kanaleid. Y generatsioon kasutab erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid palju ja tihedalt, ning selle võimaluse kasutamine organisatsioonide poolt aitab nendega hoida pidevat kontakti. Just neid kanaleid kasutades on võimalik olla tööandjana nähtavam. Nende kanalite kaudu ei peaks edastama ainult värbamissõnumeid, vaid saab edastada ka ettevõtte saavutusi, uudiseid, tegemisi jpm. Peamised kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid võiks olla *Facebook, YouTube ja Twitter*. Samuti võiksid ettevõtted ennast kursis hoida uute sotsiaalmeedia kanalitega nagu näiteks: *Vkontakte, Reddit, Tumblr, Snapchat, Deviantart*. Ka siinkohal aitab kõige uuemate sotsiaalmeedia kanalite kasutamine kujundada positiivselt organisatsiooni mainet, mille tulemusena tajutakse ettevõtet Y generatsiooni poolt innovaatilise ehk potentsiaalse hea tööandjana.

4.4 Kandidaadi mõjutamine värbamisprotsessis

Läbiviidud uuringu käigus selgus, et IKT sektori ettevõtted üldiselt ei kujunda oma värbamissõnumit ehk töökuulutust teadlikult, et olla soovitud sihtrühma seas nähtavam. Peamiselt kasutatakse traditsioonilist töökuulutuse kujundust- ja vormi.

On leitud, et vähem kogenud töötajatele, nagu ka antud töös uuritavale sihtgrupile, on vähem kasu töökuulutuse juures olevast informatsioonist, mis on seotud vakantse ametikoha kirjeldusega. Selle asemel võiks ettevõtted lisada töökuulutuse juurde informatsiooni, mis iseloomustab just selle organisatsiooni kultuuri ja väärtuseid. Ainult see informatsioon aitaks vähem kogenenud töötajatel otsustada, kas ta sobib sellesse ettevõttesse või mitte (Walker, Feild, Giles, Bernerth 2008). Jatmiko (2004) tõi uuringu tulemusena välja, et värbamissõnumis olev informatsioon, mis puudutas ettevõtte keskkonda, mõjutas kandidaate positiivselt ning tekitas nendes suurema huvi kandideerida vastaval töökohal. Kompaktne informatsioon nii ettevõtte väärtuste kohta, kui ka pakutava palgataseme kohta, tõstis märgatavalt kandidaatide huvi organisatsiooni vastu. Mikiver (2010) leidis, et noorte seas tuleb arvestada tõsiasja, et infot tarbitakse järjest rohkem väikeste annuste kaupa. Põhjalikke kirjeldusi tulevatest tööülesannetest loevad väga

vähesed, ning panustatakse sellele, et omastada kiirelt vaid peamine informatsioon. Seega on noorte tähelepanu raskem saavutada, ning lugemiseks pühendatakse peamiselt vaid paar minutit.

Samuti uuriti käesoleva töö tarbeks läbiviidud uuringu käigus, kas värbamisprotsessi vältel kommunikatsioon kandidaadi ja organisatsiooni vahel on kahepoolne ning uuringus osalenud tööandjad tõid välja, et peaaegu kõik tagavad selle, et kommunikatsioon protsessi vältel oleks alati kahepoolne. Tuginedes teoreetilisele seisukohale, on öeldud, et värbamisprotsessi käigus saadud kogemused on potentsiaalsete töötajate arvates aluseks sellele, kuidas tööandja oma töötajast hoolib ning kuidas neid kohtleb (Behrend, Baker, Thompson, 2009).

Tulenevalt läbiviidud uuringutest ja eelpool välja toodud teoreetilistest seisukohtadest, on **ettepanekuks** IKT valdkonna tööandjatel kujundada töökuulutus selliselt, kus informatsiooni ei ole palju, vaid oleks võimalik kiiresti omandada peamine informatsioon, mis tekitaks sobivates kandidaatides lisahuvi vastava organisatsiooni ja ametikoha vastu. Sellesse kiirelt omandavasasse sõnumisse tuleb siduda peamiselt informatsioon ettevõtte väärtuste- ja keskkonna kohta. Samuti tuleks kriitiliselt pidada kinni põhimõttest, et ettevõtte annaks omalt poolt värbamisprotsessis võimalikult kiiresti tagasisidet- ja informatsiooni erinevate etappide kohta, sest ka informatsiooni jagamine on oluline aspekt hea tööandja maine kujundamisel.

4.5 Tööandja poolt pakutavate väärtuste hindamine Y generatsiooni hinnangul

Läbiviidud küsitlusest selgus, et kõige olulisemateks aspektideks peavad Y generatsiooni esindajad, et tulevane tööandja väärtustaks nende õppimis- ja arenemissoove. Samuti peeti oluliseks, et tööandja võimaldaks neile konkurentsivõimelist töötasu ning rahulolu ettevõttes töötavate inimeste hinnangul oleks kõrge. Tuginedes vastava teema teoreetilistele seisukohtadele, on öeldud, et organisatsioonid, kes mõistavad Y generatsiooni olulisi faktori töökohal, saavad suure eelise nende värbamise osas (Meister, Willyerd, 2010). Yeaton (2008) on samuti välja toonud Y generatsiooni iseloomulikud omadused, milleks on: nad on eesmärgile pühendunud; nad hindavad intelligentsust-, innovaatilisust- ja tagasisidet ning nad hindavad töö- ja pereelu tasakaalu.

Tuginedes uuringu tulemustele ja teema teoreetilistele seisukohtadele, on **ettepanekuks** rõhutada värbamisprotsessis neid väärtuspõhiseid pakkumisi, mida Y generatsioon väärtustab kõige enam oma tööandja valikul. Ehk juhul, kui ettevõtte saab rahuldada töötajate õppimis- ja arenemissoove, maksta konkurentsivõimelist töötasu ja esitleda töötajate kõrget töörahulolu määra, tuleks seda kindlasti esile tuua, ning selle teabe edastamine aitaks oluliselt tekitada huvi vastava ettevõtte vastu. Samuti saab potentsiaalsetes kandidaatides huvi tekitada rõhutades karjäärivõimalusi ja tutvustades erinevaid töö tegemise viise ja paindlikkuse võimalusi. Eelnevate aspektide rõhutamine saab sõltuda vaid nende eksisteerimisest ja sisukusest.

Kokkuvõte

Organisatsioonides töötavad inimesed loovad oma teadmiste ja oskustega ühe peamistest väärtustest, mis tagab ettevõtte püsijäämise konkurentsitihedas ärikeskkonnas. Et olla soovitud tööandja, tuleb inimestele pakkuda midagi sellist, mida nad hindavad. Tööandja maine on inimeste arvamus sellest, kuidas ettevõtte oma töötajatest hoolib ning mida neile seal töötamise eest pakub. Tööandja maine sisaldab endas mitmeid erinevaid aspekte ning on aluseks sellele, miks inimesed sooviksid töötada just selles organisatsioonis. Seetõttu on oluline panustada hea tööandja kuvandi loomisesse, hoidmisesse ja arendamisesse. Tööandja maine üks osa on värbamismaine, mille ülesanne on suurendada sobivate kandideerijate hulka värbamisel. See võimaldab paremat võimalust värvata parim tööturul leiduv spetsialist, saavutades seeläbi eelise konkurentide ees. Värbamismaine kannab olulist esmase mulje ülesannet, sisaldades värbamiskanalite- ja meetodite valikut, värbamissõnumit ja sõnumi edastamise viisi, mistõttu on need aspektid aluseks eduka värbamise õnnestumisel. Soovides endale värvata parimaid Y generatsiooni esindavaid spetsialiste tuleb arvestada nende eripärasid ja nende pädevust tehnoloogiliste vahendite kasutamisel.

