



Tööandja maine kujundamine avalikus teenistuses

Sissejuhatus

Hea maine loob eelduse leida ja hoida tööl organisatsiooni eesmärkide täitmiseks õigeid inimesi. Maine oluline komponent on see, kuidas organisatsiooni tööandjana tajutakse nii endiste, praeguste kui tulevaste töötajate poolt. Maine jagunebki asutuse sisemiseks ja välimiseks maineks. Sisemine maine kujuneb selle põhjal, kuidas asutuse praegused töötajad näevad/tunnetavad oma tööandjat. Välimine maine kujuneb selle põhjal, kuidas tajutakse asutust avalikkuse, potentsiaalsete töötajate poolt.

Tööandja maine kujundamine ei kuulu ainult turunduse või personalijuhtimise vastutusvaldkonda, vaid on kogu organisatsiooni hõlmav protsess, mille juures on oluline juhtkonna kaasatus. Tööandja/asutuse mainet kujundatakse ka värbamise ja valiku protsessis kandidaatidega suheldes. Nt intervjuu käigus kandidaadile asutuse kohta räägitud peegeldab mõneti kogu avaliku teenistuse olemust ja kujundab kandidaadi, st potentsiaalse tulevase töötaja suhtumist asutusse. Hea maine kujundamisele aitab kindlasti kaasa värbamise- ja valikuprotsesside professionaalsuse ja efektiivsuse tõstmine. Maine kujundamisel on väga oluline, et nt intervjuerijatel oleks sisuline huvi ja hea tahe intervjuud professionaalselt läbi viia, sest kandidaat saab kergesti aru, kui suhtumine on mingil põhjusel vormiline ja tegelik huvi kandidaadi vastu puudub.

Tööandja brändiga soovitakse mõjutada potentsiaalsete ja praeguste töötajate organisatsiooni tajumist nii, et nad peaksid just seda organisatsiooni esmavaliku tööandjaks. Tegu on n-ö vihmarvarju tüüpi kontseptsiooniga, mis hõlmab enda alla mitmeid eri valdkondi (nt palgapoliitika, organisatsioonikultuur, maine), kuid käsitleb neid vaid selliste tegurite abil, mida on vaja töötajate säilitamiseks ja ligi meelitamiseks.

Lihtsustatult peab tööandja bränding andma vastuse kolmele küsimusele:

- Miks peaks keegi tahtma meile tööle tulla?
- Miks peaks keegi tahtma meile tööle jääda?
- Miks peaks keegi tahtma meil pühendunult töötada?

Tööandja bränd põhineb väärtuspakkumisel töötajale. Tööandja väärtuspakkumine (TVP) ehk tööandja brändi lubadus on kogum materiaalistest ja mittemateriaalistest hüvedest ning organisatsioonikultuuri omadustest, mis eristavad konkreetset tööandjat oma konkurentidest ja aitavad motiveerida olemasolevaid töötajaid olema oma tööandjale lojaalne. Samuti mõjuvad need hüved ja omadused potentsiaalsetele töötajatele tööandja valikul ihaldusväärseks.

Igal tööandjal on oma maine, olenemata sellest, kas ta on sellega tegelenud või mitte. Oma tööandja mainega tööd alustav asutus peab arvestama, et selle muutmine tähendab aastatepikkust koordineeritud tööd. Seega ei saa loota ega oodata kiireid tulemusi, mistõttu on parem negatiivset mainet vältida. Internetiajastul peavad kõik tööandjad olema valmis selleks, et enne kandideerimisotsuse langetamist uurivad potentsiaalsed kandidaadid tööandja tausta kas internetist või tuttavate kaudu.

Üldiselt arvatakse, et tugeva välise brändiga organisatsioonid on ka head tööandjad. Töötajad töötavad uhkusega organisatsioonis, mida väljaspool organisatsiooni hästi teatakse ja tuntakse. Kliendi ja töötajate rahulolu vahel on tugev seaduspära.

Seega peab organisatsioon arvestama sellega, et tal on tööandjana kaks sihtrühma, nii sisemine kui väline ehk olemasolevad ja potentsiaalsed töötajad. Mõlemad on omavahel väga tugevalt seotud.

Organisatsiooni sisene tööandja bränd koosneb infost selle kohta, kuidas organisatsiooni tajuvad tema tänased töötajad, millised on nende kogemused ja rahulolu oma tööandjaga. Rolli mängivad siin organisatsiooni üldine maine, avalik kommunikatsioon (sh töökuulutused ja muu reklaam), kogemused kliendiga, kandidaadi kogemused värbamisprotsessis ning organisatsiooni kohta kuulu.

