

REKRYTOINTI LOGISTIIKKA-ALALLA

Äijälä Lauri

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Lauri Äijälä	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Kirsti Ketola		
Työn nimi	Rekrytointi logistiikka-alalla		
Sivu- ja liitesivumäärä	30 + 2		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kymmenen logistiikka-alan yrityksen verkkosivustoja, jotka tarjoavat työtä Suomessa. Pää tavoitteina oli selvittää, mitä logistiikkatoimialalla toimivien yritysten verkkosivustot kertovat työnhakijalle ja millä tavoin yritysten rekrytointisivut palvelevat työnhakijaa.

Tutkimusta tehdessä sivustoja tutkittiin työnhakijan näkökulmasta ja selvitettiin, mitä sivustot kaiken kaikkiaan tarjosivat työnhakijalle. Opinnäytetyössä selvitettiin, millaiset verkkosivustot yrityksillä on, millaista työtä logistiikan alalla on tarjolla, miten yritykset tarjoavat rekrytointimahdollisuuksiaan ja avoimia työpaikkojaan sekä yritysten tarjoamia koulutus- ja jatkouramahdollisuuksia.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Käytössä oli lomake, jossa oli tutkimuskysymykset ja vastaukset kerättiin yritysten verkkosivustoilta. Teorian osuus koostuu työnantajakuvasta, oppivasta organisaatiosta sekä urakehityksestä. Teoriaosion pääpaino oli työnantajakuvassa ja sen kehittämisessä. Lisäksi sitä tukemaan on kirjoitettu myös oppivasta organisaatiosta sekä urakehityksestä.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa tutkituista yrityksistä oli ajan tasalla verkkosivustojensa suhteen. Myös rekrytointitiedot olivat kohtuullisen helposti löydettävissä sivustoilta. Yllättävä tulos oli se, että tiedot koulutustarjonnasta ja jatkouramahdollisuuksista olivat erittäin puutteelliset.

Avainsanat työnantajamielikuva, rekrytointi, oppiva organisaatio, urakehitys, logistiikka

School of Business and Culture
Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Lauri Äijälä	Year	2018
Supervisor	Kirsti Ketola		
Subject of thesis	Recruitment in the logistics field		
Number of pages	30 + 2		

The objective of the thesis was to study the logistic companies' websites which offered work in Finland. The main goals were to find out whether the websites of companies operating in the logistics field related to the jobseekers and how the recruitment pages of companies served the jobseeker.

Websites were studied from perspective of a jobseeker. The purpose was to find out what the websites offered to a jobseeker. The thesis study clarified the kinds of websites companies had, what kind of work is available in the logistics field, how companies offered recruitment opportunities and vacancies, as well as training and career development opportunities provided by businesses.

The study was carried out by using qualitative research. There was a form with research questions and answers were collected from the companies' websites. The theory section consists of employer branding, a learning organization and career development. The theory section focuses on employer branding and its improvement. In addition, the theory part includes sections about learning organization and career development to support employer branding section.

The study found out that most of the companies were up-to-date with their websites. Recruiting information was also reasonably easily found on sites. The surprising result was that the information on the supply of training and the career development opportunities were very poor.

Keywords employer branding, recruiting, learning organization, career development, logistics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu	7
2	TYÖNANTAJAMIELIKUVA REKRYTOINNISSA.....	8
2.1	Employer Branding	8
2.2	Ulkoinen ja sisäinen työnantajakuva	9
2.3	Työnantajakuvan kehittämisen tarkoitus ja toiminta	10
3	OPPIVA ORGANISAATIO JA URAKEHITYS	14
3.1	Oppivan organisaation määritelmä	14
3.2	Oppivan organisaation osa-alueet	14
3.3	Urakehitys	17
4	TYÖLLISYYSTILANNE LOGISTIikka-ALALLA	19
4.1	Tutkittavat yritykset	19
4.1.1	Posti Oy.....	20
4.1.2	DB Schenker	20
4.1.3	Oulun Autokuljetus (OAK).....	20
4.1.4	Kaukokiito.....	21
4.1.5	FREJA.....	21
4.1.6	Inex Partners	21
4.1.7	Matkahuolto.....	21
4.1.8	Ahola Transport	22
4.1.9	Herajärven kuljetus.....	22
4.1.10	Kesko Logistiikka.....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET	23
5.1	Yleisilme ja kiinnostavuus	23
5.2	Rekrytoinnin ja sivustojen tarjonta	24
5.3	Työtehtävät ja osaamisvaatimukset	25
5.4	Koulutustarjonta ja uramahdollisuudet	26
6	POHDINTA.....	27