Töö eesmärgi saavutamiseks viis töö autor läbi kaks uuringut- kvalitatiivsetest uurimismeetoditest poolstruktureeritud intervjuu ja kvantitatiivsetest uurimismeetoditest küsitluse. Poolstruktureeritud intervjuu viidi läbi kaheksa erineva IKT valdkonna organisatsiooni seas ning küsitlus viidi läbi kuuekümne kahe IKT valdkonna Y generatsiooni esindavate tudengite seas. Uuringu tulemused andsid ülevaate kuidas IKT valdkonna tööandjad oma värbamismainet kujundavad ja millised on sama valdkonna Y generatsiooni esindavate inimeste informatsiooni hankimise viisid, harjumused ja eelistused tulevase tööandja osas. Tulemustest selgus, et suurem osa ettevõtteid tegelevad teadlikult oma tööandja- ja sealhulgas värbamismaine kujundamisega ning neid tegevusi silmas pidades avaldub see erinevatel tööandjatel mitmetel erinevatel viisidel. Samuti toodi välja, et kandidaadi otsust kandideerimiseks peaks lihtsustama ettevõtete veebipõhisele kodulehel leiduv mitmekülgne informatsioon. Värbamiskanaliks kasutatakse mitmeid erinevaid võimalusi, peamisteks kanaliteks olid spetsiaalsed värbamiskeskonnad ja

ettevõtte veebipõhine koduleht, samas sotsiaalmeedia kanaleid värbamiseks kasutatakse vaid üksikuid. Lisaks selgus, et IKT sektori ettevõtted ei kujunda oma värbamissõnumit ehk töökuulutust teadlikult, et olla soovitud sihtrühma seas nähtavam ning peamiselt kasutatakse traditsioonilist töökuulutuse kujundust ja vormi.

IKT valdkonna Y generatsiooni uuringust selgus, et populaarsemaks viisiks ja kanaliks tööandjat puudutava informatsiooni saamiseks on ettevõtte veebipõhise kodulehe kasutamine. Ning võrreldes IKT sektori tööandjatega on sotsiaalmeedia kanalite kasutatavus Y generatsiooni poolt laiaulatuslikum ja mitmekesisem. Kõige olulisemateks aspektideks peetakse Y generatsiooni esindajate hinnangul neid väärtuspõhiseid pakkumisi tööandja osas nagu: õppimis- ja arenemissoovide väärtustamine; võimalus maksta konkurentsivõimelist töötasu ning fakti, et ettevõttes töötavate inimeste rahulolu määr oleks kõrge. Nendest tulemustest tulenevalt tehti ettepanekuid milliseid värbamiskanaleid peaksid IKT valdkonna ettevõtted kasutama, kuidas informatsiooni edastama, ning mida silmas pidama, et olla nähtavam just IKT valdkonna talentide värbamisel.

Peamisteks ettepanekuteks, tulenevalt uuringu tulemustest ja tuginedes teoreetilistele seisukohtadele, oli:

- turundus- ja personalifunktsiooni ühendamine ettevõtte maine ja tööandja maine kujundamisel;
- kaasaegsete tehnoloogiliste vahendite kasutamine informatsiooni edastamiseks;
- veebipõhise kodulehe kvaliteetsemaks ja sisukamaks muutmine;
- sotsiaalmeedia kanalite laiem ja aktiivsem kasutamine nii värbamisel kui ka maine kujundamisel;
- töökuulutuse klassikalise formaadi muutmine atraktiivsemaks, kajastades kiiresti omandatavat informatsiooni ettevõtte väärtuste ja keskkonna kohta;
- Y generatsiooni eelistatavate väärtuspõhiste pakkumiste rõhutamine värbamisel.

Tuginedes käesoleva töö tulemustele, tuleks IKT valdkonna tööandjatel pöörata rohkem tähelepanu värbamismaine kujundamiseks, et olla talentide jaoks nähtavam. Samuti tuleb silmas pidada kiiret tehnoloogia arengut, ning läheneda Y generatsiooni esindavale tööjõule neile mugavas keskkonnas ja „keeles“. Lisaks värbamismaine kujundamisele,

tuleb ka olulist tähelepanu pöörata kõikidele teistele tööandja maine teguritele. Kõik tööandja maine tegurid peavad olema omavahel kooskõlas, et hea tööandja maine kujundamine, arendamine ja hoidmine oleks tulemuslikum ja terviklik. Vastasel korral ei ole võimalik ühel teguril organisatsioonile lisaväärtust luua ja hea värbamismaine kannab oma eesmärki vaid lühiajaliselt ja pealiskaudselt.

RESUME

People, who are working in organizations are creating one main value by ensuring the survival of the company in intensive competition of the business area. Therefore it is important to contribute into image of good employer.

One part of recruitment image is the employer's image. It's task is to maximize the amount of suitable candidates in recruitment process. It allows wider choice for making the decision to recruit the best specialist in the market which gives advantage in front of competitors. Recruitment image is very important as first impression of the company, therefore it is important bases for successful recruitment. Every organization has a reputation, employer's reputation included. It reflects on the opinion people have over the organization. Reputation can be developed in two ways: with or without involving action for reputation building.

The purpose of this theses (employers recruitment reputation and recruitment opportunities for generation "Y" based on the area of information and communications technology (ICT) in Estonia) is to research how the employers of ICT area develop the image of organization and which channels the representatives of the Y generation use to gain the information about their possible future employers.

Based on those results, author propose the channels ICT companies should use and how to communicate to reach the best workforce of the target group.

There has been conducted two researches to achieve the thesis' goal- half-structured interview from qualitative research method and query from quantitative research method.

Half-structured interview took place among eight different ICT area organization and questionnaire was conducted with sixty two students as representatives of Y generation of ICT area.

The questions in questionnaire included topics about employers reputation and also reputation of recruitment. Also reviewed were:

- if and how organizations consciously develop the reputation of recruitment and how do they see the connection of this to recruitment;
- the techniques and channels of recruitment;
- usage of recruitment channels;
- compilation of job-ads and communication during process.

The main idea was to analyze the recruitment process in general and how the organizations influence the candidates during the recruitment process.

The research among of ICT area students representing generation Y included following questions:

- information procurement channels for choosing employers;
- choosing social media channels;

There was also asked an evaluation about what are important criteria for choosing the employer. The idea of all questions was to get an overview about their habits and how the generation Y chooses their future employer.

From the results of this research it was concluded that most participated organizations make their recruitment decisions consciously and those apply in different ways. Also there was a conclusion that various information on organization`s web-site helps more easily to decide whether to company or not.

For recruitment channels many different options were used, main channels were special web environments, organization`s web pages. In other hand- social media channel usage was minimum. Also appears that ICT area organizations do not frame their recruitment-message (job-advertisement) consciously in order to be more visible among their target group. They rather use traditional shape and form.

From the results it also appeared that the most popular way and channel to obtain information is to use organizations web-page. Comparing to employers of ICT area, the Y generation representatives`channel usage is more wider and various.

Based on Y generation students the most important aspects for job-offers are following:

- possibility to learn and develop;
- competitive salary
- high satisfaction rate

Based on those results proposals were made about which channels ICT area organizations should use, how to transmit information and what to consider while recruiting in order to be more visible precisely for young talents of ICT area.

Conclusions and proposals, based on different theoretical approaches, are following:

- Connecting marketing –and human resource function by formatting the image of employer and employee;
- Using modern technology equipment for the transmission of information;
- Making www homepage more quality and comprehensive;
- Using social media channels more active and widely during recruitment process and also image formatting.
- Making visually more attractive the classic job advertisement, reflect shortly only the environment and values of the company;
- Accentuation of value-based offers on recruitment process preferred by Y generation

Based on results of the thesis, the conclusions are following: the employers of ICT area should pay more attention to development image of recruitment, it should be more visible for young talents of the area. Also taking to an account the quick development of technology and approach generation Y in their “language” and in their environment.

In addition to developing the image of recruitment, it is crucial to pay attention to other important factors. All the factors of employer image should be in harmony to each other, therefore the development and formation is more effective.