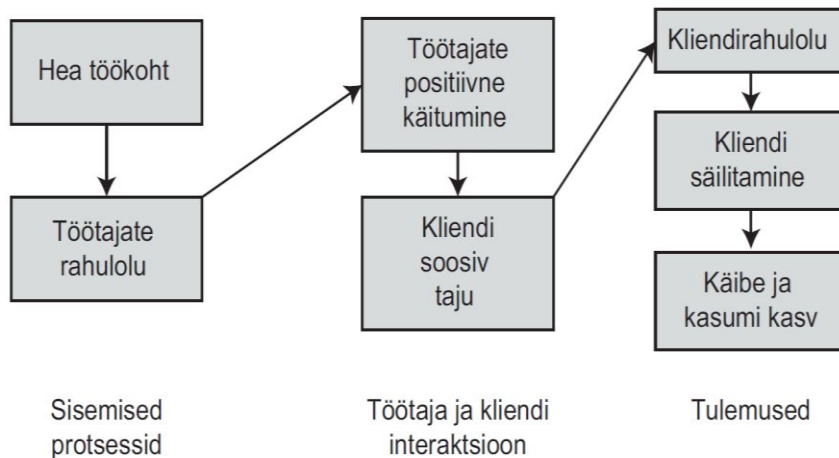
Organisatsiooni väline tööandja bränd koosneb infost selle kohta, kuidas organisatsiooni tajutakse avalikkuse ja potentsiaalsete töötajate poolt. Rolli mängivad siin organisatsiooni üldine maine, avalik kommunikatsioon (sh töökuulutused ja muu reklaam), kogemused kliendiga, kandidaatide kogemused värbamisprotsessis ning organisatsiooni kohta kuulu.

Milline on kasu tugevast tööandja brändist?

Üldiselt arvatakse, et tugeva välise brändiga organisatsioonid on ka head tööandjad. Töötajad töötavad uhkusega organisatsioonis, mida väljaspool organisatsiooni hästi teatakse ja tuntakse. Kliendi ja töötajate rahulolu vahel on tugev seaduspära.

Tööealise elanikkonna vähenemine, töötajate muutunud ootused oma tööandjatele, generatsioonide vahelised erinevused ja suurenenud konkurents töötajate pärast on muutnud sobivate inimeste värbamise keeruliseks. On selge, et praeguses tööturu olukorras ei konkureeri kandidaadid ühe positsiooni pärast, vaid pigem konkureerivad mitmed ettevõtted ühe sobiva kandidaadi pärast. Ettevõtte võimekus värvata sobivaid inimesi muutub konkurentsitihtedal tööturul aina olulisemaks eriti Eestis, arvestades Eesti tööjõuturu väiksust ja demograafilisi trende.

Värbamine on muutunud turunduskeskseks, olulisele kohale on tõusnud organisatsiooni maine tööandjana ja tööandja saadikute ehk tööandjat soovitavate töötajate määr. Töötajate värbamisel, hoidmisel ja juhtimisel rakendatakse tarbijaturunduses klientide ligimeelitamiseks ja hoidmiseks kasutusel olevaid praktikaid. Mitmed värbamisele keskendunud uuringud näitavad, et oma töötajate soovitude kaudu värbamine on üks efektiivsemaid värbamisemeetodeid. Tööandja soovitamist ehk oma töötajate soovitusi peetakse üheks WOMM'i (ingl. keeles *word-of-mouth marketing*) vormiksning hea tööandja maine indikaatoriks.



Tugev bränd:

- Lihtsustab töötajate värbamist ja töötajate hoidmist organisatsioonis ning toetab nende pühendumist.
- Aitab kandidaate ligi meelitada.
- Lihtsustab vakantsele kohale uue töötaja leidmist.
- Tõstab töökoha vastuvõtnute määra.
- Lühendab aega, mis kulub vakantsete ametikohtade täitmiseks.
- Parandab tulemuslikkust, kuna värvatakse parimad töötajad.
- Annab võimaluse innovatiivsete ideede saamiseks ja võimekuse tõstmiseks, kuna palgatakse erinevate või parimate oskustega töötajaid.
- Aitab hoida stabiilset töötajaskonda.
- Vähendab värbamiskulusid, kuna oma töötajad soovivad tuttavaid tööle ja soovitude kaudu töötajate värbamine on odavam.
- Vähendab tööjõu voolavust, mille tulemusena on tagatud püsivam pühendunud töötajaskond.

Miks on tööandja bränding avalikus teenistuses oluline?