Viidatud kirjandus

1. Abimbola, T. (2009) Brand, organisation identity and reputation: Bold approaches to big challenges. *Journal of Brand Management*, 16 (4), 219-220.
2. Auger P., Devinney T.M., Dowling G. R., Eckert C, Lin N. (2013). How Much Does A Company's Reputation Matter in Recruiting? *Mit Sloan Management Review*, 54 (3), 79-88.
3. Barrow, S., Mosley, R. (2005). *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*, lk XVI, England: John Wiley & Sons Ltd.
4. Behrend T. S., Baker B.A., Thompson L. F. (2009). Effects of Pro-Environmental Recruiting Messages: The Role of Organizational Reputation. *Journal of Business and Psychology*, 24 (3), 341-350.
5. Bhanot, S. (2012) Use of Social Media by Companies to Reach their Customers. *SIES Journal of Management*. 8 (1), 47-55.
6. DelVecchio D., Jarvis C. B., Klink R.R., Dineer B. R. (2007). Leveraging brand equity to attract human capital. *Marketing Letters*, 18 (3), 149-164.
7. Florea, N.V., Badea, M. (2013) Acceptance of new Technologies in HR- E-Recruitment in Organizations. *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation*, 344-352.
8. Franca V., Pahor M. (2012) The Strength of the Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting. *Journal of Marketing and Management*, 3 (1), 78-122.
9. Gomes D. R., Neves J. (2010). Employer Branding Constrains Applicants' Job Seeking Behaviour? *Revista de Psicologia del Trabajo y de Las Organizaciones*, 26 (3), 223-234.
10. Gomes, D; Neves, J. (2011) Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*. 40 (6), 684-699.
11. Hartley, D. (2013) 3 in 5 Candidates Check Employers Out on Social Media. *CareerBuilder veebileht*.
<http://thehiringsite.careerbuilder.com/2013/12/30/candidates-check-employers-social-media/>
12. Hellermaa, K. (2007) Töötajale müüdüd bränd: Saku (2007) Ajakiri Director (2007, veebruar), veebileht: <http://www.director.ee/ttajale-mdud-brnd-saku/>

13. Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005) Uuri ja kirjuta. Tallinn Medicina.
14. Holm, A.B. (2012) E-recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management. *German Journal of Research in Human Resource Management*, 26 (3), 241-259.
15. Jatmiko, P, B.(2004) The influence of firm ecological recruitment advertisements on organization attractiveness and career choices: An experimental research. *Gadjah Mada International Journal of Business*. May 2004, 6 (2), 155-169.
16. Jones, P.M., Waters, R. D (2011) Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23 (3) 248-268.
17. Jürgenson, A., Mägi, E., Pihor, K., Batueva, V., Rozeik, H., Arukaevu, R. (2013) Eesti IKT kompetentsidega tööjõu hetkeseisu ja vajaduse kaardistamine. Poliitikauuringute Keskus Praxis.
18. Kim, J., Chan-Olmsted S.M. (2005) Comparative Effects of Organization–Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 145–170.
19. Kucherov, D; Zavyalova, E. (2012) HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training & Development*. 36 (1), 86-104.
20. Kollo, M. (2013) Värbamise ja valiku praktikate analüüs Eesti väikeettevõtetes. Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool.
21. Liakopoulos, A. (2010) Recruiting Generation Y. *American Agent & Broker*, 82 (1), 24-32.
22. Leverage New Age Media (2014) <http://image-store.slidesharecdn.com/4ca9eba2-8ebc-11e3-b244-12313d04691f-large.png>
23. Lindquist, T. M. (2008) Recruiting the Millennium Generation -The New CPA. *CPA Journal*, 78 (8), 56-59.
24. Luscombe, J., Grove, K. (2013) Essential elements for recruitment and retention: Generation Y. *Education+Training*, 55 (3), 272-290.
25. Lyons, B.D., Marler, J. H. (2011) Got image? Examining organizational image in web recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 26 (1), 58-76.
26. Mandhanya, Y., Shah M. (2010). Employer branding-a tool of talent management. *Global Management Review*, 4 (2), 43-48.

27. Meister, J.C., Willyerd, K. (2010) 2020. aasta töökoht: kuidas innovatiivne ettevõtte homseid töötajaid kohale meelitab, arendab ja hoiab. Juba täna. Hermes, Tartu.
28. Mikiver, K. (2010) Tuttav tundmatu personalijuhtimine. AS Äripäev Kirjastus
29. Moroko, L., Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16 (3), 160-175.
30. PARE Personalijuhtimise käsiraamat. (2012) Tallinna Raamatutrükikoda
31. Parzinger, M. J., Ward, S.G., Langford M. (2013) Web Recruitment: Impact of Aesthetics and Playfulness on User's Initial Affective Reactions as it Relates to Applicant Attraction. Education Special Interest Group of the AITP ISSN: 2167-1508 v6 n2825.
32. Polimeni, R. S., Burke, J. A., Benyaminy, D. (2009) Using Computer Simulations to Recruit and Train Generation Y Accountants. *CPA Journal*, 79 (5), 64-68.
33. Raestik T (2011) Turundus abiks töötajate otsingul. Äripäeva veebileht <http://www.aripaev.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&code=8145>
34. Sartain, L., Finney, M. (2003). HR from the heart. U.S.A: 2003 Libby Sartain and Martha I. Finney.
35. Sartain, L. (2005). Branding from the inside out at yahoo!: HR's role as brand builder. *Human Resource Management*, Spring 2005, 44 (1), 89-93.
36. Sivertzen, A., Nilsen, E.R., Olafsen, A. H. (2013) Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 473-483.
37. Tamme, H. (2009) Tööandja bränding Eestis: Mainekate tööandjate uuring. Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool.
38. Temple, E.C., Brown, R.F. (2011) A Comparison of Internet-Based Participant Recruitment Methods: Engaging the Hidden Population of Cannabis Users in Research. *Journal of Research Practice*, 7 (2), Special section p1-20.
39. Turban, D. B., Cable D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav*, 24 (6), 733-751.
40. Vahur, M. (2007) Tõhus värbamine. Kuidas leida häid töötajaid. AS Äripäev Kirjastus

41. Walker, H. J., Feild, H.S., Giles, W. F., Bernerth, J.B. (2008) The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 81 (4), 619-638.
42. Wilden, R., Gudergan, S., Lings I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 6 (1/2), 56-73.
43. Williamson, I. O., King, J. E. Jr., Lepak, D., Sarma, A. (2010) Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49 (4), 669-687.
44. WSI (2014) WSI, Digitaalturunduse täisteenust osutav agentuuri veebileht. <http://www.wsionline.ee/sotsiaalmeedia-smo>
45. Yeaton, K. (2008) Recruiting and Managing the 'Why?' Generation: Gen Y. *CPA Journal*, 78 (4), 68-72.

Lisa 1, Intervjuu küsimused IKT valdkonna organisatsioonidele

- Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused?
- Kas näete seost hea tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks!
- Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamaks just Teie ettevõttes töötamise kasuks?
- Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamiseks?
- Milliseid värbamisemeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?
- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?
- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?
- Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne?

Lisa 2, Küsimustik IKT valdkonna Y generatsiooni esindajatele

Hea IT eriala tudeng !

Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada, milliseid kanaleid kasutad informatsiooni hankimiseks tulevase või uue tööandja valimisel, ning millist informatsiooni edastamise viisi eelistad.

Küsimustiku täitmiseks kulub ligikaudu 5 minutit, uuringu tulemustest lähtuvalt saavad IT valdkonna ettevõtted ennast Sinu jaoks nähtavamaks teha, ning sellest tulenevalt on Sul lihtsam otsustada oma tulevase tööandja osas.

Edu !

1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutad? Tõmba sobivatele ring ümber! Vajadusel lisa variant(e) juurde!

- Facebook
- Instagram
- Google Plus
- YouTube
- LinkedIn
- SecondLife
- Twitter
- Blogger või WordPress
- Pinterest
- Muu (palun lisa):

Palun too välja eelnimetatud kanalitest 3 kanalit, mida kasutad kõige enam!

1.
2.
3.

2. Milliseid kanaleid kasutad, et saada informatsiooni IT valdkonna ettevõtete kohta?

Tõmba sobivatele ring ümber! Vajadusel lisa variant(e) juurde!

- Sõbrad, tuttavad
- Ettevõtte koduleht
- Kasutades Google otsingut

- Info- ja karjääripäevad
- Töömessid
- Ajalehed ja ajakirjad
- Televisioon ja raadio
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Muu (palun lisa):

Palun too välja eelnimetatud kanalitest 3 kanalit, kus leiad soovitud informatsiooni kõige enam!

- 1
- 1
- 1

3. Millist informatsiooni edastamise viisi eelistad, et hankida väärtuslikku informatsiooni seoses oma tulevase tööandja valimisel? Palun vali 3 varianti, tõmba sobivatele variantidele ring ümber!

- Ettevõtte kodulehelt informatsiooni lugemine
- Ettevõtet tutvustav ettekanne töömesside, info- või karjääripäevade käigus
- Ettevõtet tutvustavad brošüürid, mida jagatakse töömesside, info- või karjääripäevade käigus
- Ettevõtte reklaamkampaniad trükimeedia ja/või televisiooni vahendusel
- Ettevõtte tegevusi tutvustav videoklipp /videoklipid YouTube vahendusel
- Ettevõtte sotsiaalmeedia kodulehelt informatsiooni hankimine
- Ettevõtte sotsiaalmeedia gruppi kuulumine ning informatsiooni hankimine läbi postituste.

4. Palun hinda erinevaid aspekte, kui valid oma tulevast tööandjat. Palun hinda neid 5-e palli skaalal, kus hinne 5 on Sinu jaoks ääretult oluline aspekt oma tööandja valikul ning hinne 1 on väheoluline aspekt oma tööandja valikul.

- Sobiv ettevõtte asukoht

- Innovaatilised teenused ja/või tooted
- Ettevõtte saavutused ja arengupotentsiaal
- Ettevõtte käive ja positsioon turul
- Väljakutseid pakkuv töö
- Ettevõtte väärtustab Sinu õppimis- ja arenemissoove
- Karjäärivõimalus organisatsioonis
- Töötajate kõrge rahulolu ettevõttes töötamisel
- Konkurentsivõimeline töötasu
- Kaasaegsed töötingimused
- Ettevõtte pakub oma töötajatele mängulisust ja vabadust (nt töö ajal on võimalik mängida (arvuti)mänge vmt)
- Paindlikkuse võimalus tööülesannete täitmisel
- Reisimisvõimalused
- Ettevõtte väärtustab Sinu perekonda
- Ettevõtte on sotsiaalselt vastutav organisatsioon (nt ettevõtte annab omapoolse panuse looduskeskkonna ja/või kohaliku kogukonna heaks).

Sinu vanus: a.

Eriala:.....

Kursus:

Suur tänu !

Lisa 3, Intervjuud IKT valdkonna organisatsioonidega

Telefonintervjuu, Ettevõtte A

- *Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused ?*

Jah, tegeleme sellega. Me teeme aeg-ajalt oma ettevõtte sees selliseid värbamiskampaaniaid oma töötajatele nagu „kutsu sõber tööle“. Kui soovitatakse sõpra tuttavat ja see inimene meile tööle tuleb, läbib edukalt ka katseaja, siis me maksame soovitajale värbamispreemiat. See ei ole järjepidev tegevus, vaid teeme seda aeg-ajalt, siis kui meil on rohkem kuulutusi üleval või on vaja mingit spetsiifilisemat ametikohta täita. Ja üks oma töötaja on kõige parem soovitaja. Oleme tegelenud üliõpilastega, oleme osalenud Võti Tulevikku programmis ja osalenud messidel. Jah, tõsi, eraldi sellist taktika programmi ettevõttes ei ole, küll aga oleme jõudu mööda katsunud osaleda nendes samades lõputööde kirjutamistes, et ennast tööandja koha pealt näidata. Siis võtame vastu erinevaid külalisi, kui tahetakse tulla, oleme gümnaasiumi õpilasi vastu võtnud, teinud ekskursioone, näitame oma tegevusi. Ülejäänud tegevused on seotud turunduskampaaniatega ja oleme üle vaatamas ka oma töökuulutuste kontseptsiooni, et kuidas me välja paistame.

- *Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks! Näen küll, sest mida mainekam tööandja, seda lihtsam on inimesi intervjuule saada. Kindlasti määrab ka meie kiiresti arenev ja edumeelne valdkond, mis on meie eeliseks. Et mida tuntum on bränd ja parem on maine, seda lihtsam on siia inimesi saada.*

- *Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne tulevane töötaja infot otsustamiseks just teie ettevõttes töötamise kasuks?*

Meie koduleht on peamiselt suunatud siis teenuse pakkuja suunitlusega, aga me oleme üles pannud ka oma äri filosoofia, et saab põgusalt tutvuda meie missiooni ja visiooniga ja meie väärtustega. Lisaks on meil alati kodulehel kuvatud aktiivsed töökuulutused, mis on lingitud CV Online keskkonda. Küll aga kui inimene tuleb meie kodulehele, on tal alati võimalus tutvuda ka tööpakkumistega.

- *Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?*

CVOnline, sh sealsed bännerid, sõltuvalt ametikohast ja valdkonnast selliseid veebikanaleid me kasutame ka päris palju, kasutame ka vastavaid foorumeid, et saaks sinna bannereid panna jne. Pabermeediat me kasutame aina vähem ja vähem. Ainult selliste maakondlike värbamiste puhul. Tallinna piirkonnas, mina leian, et see pabermeedia enam eriti ei õigusta ennast, see on sellise vähenema trendiga, et pigem ikkagi digimeedia. Just bännerid ja erinevad portaalid on põhiline ja oleme saatnud infot ka ülikooli karjääri listidesse, kus liigub palju infot.

- Milliseid värbamismeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?*

Meil on endal hästi palju Tehnikaülikooli vilistlasi tööl, ja näiteks mõned käivad nende diplomi tööde kaitsmiskomisjonides ja neile jäävad juba mingisugused nimed silma, kelle me pärast üles otsime ja kutsume kandideerima. Meie arendaja poole pealt oleme võtnud sellise selge suuna, et võtame tööle nooremarendajaid, aga siiski kõige paremini töötavad soovitud. Meie kogemus näitab seda, et ega noori kuskilt ülikoolist võtta ei ole ja siis ka projektipõhiselt oleme kasutanud erinevaid renditöötajaid. On juhtunud ka seda, et renditöötaja on põhitöökohast ära läinud ja siis tiiruga meile tagasi jõudnud, sest on meile kunagi teenust pakkunud. Ja aina tihedamaks läheb ka see, et lahkunud töötajad tahavad meile tagasi tulla, et võiks öelda, et iga konkurss, mis meil on, kandideerib meie juurde tagasi varasemalt lahkunud töötaja.

- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?*

Peamiselt on ikkagi Facebook, sest meie keskmine vanus on suhteliselt noor- 32a. Ja liikuvus on selle tõttu kõige suurem Facebookis. Ka Twitterisse pannakse palju kuulutusi üles, aga see on sekundaarne kanal. Sinna paneme üles pigem juhi positsiooni või tippspetsialisti kuulutused. LinkedIni kasutame suhteliselt vähe. LinkedIni kasutame siis kui teeme sihtotsingut.

- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?*

Meil on see projekt töös, meil on see plaan ja hetkel on agentuuriga läbirääkimised, et siis teha täiesti erinevatele sihtgruppidele erinevad kuulutused ja erinevad lähenemised. Muidu on meil olnud paar aastat selline tavaline klassikaline brändbooki põhine kuulutus ja minu meelest on see oma aja ära elanud, ei tööta ja ei püüa pilku.

- Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne?*

Kõik mittesobinud kandidaadid saavad alati eitavad vastused, see on meie majas reegel, me ei jäta kunagi vastamata. Vahepealse info andmine sõltub konkursist, kui on vähe kandidaate, mis on näiteks IT ametkohtadel, siis on väga suur tõenäosus, et me saame kohe ära öelda neile, keda näeme, et üldse ei sobi. Ja kui mingisugune sobivus on, siis me alati vähemalt teeme telefoniintervjuu. Jah, suhtlus on kahepoolne.