Demograafiline olukord, kus tööealiste elanike arv kahaneb ja elanikkond vananeb, esitab tööandjatele uusi väljakutseid, et leida ning värvata parimaid kandidaate.

Vabade ametikohtade ja tööjõu liikumise uuringu järgi oli 2018. aasta esimesel poolaastal Eesti majanduses keskmiselt 8 900 vaba töökohta, see on 1 040 töökohta võrra ehk 13% rohkem kui 2015. aasta esimesel poolel. Järgmiste aastate jooksul väheneb tööealine elanikkond igal aastal umbes 6 400 inimese võrra. See tähendab, et konkurents era- ja avaliku sektori vahel heade töötajate värbamiseks üha suureneb.

Riigil on keeruline konkureerida erasektoriga palga pakkumises, sest riik ei tohi olla palgaturul eestvedajaks. See omakorda tekitab vajaduse mõtestada ja sõnastada, miks inimene peaks valima oma tööandjaks just riigi.

Vastavalt 2016. aastal läbiviidud „Riik kui tööandja“ välise maine uuringule, kus küsitlivateks sihtgruppideks olid tudengid ja kõrgharidusega töötajad, pidas 35% tudengitest avalikku sektorit väga atraktiivseks tööandjaks ja 2% ei soovi kindlasti avalikus sektoris töötada. Uuringus osalenud töötavast elanikkonnast 15% peab avalikku sektorit väga atraktiivseks tööandjaks ja 12% ei soovi kindlasti avalikus sektoris töötada. Nende kindlat seisukohta omavate küsitluses osalenute vahele jääb 73% vastanutest, kelle tööandja eelistusi on võimalik mõjutada. Need on vaid kaks näidet sihtrühmadest, kelle teadvusesse peab jõudma sõnum, et riik on atraktiivne tööandja.

„Riigi kui tööandja“ brändi eesmärk on värvata tulevikus oma töötajaskonda võimalikest valikutest parimad. Riigi kui terviku tööandja maine tekib erinevate asutuste tööandja brändidest tervikuna. Seega on iga asutus riigi kui tööandja brändi väljatöötaja ja kujundaja, kelle eesmärgiks on aidata kaasa kvaliteetse, efektiivse, avatud ja atraktiivse tööandja brändi loomisele.

Nii nagu ka sissejuhatuses viidatud, siis selle eesmärgi saavutamiseks on vaja luua tööandja brändi identiteedi elementide kogum ehk töötaja väärtuspakkumine. See on kogum omadustest, mis eristavad konkreetset tööandjat oma konkurentidest ning mõjuvad potentsiaalsetele töötajatele tööandja valikul ihaldusväärseks.

Alates 2013. aastast kehtiva avaliku teenistuse seaduse kohaselt täidetakse kõik vabad ametnike ametikohad (mõningate erisustega) avaliku konkursi kaudu ning vabast või vabanevast ametniku ametikohast tuleb teatada ametiasutuse ja avaliku teenistuse kesksel veebilehel. Enamasti täidetakse avaliku konkursiga ka töölepingulised töökohad riigiasutustes.

Värbamise ja sobiva tööjõu leidmise keerukust avalikus teenistuses ilmestab ka avaliku teenistuse personalistatistika. Personaliotsingute arv on märkimisväärselt tõusnud – 2018. aastal viidi läbi avalikus teenistuses läbi 5402 personaliotsingut (2017. aastal 4100). 5402st väljakuulutatud konkursist luhtus 1077 so 20% (2017. aastal 4100st konkursist 738). Konkursiavalduste arv ühele ametikohale avalikus teenistuses väheneb – 2018. aastal esitati keskmiselt 9 avaldust.

Seega riigi kui tööandja kuvandi kujundamisel on oluline ka värbamissüsteemi atraktiivsus, mis aitab kaasa riigist kui tööandjast parema kuvandi juurdumisele, et selle kaudu saada parimad kandidaadid kandideerima. Samuti peab potentsiaalsete kandidaatide teadvusesse jõudma sõnum, et riik on hea ja stabiilne tööandja, kus on võimalik ennast teostada ning teha oma tööd missioonitundega.

Tööandja brändi loomise protsess

Organisatsioon, mis hakkab tööandja brändingu kujundamisega tegelema, peab arvesse võtma tööandja brändi kahte dimensiooni ehk sisemist ja välist tööandja brändi, kus sisemine dimensioon on suunatud olemasolevatele töötajatele ning väline potentsiaalsetele töötajatele. Lisaks tuleb enne tööandja brändi kujundamist läbi mõelda põhjused, miks organisatsioon sellega tegelema hakkab. Arvesse tuleb võtta, et tegemist ei ole lühiajalise projektiga, vaid protsessiga, mille eesmärgini jõudmine, olenevalt olemasolevast olukorrast ja organisatsiooni eripäradest, võib võtta aastaid.