Telefonintervjuu, Ettevõtte B:

- Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused ?*

Me peame seda oluliseks, et tööandja maine oleks hea. Ja oleme ka teadlikult mingeid samme ette võtnud. Värbamisel näiteks esimese asjana meenub kandidaatidega suhtlemine ja teine märksõna on õigeaegsus. Et maine on väga otseses sõltuvuses sellest, kui kiiresti kandidaadid saavad tagasisidet ja kas nad on eelnevatest värbamisetappidest teadlikud. Ehk kas me hoiame kontakti või mitte. Värbamise mõttes kujunebki meie maine peamiselt kandidaatide arvamusest. Õigeaegsus on meie samm, mida me teeme selle jaoks, et olla hea mainega. Proovime anda õigeaegset tagasisidet, pidada kinni kokkulepetest ja lubadustest. Kõik värbamiskanaliid mis me kasutame, näiteks koduleht, või kuulutused töövahendusportaalides, seal hoiame alati väga selget joont, selles mõttes, et oleme proovinud oma kuulutusi ühtlustada nii, et ei oleks, et ühel ametikohal on väga värvikas, noortepärane ja väga intensiivne kuulutus igas mõttes, ja teisel ametikohal vastavalt osakonna iseärasustele on keskpärasem kuulutus või hoopis teistsugune. Seda joont oleme püüdnud hoida ja arvame, et see aitab maine kujundamisele kaasa.

- Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks! Jah näen küll. Kui tööandja maine on hea, siis on valik palju laiem, ehk piltlikult öeldes on kandidaadid ukse taga järjekorras. Kui aga maine on kehv, siis tuleb ilmselt vähem kandidaate, ja piltlikult väljendades tuleb valida halvimate seast parim. Kui tuleb valida kehvemate seast kõige parem, ei ole see kindlasti ettevõtte jaoks kõige parem valik.*

- Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne tulevane töötaja infot otsustamaks just teie ettevõttes töötamise kasuks?*

Kandidaat näeb meie kodulehelt, et millises valdkonnas me tegeleme, ta saab aimu millised on meie tegevuse suunad üldises plaanis. Ta näeb infot selle kohta, mida ettevõtte

teeb maailmas, näeb seda, mida ettevõtte teeb Eestis, saab infot meie kohta börsil ja tegelikult saab tutvuda ka meie väärtustega. Oleme riputanud üles põhimõtted, mis võiks aidata inimesel aru saada, kas ta sobib meie ettevõttega kokku või mitte. Lisaks on kodulehel kirjas ka tööpakkumised ja kuidas kandideerida, kuhu kirjutada ja avalduse esitanule saadetakse ka sellekohane kiri, et kandideerimine on õnnestunud, juhul kui see on õnnestunud. Samuti on kodulehel info olemas stipendiumite süsteemi kohta, ja samuti näeb milliste hüvede paketti me võimaldame.

- Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?

Kasutame erinevaid tööotsimiskeskondi, näiteks CV-Online ja CV Keskus, ettevõtte koduleht. Messid ja karjääripäevad, mis on sellised üritused, kus kaudselt on võimalik tutvustada või luua kontakt töötaja ja tööpakkuja vahel. Nõ „värbamissõnumit“ edastame tegelikult väljapoole suhtlemises pidevalt (olgu see siis Facebook'i uudistevoog, kodulehe uudisnupukesed või ka klassikalises mõttes töökuulutused – alati peame silmas fakti, et potentsiaalsed töötajad meie sõnumeid loevad.

- Milliseid värbamismeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?

Lisaks messidele ja karjääripäevadele kasutame ka suveülikooli programmi, mis võimaldab tudengil, kes ei ole nii väga kogenud, astuda see esimene samm ja tulla praktikale. Edaspidi oleme meie huvitatud tudengi või praktikandi säilitamisest töötajana. See võimalus on loodud just neile, kes on vähem kogenud (näiteks tudengid)

- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?

Kasutame aktiivselt Facebooki, mis on peamine sotsiaalmeedia kanal. Twitterit ei kasuta. Facebooki kasutame nii uudiste edastamiseks kui ka töökuulutuse jagamiseks. Ja lisaks kasutame ka LinkedIn-i nii info jagamiseks kui ka töökuulutuse edastamiseks.

- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?

Nii ja naa. Oleme kasutanud graafika tiimi abi, et teha spetsiaalseid plakateid - väga vingeid temaatilisi mängude ja tegelastega seotud värbamiskampaaniaid. Nii oleme mängudele üles ehitatud temaatikaga loonud terve töökuulutuste seriaali. Hetkel kujundame kuulutusi selliselt, et seal oleks ettevõtte logo peal ja teksti osas sätestame oma kindlad standardid ja me ei lase kunagi kuulutust läbi, kus on näiteks kirjavead ning

kindlasti hoiame ka ühtset fonti ja stiili. Võib tunduda väga lihtne ja väike asi, aga see on lõppkokkuvõttes väga suure tähendusega. Aga kui mõelda just tudengite peale, või kindla sihtrühma peale, siis täna ma leian, et see vastus on pigem ei. Meie töökuulutused on ikkagi ühesugused kõikide jaoks. Kui me otsustame teha mõne erilise kampaania, näiteks mingi kuulutuste seriaali, kus pildikeste näol pöördutud kellegi poole, on see täna pigem meie jaoks eriprojekt.

- Kas värbamisprotsessi kommunikatsioon on kõikide kandidaatidega kahepoolne ?

Jah, see on meil kindel reegel. Meil on sisemine tähtaeg 1 kuu. Kandideerimisprotsesside iseloomust tulenevalt ei saa alati garanteerida varem vastamist. Aga ühe kuu jooksul saavad kindlasti kandidaadid infot konkursi kohta. Ja kandidaadid on ka sellest teadlikud, et tagasisidet saab ühe kuu jooksul. Ja need kandidaadid kes ei sobi, saavad nii kiiresti kui võimalik informatsiooni. See inimene, kes ei sobi saab ka kohe sellest teavitatud. Ka protsessi kaasatud kandidaadid saavad pidevat infot erinevate etappide kohta. Näiteks peale esimest intervjuud teda tänatakse ja ta saab tagasisidet kuidas intervjuu läks ja ta saab kohe teada, kas ta valiti järgmisele intervjuule või proovitööle. Ja kui ta ei sobinud, siis ta saab vastava info ka selle kohta.

Telefonintervjuu, Ettevõtte C

- Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused ?

Jah, me teadvustame selle vajadust. IT sektoris on alati värbamine olnud väljakutseid pakkuv, ja peamiselt tegeleme sellega nii, et meie töötajatele on rida soodustusi, et neil oleks ettevõttes hea ja tore olla. Need on näiteks lisapuhkustest sporditoetuseni ja boonussüsteemidest kuni kahekümne kuni kolmekümne ühisürituseni aastas. Ja sellest me püüame ka aina rohkem väljapoole teada anda. Ja suuresti oma ettevõtte Facebooki lehte peamegi üleval selleks, et hoida ettevõttes toimuvaga kursis ka potentsiaalseid tulevasi töötajaid.

- Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks!

Jah, näeme küll. Me püüame oma töötajatele tagada huvitavad tööülesanded, head töökeskkonda, kus on ka head töötasud. Meil on sisemine töötasu kord, kus on mitmeid lisateenimise võimalusi lisaks põhitöötasule, seda siis müügiboonuseni kuni eduka värbamise preemiani. Selliste põhimõtete olemasolul on palju lihtsam töötajaid leida.

Lisaks sellele, et me püüame ühe kanalina Facebooki vahendusel levitada kõike seda infot ka väljapoole, ehk ka meie potentsiaalsed uued töötajad saaksid selle kohta teada.

- Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamaks just Teie ettevõttes töötamise kasuks?

Lisaks koduleheküljel avaldatavatele uudistele, kus püüame anda oma tegemistest ülevaateid, kuulutame seal ka tööpakkumisi välja, ning kodulehel on eraldi veel koostatud personalinurk. Seal on välja toodud personalipoliitika pidepunktid, mille alusel me sisemiselt rahul oleme ja peame neid headeks põhimõteteks. Ja lühidalt oleme seal välja toonud ka osasid pakutavaid soodustusi. Selle kõige tõestuseks oleme postitanud sinna ka mõningaid fotosid.

- Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?

Töökuulutus läheb alati üles CV Online, kodulehele - nii uudiste alla kui ka personalinurka, sotsiaalmeedia kanalitest peamiselt Facebooki ja Twitterisse ning siseveebi/Intranetti. Kui on ka tudengid kandideerima oodatud, siis läheb kuulutus üles ka tudengiveebi, kasutame ka erinevate ülikoolide stendide- ja meililiste.

- Milliseid värbamismeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?

Lisaks kuulutuste avaldamisele, hetkel teisi meetodeid ei kasuta. On olnud õnne, ning oleme oma ametikohad suutnud täita heade ja toredate inimestega. Kuid praktiliselt käib meil tudengeid iga aasta ja nii mõnedki on ka meile tööle jäänud.

- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?

Ettevõtte on laienenud mitmetesse sotsiaalmeedia kanalitesse. Oleme Facebookis, LinkedIn-is ja Twitteris, Wikipedias on meil oma alamleht ja lisaks kasutame ka YouTube-i. YouTube on viimane kanal, mille me kasutusele võtsime, ning esialgu soovime selle kanali kaudu ettevõtet tutvustada, aga me välista, et sealt kaudu kunagi töötajaid otsima hakkame.

- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?

Tegelikult on meil seni eesmärgiks olnud ikkagi kvaliteetse töökuulutuse avaldamine, kus me kõigepealt tutvustame ettevõtet, millega on tegu, toome välja keda me otsimas oleme, anname võimalikult palju täpset ülevaadet tööülesannetest, mis ees ootavad, ja toome

välja selle, keda kandideerima ootame ning kõikvõimalikud kontaktandmed. Oleme teadlikud, et ollakse seisukohtadel, et töökuulutus peab väga eriline olema, et silma paista ning võib-olla kunagi katsetame ka selle perioodi ära, ja võtame ka YouTube-i kasutusele. Kuid hetkel oleme eelistanud standardseid töökuulutusi. Kiirel ajastul loevad ka tööotsijad töökuulutusi suuresti diagonaalis, ja hea ongi kui nad saavad kõikidele küsimustele võimalikult koheselt vastused.

- Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne? Jah, kindlasti. See on meie kindel põhimõte, alati suhtleme ka konkursi väliselt saabunud kandidaatidega, regulaarselt.

Telefonintervjuu, Ettevõtte D

- Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused?

Üldiselt ettevõtte maine kujundamisega tegeleme ja sellega seoses ka värbamismainega. Minu hinnangul ei saa need 2 eraldi käia. Kindlasti on värbamismainega tegeletud pikemat aega ja teadlikumalt kui terve tööandja brändiga. Kuna ettevõtte on rahvusvaheline kontsern, siis paljud tegevused on kontserni poliitikast tulenevad, kuid mõndasid paljusid tegevusi teeme ka iseseisvalt kohalikul tasandil, sest kohalikud oragnisatsioonid on meil suhteliselt autonoomsed. Grupi tasandil, saab välja tuua, et eelmine aasta võeti tööandja maine projekt terves organisatsioonis fookusesse ning sätestati ühtsed juhendid ja tegevuskavad, ja konkreetsemad tegevused olid näiteks ühise karjääri lehe loomine, mis aktiveerus sellel aastal. Seal on üldist infot kogu grupist, igasugust põnevat interaktiivset tegevust ja videosid. Sellega seoses ühtlustati ka palju värbamispoliitikat; konkreetsemalt näiteks loodi kontserniülene värbamiskeskond ja loodi brändimallid, mida värbamisel jälgida. Kohalikul tasandil aga oleme võtnud praeguseni osa unistuste tööandja konkursist, laste- ja peresõbra ettevõtte konkursist, ja neid ettevõtte siseselt propageerinud. Näiteks oleme osa võtnud ka karjäärimesseidest. Jooksvalt hoiame ühendust ja proovime leida koostöökohti erinevate Eesti ülikoolidega (praktikakohad, panus õppekavade koostamisse, oma ala spetsialistid loengutes kohal, valdkonna uurimistöodes osalemine), aga see tegevus on enamjaolt veel „lapsekingades“. Lisaks oleme võõrustanud ka välisüliõpilasi ja tutvustanud enda ettevõtet kui Eesti IKT sektor head näidet. Lisaks pakume oma töötajatele sportimisvõimalusi ja meil on meeskondlikud võistlused. Oleme oma töötajad, kes on Eesti tasandil mõnel sportlikul alal tunnustust

saanud või silma paistnud, ettevõtte siseselt premeeritud ja tunnustanud, aga ka grupitasemel ja toetanud kajastust Eesti meedias. Oleme käinud kohal IKT sektori diskussioonidel ja seminaridel, aga ka üldisemalt personalivaldkonna omadel, et silma paista, sõna sekka öelda ja koostöösuhteid luua.

- Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks! Kindlasti. Kui tööandjal on hea maine, siis värbamisprotsess ja erinevate ametikohtade täitmine muutub ajapikku kergemaks. Hea maine puhul tekib hulk kandidaate ja andmebaas inimestest, kes on huvitatud meie ettevõttes töötamisest. Kui mõlemad tegevused ettevõttes toimivad, siis iseenesest hakkavad meieni jõudma ka väga head kandidaadid ja eriala spetsialistid; oma töömaht ja otsimise vaev vähenevad.

- Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamaks just Teie ettevõttes töötamise kasuks? Meie kodulehel on välja toodud nii üldinfo ettevõtte kohta, ka meie väärtuste ja organisatsiooni kultuuri kohta ja keskkonnaga seotud teemad. Lisaks on ülevaade ettevõtte ajaloost ja info, mis annab rahvusvahelisuse ja suuruse mõõdet. Koduleht on aga seotud ka grupi karjääri lehega ja on loodud karjääri teemat puudutavad otselingid. Lisaks on välja toodud ka tööpakkumised. Erinevad teemad ettevõttest kui tööandjast kodulehel: missioon ja väärtused, organisatsiooni ajalugu, toetused ja sponsorlus, tööpakkumised, ettevõtte avalikud kõneisikud, äriklientuuri müügijuhid, keskkonnapoliitika, ärietikakoodeks, tehniline võrguinfo ja dokumendid partneritele. Lisaks veel töökeskkonna ja motivatsioonipaketi tutvustus, aktuaalsed tööandja projektid.

- Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?

Värbamiskanal on ametikoha spetsiifiline, aga üldiselt silmas pidades noori, kasutame CV Online-i, Töötukassat, Facebooki, Tudengiveebi, kandideeri.ee portaali. Lisaks veel erinevaid ajakirjanduskanaleid, näiteks Postimehe, Äripäeva ja Eesti Ekspressi veebikeskkondi ja IT-kohtade puhul oleme kasutanud pinu.töö.ee keskkonda, aga ei saa öelda, et need oleks just noorema sihtgrupikesksed kanalid. Oleme teinud koostööd Aieseciga. LinkedIn on hetkel meil pigem otsingute tegemiseks kui kuulutuste edastamiseks. Läbirääkimised käivad, et hakata LinkedIn kanalit täisväärtuslikult kasutama nagu teevad mõned teised sama korporatsiooni riigid juba.

- Milliseid värbamise meetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?

Oleme käinud Võti Tulevikku kontaktmessil ja ühel Töötukassa töömessil, ja oleme loonud praktika võimalusi, et nutikaid tudengeid majja tuua. Eelmistel aastatel enamjaolt on praktikavõimalused mõeldud oma töötajatele, kellel on kooli tarbeks vaja praktika läbida; sel aastal ka juba päris mitu kohta majavälisele üliõpilastele. Ning meil töötavad inimesed, kes paljud on TTÜ vilistlased, käivad praegugi aeg-ajalt koolis seminare andmas, loengutel rääkimas erialast ja teevad ülikoolidega koostööd. Paraku on see praktika veel ainult TTÜ-s hetkel.

- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?

Facebooki ja LinkedIn-i kasutame hetkel grupitasandil, kohalikul pigem värbamisotsingud ainult.

- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?

Loomulikult proovime töökuulutusi kujundada nii, et konkreetne sihtrühm tunneks ennast kõnetatuna. Visuaalselt kindlasti (kujunduslikud elemendid, värvid, pildid jms) ja ka tekstiliselt (font, sõnakasutus, släng, erialane terminoloogia jms).

- Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne?

Jah, tahaks loota, et vastus on jah. On juhtunud, et konkurss on jäänud venima, ning kandidaat ei ole saanud koheselt infot konkursi kohta, aga ma ütleks, et praeguseks hetkeks 98% kandidaatidest saavad tagasisidet nii konkurssi vältel kui ka negatiivse vastuse puhul. Lisaks anname neile alati võimaluse negatiivsele vastusele reageerida, ja küsida konkreetset põhjust, miks just nende kandidatuuri välja ei valitud.

Telefonintervjuu, Nortal AS, Ettevõtte E

- Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused?

Jah, kindlasi tegeleme, tegeleme päris palju. Meil on niimoodi, et sellega tegelikult tegeleb mingil määral päris suur hulk inimesi, kindlasti kogu personaliosakond, kindlasti turundus ja lisaks veel üks tiim (Delivery Excellence). Esimene asi mis on kõige tähtsam on kindlasti oma töötajad. Ehk need lubadused mis me välja reklaamime vastavad ka tegelikult tõele. Seetõttu peame ettevõttes töötavaid inimesi kõige peamisteks maine kujundajateks. Töötajad käivad ka koolis, kus on teised IT eriala tudengid, nad suhtlevad omavahel. Kuna

töötajad on meile olulised, siis me panustame palju, et hoida inimesi õnnelikuna, pakume neile soodustusi (sh spordisoodustusi, üritusi, koolitusi, eraeluliste sündmuste toetamisi). Õhkkonna hoidmine ja igapäevase tegelemise ka personaalselt, tegeleme palju inimeste juhtimise teemaga, et meie juhid oleksid kõige paremad. Ning personaalne lähenemine igapäevasele on hästi tähtis. Kaks korda aastas on arenguveestlused, mida kõikide inimestega viib läbi otsene juht. Lisaks teeme palju ka rahulolu uuringuid, teeme rahuloluvestlusi ja korraldame ka võtmeisikutele mõttetalgud erinevatel teemadel. Kui inimesed teevad seal ettepanekuid, ning neile midagi ei meeldi, siis sellele osutamisele järgneb ka reaalne tegevus asja parandamiseks. Kui rääkida värbamismainest veel, siis oleme osalenud erinevatel üritustel, nt messidel ja konverentsidel. Lisaks ka töökuulutused ja videod nende juurde, sellega tegeleme. Lisaks ka veel personaalne kommunikatsioon kandidaatidega, isegi kui inimese CV ei ole meile parasjagu atraktiivne, siis kindlasti ikkagi temaga suhtleme ja keegi kindlasti ei jää ilma vastuseta, ehk pöörame tähelepanu heale kandidaatide kohtlemisele ka. Arvestades Eesti ja Tallinna väiksust ja IT inimeste vähesust, on see personaalne lähenemine üks võtmeteguritest.

- Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks! Jah, kindlasti seal on väga tugev seos. Kui tööandja bränd on koos ja brändil on hea maine, näitavad inimesed ka ise rohkem huvi üles. Ning inimesed on kindlasti rohkem huvitatud sellest tööpakkumisest kui täiesti tundmatu brändi puhul.

- Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamiseks just Teie ettevõttes töötamise kasuks? Oleme kodulehel välja toonud tegevusvaldkonnad, millega me tegeleme. Oleme välja toonud erinevad faktid, palju me teeme projekte, ja millistes riikides me oleme esindatud, palju meil on töötajaid ja sealt saab aimu ettevõtte mastaabsusest ja suuruselt ning sellest, et me teeme suuri asju. Lisaks on kirjas üldised põhimõtted, mida me ettevõttes järgime. Ka tööpakkumised erinevates riikides. See näitab, et ettevõtte on väga jätkusuutlik, kasvab pidevalt.

- Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?

Kasutame CV Online, LinkedIn'i, Facebooki, teinekord ka trükimeediat, erinevaid liste, näiteks ülikoolide karjääri listid, ja paneme ka ülikoolidesse kuulutusi üles. Saadame ka oma töötajatele kuulutusi, et kui nad teavad kedagi kes võiks huvitatud olla, saavad nad kuulutuse edasi saata.

- Milliseid värbamismeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?

Meil varasemalt on olnud suveülikool, kuhu me tudengeid saame kaasata ja lisaks ka talveülikool. Selle käigus on neil võimalik ka oma praktikat läbi viia. Alguses on neil 2 nädalat koolitust ja siis on neil kõigil oma isiklik tuutor, kellega lähevad pärisprojekte tegema. 95% suve- või talveülikoolis osalenutest jäävad meile ka hiljem tööle. Suveülikool on tudengite hulgas väga populaarne. Ja kuna meie enda töötajad alles õpivad koolis, on ka nemad infoallikaks tööpakkumiste edastamisel. Vahest käivad spetsialistid ka ülikoolides loengu vormis oma tööst rääkimas.

- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?

Facebook, LinkedIn, Twitter, GitHub, natuke ka YouTube, kus tegime hiljuti 2 videot, kus räägib spetsialist, aga need käivad töökuulutuse juurde. Eraldi ainult YouTube abiga töökuulutusi pole teinud.

- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?

Me kindlasti pöörame sellele tähelepanu ja järjest enam katsetame erinevaid viise, kuidas paremini teha ja mis paremini mõjub. Praegu oleme just hakanud kasutama projektipõhiseid töökuulutusi, kus on kirjas ka spetsiifilisemalt projekti kirjeldus. Osade töökuulutuste juures on video.

- Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne? Jah, kindlasti, see on üks põhimõtetest, mida väga tugevalt järgime. Värbamisel on mitu etappi, ning iga kohtumise lõpus anname tähtaja, millal uuesti ühendust võtame ja mis see järgmine samm on. Keegi ei istu teadmatuses.

Telefoniintervjuu, Zone Media OÜ, Ettevõtte F

- Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused?

Teadlikult maine kujundamisega, värbamisprotsessi vältel, me ei ole tegelenud. Kuna tegemist on väikese ettevõttega, siis värbamisvajadus on 1 kuni maksimaalselt 2 inimest aastas. Seetõttu, me ei panusta nii palju energiat värbamissõnumisse, vaid pigem edastame

sellise lakoonilise ja faktilise kuulutuse, kus anname teada soovist leida omale mõni spetsialist. Aga teadlikult maine kujundamisega ei tegele.

- *Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks! Kindlasti on, hea mainega ettevõtte on eelis värbamisturul, leida omale kõige paremaid spetsialiste.*

- *Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamiseks just Teie ettevõttes töötamise kasuks? Esmalt leiab sealt infot meie ettevõtte poolt pakutavate teenuste kohta, see on esmajärjekorras kättesaadav kodulehelt. Kui me teeme värbamiskampaaniaid, siis lisaks sotsiaalvõrgustikele ja CV Online ja CV Keskusele on meil ka endal kodulehel olemas spetsiaalne rubriik- „võtame tööle“, kus on informatsioon pakutavast tööst, siis on mõne sõnaga meie ettevõttest, pildid kontorist, sest meil on vahva kontor, mis siis tekitaks lisahuvi võimalikes kandidaatides.*

- *Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?*

CV-Online, Facebook, CV Keskus, oma koduleht ja lisaks oleme pannud kuulutusi üles ka ülikoolide stendidele.