On kriitilise tähtsusega mõista, et tööandja brändi ei saa luua ainult sümbolite, väärtuste või ühekordsete aktsioonide raames ning tööandja brändimine ei toimi välise, ajutise või näilise meetodina. Tööandja bränd, mis on loodud pelgalt mainekujunduslikel eesmärkidel, tippjuhtide nägemuse põhjal ning ignoreerib tegelikku olukorda, ei suuda täita oma olemuslikke eesmärke ning on pigem kahjuks kui kasuks, kasvatades töötajates pigem usaldamatust ja trotsi.

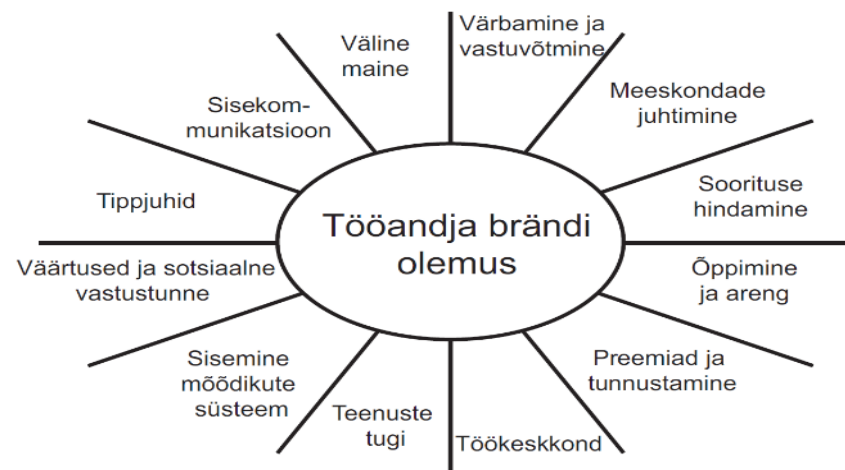
Tööandja brändimine peab olema süsteemne, järjepidev ja juhitud, hõlmates nii olemasolevate kui potentsiaalsete töötajate jaoks olulisi valdkondi. Eduka tööandja brändi aluseks on atraktiivne palgapoliitika, eneseteostus, inimest väärtustav organisatsioonikultuur, lugupidavad alluvussuhted, vähene bürokraatia jms.

Tööandja brändi tuleks käsitleda tervikliku lähenemisena, mis võimaldab sisulist väärtuspakkumist leida, koos hoida ja kommunikeerida. Seetõttu peaksid tööandja brändi loomise sisuks olema konkreetsed teadvustatud tegevused, millega kaardistatakse asutust tööandjana ning asutakse organisatsiooni kui tööandja identiteeti vajadusel muutma. Alles seejärel võib alata vastavasisuline teavitustöö sisemistele ja välistele sihtrühmadele.

Tööandja brändingu tegevusvaldkonnad

Valdkondi, mida tööandja brändi lubaduse ehk tööandja väärtuspakkumise loomisel aluseks võtta, on mitmeid. Töötaja rahulolu oma tööandjaga võib mõjutada rida erinevaid tegureid: töökeskkond, õppimis- ja arenemisvõimalused, asutuse maine, tasustamispoliitika, väärtused ja sotsiaalne vastutustunne, töötajate hindamiskriteeriumid, värbamis- ja sisseelamisprotseduurid, organisatsiooni juhtimisstiil jpm.

Mil määral tööandja brändi loomisel eri valdkondadele tähelepanu peaks pöörama, sõltub majandusolukorrast riigis, ettevõtluskeskkonnast, kultuurist, tegevusharust, potentsiaalsetest ning olemasolevatest töötajatest ning mitmetest muudest välistest ja sisemistest faktoritest. See tähendab, et organisatsiooniti võivad töötajatele enim mõju avaldavad valdkonnad olla väga erinevad. Kõigele ei jõua ega pole mõistlik panustada – tegeleda tuleks ennekõike olemasolevate ja potentsiaalsete töötajate jaoks aktuaalsete valdkondadega. Näiteks võib selguda, et töötajatele, kellel on täita kitsad ja rutiinsed tööloigud, on olulised hea palk ja korralikud töötingimused, kuid arengu- ja koostöövõimalused ning asutuse ühiskondlik vastutus ei avalda nende rahulolule mõju. Võrdselt kõikidesse valdkondadesse panustamine ei pruugi anda seega loodetud efekti, kuid on organisatsioonile nii rahaliselt kui ajaliselt koormav. **Oluline on välja selgitada, mis on sihtrühma jaoks olulisim ning investeerida nendesse tegevustesse.**



Tööandja brändi loomine

Tööandja brändi loomisprotsessi tuleks käsitleda projektina, millel on algus ja lõpp, kindel tegevuste järjestus jm ning läbiviimiseks on loodud oma ajutine meeskond.

Projektimeeskonnal tuleks siiski teadvustada seda, et tegu pole siiski ühekordse lineaarse protsessiga. Tööandja brändi jätkusuutlikkust on võimalik tagada ainult pideva arendamise ja uuendamise abil, mistõttu võib mõne aja möödudes tekkida vajadus tööandja brändi identiteedi elementide, tegevuskava, kommunikatsioonistrateegia vm kohandamiseks. See tähendab, et tuleb käivitada uus tööandja brändi projekt. Oluline on silmas pidada, et kui üks projekt (loomisprotsess) on lõppenud antakse teema üle nn reorganisatsioonile. See tähendab ühtlasi, et määratakse üks tööandja brändingu eest vastutav isik (nt tööandja brändi juht), kes tegeleb muuhulgas ka brändi regulaarse hindamisega ning kutsub vajadusel uuesti kokku projektimeeskonna.

Tööandja brändi loomise etapid on kokkuvõtlikult toodud allpool.

EELTEGEVUSED

1. Tööandja brändi loomise vajaduse hindamine

Kuidas vastab olemasolev meeskond asutuse personalivajadustele praegu, 3, 5, 10 aasta pärast? Kui hõlpsalt leiab organisatsioon endale uusi töötajaid? Kes on organisatsiooni konkurendid tööandjana? Kui konkurentsivõimelised nendega võrreldes ollakse? Milline on olemasolevate ja potentsiaalsete töötajate tõenäoline hinnang organisatsioonile kui tööandjale?

2. Projektimeeskonna loomine

Millised pädevused on tööandja brändi loomis-, juurutus- ja hindamisprotsessis vajalikud? Kelle toetus on tööandja brändingu õnnestumiseks vajalik? Kas tippjuht või keegi juhatuse liikmetest on kaasatud brändiloomesse? Kas juhtkonna toetus on olemas? Kas projektimeeskonna liikmetel on piisavalt vaba ressursi, et antud teemaga tegeleda?

3. Projektiplaani koostamine

Projektitöö peamine koordineerimise vahend on kirjalik projektiplaani, mis võimaldab kontrollida ja juhtida nii tegevusi, eelarvet kui ka projektimeeskonda. Ühtlasi toimib projektiplaani tõhusa kommunikatsioonivahendina projektimeeskonna ja erinevate organisatsioonisiseste huvirühmade vahel. Tööandja brändi projektiplaani on elav dokument, mille sisu muutub ja täieneb kõigis brändiloomise etappides.

Projektiplaani koostamise raames on projektimeeskonna ülesanneteks:

- taustinformatsiooni koondamine
- tööandja brändi põhieesmärgi sõnastamine
- tööandja brändi potentsiaalsete sihtrühmade määramine
- tegevuskava koostamine
- projekti teostamiseks vajalike ressurssside määramine ja eelarve koostamine
- juhtimise ja elluviimise organisatsiooni kirjeldamine
- riskianalüüsi koostamine

AUDIT

4. Auditi valimi ja meetodika kinnitamine

Milliseid sidusrühmi peaks audit katma? Millised on erinevate uurimismeetodite plussid ja miinused? Kuidas on kõige otstarbekam andmeid koguda? Milliseid personaliteemadega kokkupuutuvaid töötajaid tuleks kaasata, et saada täpsem ülevaade organisatsiooni personalivajadusest, senistest praktikatest ja nende põhjendustest jpm?

5. Uurimisvahendite koostamine ja kooskõlastamine

Milline on auditi poolt kaetud teemade ulatus ja millised on uurimisküsimused?

6. Uuringu läbiviimine

Kas projektimeeskonnal või teistel relevantsetel töötajatel on piisavalt aega ja oskusi, et audit ise läbi viia või tuleb kaasata välist ressursi?

7. Tulemuste analüüs, auditidokumendi koostamine ja esitlemine

Uuringu läbiviimise käigus kogutud andmete analüüsi tulemused on mõistlik koondada neljaosalisse auditidokumendi: 1) Tööjõuvajaduse analüüs 2) Sihtrühmade analüüs 3) Seniste praktikate analüüs 4) Konkurentide tööandja brändingu analüüs.