- *Milliseid värbamismeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?*

Oleme käinud ülikoolides loenguid andmas ja üliõpilastega kontakte loonud aga otseselt pole teisi meetodeid kasutanud.

- *Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?*

Facebook.

- *Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?*

Jah, loomulikult tuleb seal sõnastusega seda kuulutust natuke atraktiivsemaks teha, kuid kindlasti mitte liialdada. Kuna oleme Eestis liidripositsioonil, siis see annab eelise sõnastuse kasutamisel- näiteks „oleme eelistatuid“. See kindlasti annab lisaväärtust ja kaalu aitamaks kandidaadil otsustada ja meiega ühendust võtta.

- *Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne?*

Ikka, oleme püüdnud selliselt neid asju läbi viia, et kui on vaja teha teine intervjuu ja kutsuda proovipäevale, siis püüame inimestega hoida sidet ja kes ei osutu valituks, nendele saadame sellekohase teate, tänades neid osalemast ja soovides edu edaspidiseks.

Telefoniintervjuu, Cybernetica AS, Ettevõtte G

- *Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine kujundamisega, ning pean silmas eelkõige neid tegevusi mis on ka värbamismainega seotud? Millised on need tegevused ?*

Meil töötab palju inimesi, kes ülikoolis õpetavad või õpivad, ning see info jõuab nende kaudu tudengiteni ja võimalike uute töötajateni. Kuna Eesti on väga väike, on meile oluline mida meie inimesed ja kliendid ettevõttest arvavad. Me korraldame ka iga aasta rahulolu uuringuid, nii klientidele kui ka töötajatele, ning siiani on olnud tagasiside väga hea.

- *Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks! Kindlasti. Need, kes on intervjuul käinud, on samuti värbamissõnumi edasiviijad, ehk kui nemad ei osutunud valituks, siis tuleb meeles pidada, et neil võib olla sõber või tuttav, kes oleks meie ettevõtte tegevusvaldkonnast huvitatud ja kes sobiks meile tööle.*

- *Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamaks just Teie ettevõttes töötamise kasuks?*

Kodulehel on meil olemas projektide tutvustused ja töökuulutused. Ja kuna me ei tegele vaid ühe asjaga, meil on erinevaid valdkondi, siis sealt väljendubki see sõnum, et kui tuled ettevõttesse tööle, siis sul ei ole ainult üks asi millega on võimalik tegeleda, vaid on arenemisvõimalusi igas suunas, mis on meie suureks eeliseks.

- *Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?*

CV-Online, ettevõtte koduleht, ülikoolide stendid ning meie oma töötajad, kes kommunikeerivad värbamissõnumit ülikoolides.

- *Milliseid värbamismeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?*

Osaleme Tartu Ülikooli karjääripäevadel, kus jagame infot nii praktika võimaluste kui ka ettevõttes töötamise võimaluste kohta. Lisaks oleme käinud TTÜ-s aasta alguses ettevõtete tutvustamiste üritustel.

- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?*

See on koht, kus me väga esindatud ei ole, meil on ainult LinkedIn-is ettevõtte leht, kus on ettevõtet puudutav üldine info ja uudised. Aga Facebooki ja Twitterit me ei kasuta.

- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?*

Viimasesse kuulutusse, mis me koostasime, panime palju tehnilisi märksõnu, sest vajasime kogemustega arhitekti. Tehnilised märksõnad peaksid õiges inimeses huvi tekitama ja kutsuma just neid sellele kuulutusele vastama. Hetkel on meil töös uus töökuulutuse versioon, mis oleks lihtsam ja infot ei oleks liiga palju, vaid oleksid kirjas olulised märksõnad. Kellel tekib huvi, see saab rohkemat vaadata meie kodulehelt. Me teeme tööd töökuulutustega, et sihtrühmani jõuda ja eristuda.

- Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne? Kindlasti on oluline, et kõikide kandidaatidega oleks kontakt, sealhulgas ka nendega, kes intervjuule ei tule. On oluline, et keegi ei jääks vastuseta. Ja meie jaoks on oluline, et inimesed oleks protsessist teadlikult, sest tihti kandideeritakse mitmesse kohta ja kui meie jätame omalt poolt teadmatusse, siis ta võib teise tööandja kasuks otsustada. Seepärast on oluline, et info oleks pidevalt liikuvuses. Ja kõik kandidaadid, kes valituks ei osutu, saavad ka sellekohased vastused.*

Telefoniintervjuu, Ettevõtte H

- Kas organisatsioon tegeleb teadlikult tööandja maine ja värbamismaine kujundamisega? Millised on need tegevused?*

Jah. Sihipäraselt on seda tegelikult tehtud juba mõnda aega, kuigi sellele ei ole väga jõutud keskenduda inimressursi puudumise tõttu. Kuid mis puudutab koostööd ülikoolidega, oleme sellega tegelenud, et olla seal nähtav, käia karjäärimessidel ja karjääripäevadel, suhelda tudengitega üks ühele. Seeläbi pildil olemist ja enese tutvustamist pean üheks tööandja mainekujundamise osaks. Teiselt poolt on

mainekujunduse tööriistad igapäevased ja lihtsad asjad, nagu näiteks kandidaadile antud lubadustest kinni pidamine ja mitte vastamata jätmine. Need tegevused peavad nii või naa koguaeg toimima, see pole eraldi mingi tegevus mida ühest päevast tegema hakata.

- Kas näete seost tööandja maine ja tõhusa värbamise vahel? Palun selgitage, miks! Kindlasti. Selle seose tekkimine, pidades silmas meie ettevõtet, nõuab natuke pikemat aega avaldumiseks. Ja kuna me värbame väga konkurentsitihedast valdkonnast, milleks on IT, siis seal selliseid märgatavaid muutusi mõne kuuga ei toimu.

- Millist informatsiooni ettevõtte kodulehelt leiab, mille põhjal saaks tulevane potentsiaalne töötaja infot otsustamiseks just Teie ettevõttes töötamise kasuks?

Hetkel leiab kodulehelt üldist juttu, millega ettevõtte tegeleb, kuidas värbamisprotsess toimib, miks me oleme hea tööandja, ja leiab ka tööpakkumisi. Aga plaanis on kodulehte sisukamaks teha ja see projekt on meil ettevõttes pooleli, nimelt värbamist ja tööpakkumisi puudutava alamlehe uuendamine nii vormi kui ka sisu poolest, et see oleks atraktiivsem, ja annaks rohkem infot mis ettevõtte endast kujutab ja miks kandidaat peaks just meie juurde tulema.

- Milliseid värbamiskanaleid ettevõtte kasutab värbamissõnumi ehk töökuulutuse edastamisel?

Ettevõtte intranet, koduleht, töökuulutuste portaalid (CV Online ja CV Keskus), ülikoolide karjääriportaalid, ülikoolide stendid, ülikoolide meili listid. Lisaks on meil oma töötaja soovitusprogramm, kus töötaja saab eduka soovitusel korral värbamistasu.

- Milliseid värbamismeetodeid ettevõtte kasutab ülikooli lõpetamas tudengite värbamiseks?

Oleme käinud karjäärimeetodidel, kasutame oma töötaja soovitusi, mida premeeritakse tasuga. Lisaks tunnevad ülikoolid infot ettevõtte külastuste vastu ja võtame tudengeid vastu, tutvustades neile külastuse käigus meie tegevusi ja ametikohti ja samuti saavad ringi vaadata. Sellised külastusi on meil umbes üks kahe kuu tagant. Pakume ka praktikavõimalusi.

- Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kasutab oma värbamismaine kujundamiseks ja värbamissõnumi levitamisel?

Aeg-ajalt Facebook-i.

- Kas värbamissõnumi ehk töökuulutuse koostamisel kujundate seda teatud viisil teadlikult, et olla sihtrühma seas nähtavam? Kuidas?

Hetkel mitte, aga on plaanis ka seda teha. Hetkel on kuulutus klassikaline.

Kas kommunikatsioon värbamisprotsessis on kõikide kandidaatidega kahepoolne ?

Jah.