IDENTITEEDI KUJUNDAMINE

8. Tööandja brändi sihtrühmade lõplik kinnitamine

Kas esialgne sihtrühmade määratlus peaks jääma kehtima?

9. Tööandja brändingu sihtrühmapõhiste alameesmärkide täpsustamine

Millised muutused on vajalikud sihtrühmade teadlikkuses, hoiakutes ja käitumises?

Millise ajavahemiku jooksul peaksid need muutused aset leidma?

10. Tööandja väärtuspakkumise kujundamine ja testimine

Millised võiksid olla organisatsiooni tööandja brändi väärtused, nii et need oleksid samaaegselt potentsiaalsetele töötajatele atraktiivsed, olemasolevatele töötajatele tähenduslikud ja tõepärased ning võimaldaksid organisatsioonil konkurentidest eristuda? Kas tööandja väärtuspakkumine on saanud testgruppidele heakskiidu?

11. Tööandja brändi tunnuslause loomine ja testimine

Kuidas võtta 3-4 sõnaga kokku tööandja brändi lubadus? Milline väärtuspakkumise komponent on strateegiliselt kõige otstarbekam valida tunnuslause rõhuasetuseks? Kas tunnuslause annab kontsentreeritud kujul infot tööandja põhiolemuse kohta ning võimaldab organisatsioonil eristuda konkurentidest?

12. Tööandja väärtuspakkumisel põhineva motivatsioonimudeli loomine ja testimine

Milliste materiaalsete ja mittemateriaalsete hüvedega saab väärtuspakkumist väljendada ja töötajatele hoomatavaks muuta? Kas motivatsioonimudeli komponendid peaksid olema diferentseeritud (nt ametikoha, staaži vm tunnuse alusel)? Kas väljatöötatud motivatsioonimudel on saanud testgruppidele heakskiidu?

13. Tööandja brändi tegevuskava koostamine ja täitmine

Kas väärtuspakkumise kõik osad on tegevuskavas toetatud, näiteks motivatsioonimudeliga, tegevustega vms? Milliseid muudatusi tuleb organisatsioonis teha selleks, et organisatsioon areneks ideaalnägemuse suunas? Kelle panus on vajalik? Millised tegevused tuleb ellu viia enne tööandja brändi lansseerimist? Millised saavad olema hilisemad, juba põhiorganisatsiooni poolt hallatavad tööandja brändimise igapäevatoimingud? Kes on erinevate tööandja brändiga seotud tegevuste läbiviijad? Millal on nende toimumisaeg? Milline on nende maksumus?

KOMMUNIKATSIOON

14. Kommunikatsioonistrateegia põhiosa koostamine

Kas tööandja brändi põhi- ja spetsiifilised sõnumid on loodud? Millised on kõige tõhusamad kommunikatsioonikanalid tööandja brändi kommuniqueerimiseks? Kas iga sihtrühma jaoks on määratud kindel valik sõnumeid ning sobivaim(ad) kanal(id)?

15. Tööandja brändi lansseerimise ettevalmistamine

Kas kõik sisemised ja välised kõneisikud on tööandja brändi sõnumitega kursis ning teavad millal, kellega, kus ja kuidas neid kasutada? Kas juhtivtöötajad on tööandja brändi identiteedi elementidega kursis ning võimelised vajadusel alluvatele nende kohta infot jagama? Kas vajalikud teavitusmaterjalid on koostatud? Kas lansseerimisüritused on planeeritud ning vastutajad oma ülesannetest teadlikud? Kas lansseerimiseks vajalikud tehnilised tingimused on loodud?

16. Tööandja brändi sisemine lansseerimine

Kas tööandja brändi sisemine lansseerimine täidab kolme funktsiooni: tööandja brändi lubaduse tutvustamine, brändi legitimeerimine ning selle kinnistamine? Kas tööandja brändi identiteedi tagasiside soodustamiseks on loodud vastavad võimalused? Kas tööandja bränd on pärinud kollektiivi heakskiidu ja töötajates piisavalt kinnistunud, et lansseerida bränd ka välistele sihtrühmadele?

17. Tööandja brändi väline lansseerimine

Milliste tegevuste või ürituste kaudu tutvustatakse tööandja brändi välistele sihtrühmadele? Kes on tööandja brändi välisel lansseerimisel organisatsiooni kõneisikud? Kas tööandja väärtuspakkumine, tunnuslause jms on tehtud välistes teavituskanalites (kodulehekül, reklaamid, visiitkaardid vms) kättesaadavaks?

18. Lansseerimisjärgsete kommunikatsioonitegevuste läbiviimine

Milliste tegevuste läbi on plaanis hoida tööandja brändi pidevalt pildil ning soodustada selle teadvustamist ja kinnistumist sihtrühmades? Kas ka lansseerimise järgselt mõjuvad erinevad tööandja brändi kommunikatsioonitegevused terviklikult ning täiendavad üksteist?

OTSIME ENDA MEESKONDA

PROJEKTIJUHTI,

kelle peamine ülesanne on juhtida keskkonna valdkonna ühendameti moodustamise projekti, mille eesmärgiks on ette valmistada ameti sujuv käivitamine alates 01.01.2021.

Muuhulgas on projektijuhi ülesandeks läbirääkimiste pidamine ja töörühmade töö koordineerimine; protsessi täpse aja-ja tegevuskava loomine ning järgimine; vajalike analüüside läbiviimine koordineerimine.



Töö Asukoht:

Vabalt valitud Keskkonnaameti kontor, kus parasjagu vaba kohta pakkuda saame.

Kandideerimise tähtaeg:

CV koos motivatsioonikirjaga palume saata 22. septembriks e-posti aadressil cv@keskkonnaamet.ee

Lisainfo:

Töö on tähtajaline (31.03.2021) ja täiskoormusega ning pakutav töötasu on 2800 eurot (bruto)

Küsimustele vastab meeleldi Riho Kuppert +372 512 5220

LOOME JA HOIAME KOOS
HEAD ELUKESKKONDA



KESKKONNAAMET

Miks tulla tööle Keskkonnaametisse?

- Meie trumbiks on meie inimesed! Toetavad ja sõbralikud kolleegid on päriselt ka olemas!
- Meid iseloomustavad selged eesmärgid ja kindel palgasüsteem - meie tulemusjuhtimise süsteemi kiidavad teisedki!
- Tunnustame häid töötulemusi ja parimaid töötajaid, sest kiitust ei ole kunagi liiga palju!
- Pakume arendavaid koolitusi ja paindlikku tööaega, mis võimaldab paremini ühildada tööd ja vaba aega.
- Meie juures saad sa puhata aastas 35 kalendripäeva ning me hoolime oma töötajate tervisest ning toetame tervise edendamist!

Kandideeri kindlasti kui sul on:

- magistrakraad;
- muudatuste juhtimise ja/või sarnaste projektide juhtimise kogemus;
- avaliku esinemise kogemus;
- hea suhtlemise oskus ning pingetaluvus, analüüsi-, otsustus- ja vastutusvõime;
- kõrgtasemel eesti keele oskus ning väga hea kirjalik ja suuline eneseväljendusoskus;
- eelnev kogemus või teadmised keskkonna valdkonnast ja selle eripäradest



Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti
tuleviku heaks



Kaugtöö
TEGIJA

www.smartwork.ee



SOTSIAALKINDLUSTUSAMET

Sotsiaalkindlustusamet pakub teenuseid enam kui 700 000 inimesele. Tagame inimesele igas eluetapis kindlustunde, osutades sotsiaalteenuseid ja makstes hüvitisi ning korraldades riigis ohvriabi ja lastekaitse tööd. Keskendume sellele, et meie teenused oleksid vajaduspõhised ja kasutajasõbralikud. Meie põhiväärtused on koostöövalmidus, asjatundlikkus, uuendusmeelsus ja hoolimine.

Tule ja disaini inimestele olulised teenused kaasaegsemaks!

TULE MEIE MEESKONDA TEENUSTE NÕUNIKUKS

JA ANNA OMA PANUS KAASAEGSETE AVALIKE TEENUSTE ARENDAMISSE!

Sinu töö tulemusel muutub abivahendi kaardi taotlemine. Eestis on 53 000 abivahenditeenuse saajat ja aastas väljastatakse 10 000 parkimiskaarti. Paberkaardjal abivahendi kaart asendub e-kaardiga ning inimene ei pea enam kaardi saamiseks pöörduma ametisse.

Sa panustad keskse andmebaasi loomisesse, et hallata liikumis- ja nägemispuudega inimese parkimisõiguse teenust. Arenduse tulemusel muutubki parkimiskaartide taotlemine ja väljastamine inimese jaoks lihtsaks ja loogiliseks.

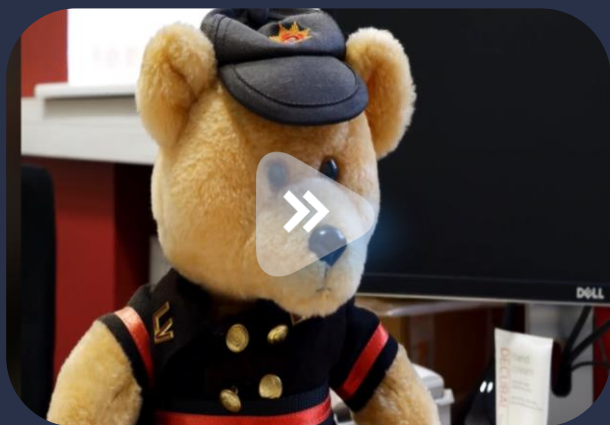
Seda kõike viid sa ellu koostöös perearstide, eriarstide, haigekassa, terviseameti, töötukassa, sotsiaalministeeriumi, erivajadustega inimeste huvigruppude ja teenuse osutajatega.

Sinu töö tulemus aitab ellu viia inimese jaoks taustal toimivat riiki.

Ootame Sind kandideerima, kui Sul on kõrgharidus (infotehnoloogia, teenuste disain) ning räägid lisaks väga heale eesti keelele head vene keelt ja suhtlustasandil inglise keelt.

Pakume omalt poolt võimalust valida tulevane töökoht sotsiaalkindlustusameti 18 esinduse hulgast üle terve Eesti. Usume kaasaegsesse paindlikku töökorraldusse ja tagame selle oma töötajatele ka tehniliselt. Meil on 35 kalendripäeva puhkust, haigushüvitis ja suure organisatsiooni hüved ja arenguvõimalused.

Kandideerimiseks saada oma CV koos motivatsioonikirjaga hiljemalt 19.09.2019 läbi CV-Online või CV Keskus keskkonna või aadressil cv@sotsiaalkindlustusamet.ee märgusõnaga „äriteenuste nõunik“. Lisainfo Raivo.Piiritalo@sotsiaalkindlustusamet.ee.



„Mis tunne on töötada Unistuste Töandja juures?”

Päästeamet / Töandja maine

Videoklipp sotsiaalmeedias (FB) / 11 000 vaatamist



„Meie juures töötades tead, et Sinu töö on nii tulemus kui ka tähendus.”

Maanteeamet / Töandja maine

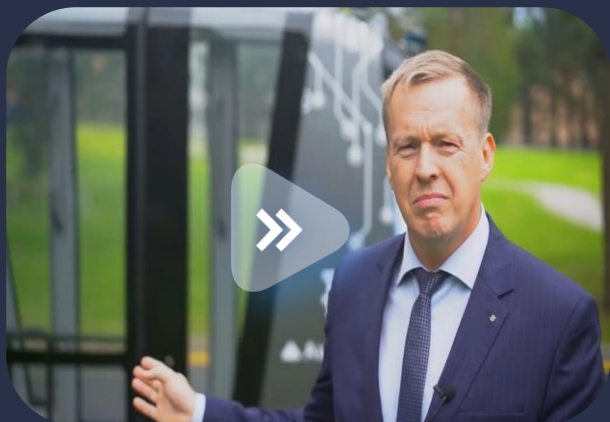
Videoklipp veebis, sotsiaalmeedias / FB 3 500 vaatamist



„Tahad aidata neid, kes kaitsevad Sinu elu?”

SMIT / Töandja maine

Videoklipp sotsiaalmeedias / FB 3 300 vaatamist



„RIA küberturvalisuse valdkond vajab juhti. Head juhti. Motiveeritud ja selge visiooniga.”

Riigi Infosüsteemi Amet / Töökuulutus

Videoklipp sotsiaalmeedias / FB 17 000 vaatamist



Mis oleks, kui Sinu töö tulemustest sõltub otseselt Eesti riigi kaitsevõime?

„Kutsume Sind oma meeskonda - see on Sinu võimalus rakendada oma kogemus, pühendumus ning eneseteostus Eesti julgeoleku huvides.”

Riigi Kaitseinvesteeringute Keskus / Töökuulutus

Videoklipp sotsiaalmeedias / FB, YT 7 700 vaatamist



Tere tulemast Statistikaametisse!

„See töö siin ei ole igav töö numbritega. See on keeruline aga ääretult põnev töö. Sest need näitajad – suunavad tegelikult meie riiki õigele kursile. Tule. Teeme seda koos paremaks. Näitame, kuhu suunas me oleme teel.”

Statistikaamet / Töökuulutus

Videoklipp sotsiaalmeedias / FB, YT 5 500 vaatamist