LÄHTEET	28
LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Heltimoisen (2017) mukaan työntekijöiden osaamisen merkitys yrityksen kilpailutekijänä korostuu työelämää tehostettaessa. Koko ajan vaaditaan parempaa kustannustehokkuutta, nopeampaa reagoitua ja asiakkaan tarpeiden huomioimista tehokkaammin. Samanaikaisesti halpuutetaan ja houkutellaan asiakkaita kilpailukykyisemmällä hinnoilla kuin ennen. Tätä ongelmaa ratkotaan monissa yrityksissä päivittäin. Tässä kilpailussa työntekijöiden osaaminen nousee yhdeksi ratkaisevimmista tekijöistä, kun kilpaillaan markkinaosuuksista.

”Jotta yrityksen logistinen ketju voi toimia parhaalla mahdollisella teholla, henkilöstön pitää tunnistaa oma roolinsa ketjussa ja hoitaa se niin hyvin, että seuraavan matka onnistuu odotusten mukaan tai jopa paremmin. Jos ketjussa on heikkoja lenkkejä, niitä pitää vahvistaa koulutuksella.” (Heltimoinen 2017, 40.)

Kansosen (2018b) mielestä 2000-luvun oikeanlainen ja tuloksellinen rekrytointi on jatkuvaa ja monipuolista ja sen tulisi myös liittyä vahvasti liiketoimintaan ja organisaation strategiaan. Rekrytointia ei tulisi ajatella yksittäisenä projektina tai toimenpiteenä, vaan se tulisi olla organisaatiossa koko ajan toiminnassa oleva toiminto, jonka eteen tehdään säännönmukaista, suunnitelmallista sekä kärsivällistä työtä jatkuvasti, eikä vain silloin, kun yksittäinen rekrytointi on käynnissä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Suomessa työtä tarjoavien logistiikka-alan yritysten verkkosivustoja työnhakijan näkökulmasta ja selvittää vastaukset tutkimuskysymyksiin. Työssä selvitettiin, millaiset verkkosivustot yrityksillä on, millaista työtä logistiikan alalla on tarjolla ja miten yritykset tarjoavat rekrytointimahdollisuuksiaan sekä avoimia työpaikkojaan.

Tutkimus keskittyi ennalta valittuihin kymmeneen Suomessa toimivaan logistiikka-alan kuljetus- ja jakeluyritykseen. Tarkoituksena oli tutkia erikokoisten yritysten rekrytointia ja sen tarjoamia jatkoura- ja koulutusmahdollisuuksia.

1.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu

Kaksi yleisintä käytettyä tutkimusmenetelmää ovat kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkitun aiheen syvempään ymmärtämiseen. (Kananen 2008, 24–25.)

Tässä opinnäytetyössä käytettävä teorian aineisto on kerätty painetuista lähteistä eli kirjoista, jotka liittyvät oleellisesti aiheeseen sekä sähköisistä lähteistä; blogeista, verkkolehdistä sekä eri tahojen verkkosivustoilta. Käytetyn aineiston pääpaino oli työnantajakuvassa ja sen kehittämisessä ja sitä tukemaan on kirjoitettu myös oppivasta organisaatiosta sekä urakehityksestä.

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin tässä opinnäytetyössä siten, että tutkimuksen tulokset kerättiin ennalta valittujen yritysten verkkosivustoilta. Tätä varten laadittiin erillinen lomake, johon vastaukset kerättiin työnhakijan näkökulmasta. Tutkimuksen toteutusvaiheessa tutkija itse oli tilanteessa, jossa etsi aktiivisesti työtä oman osaamisalansa alueelta. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät tutkimuskohteet olivat:

- Sivustojen yleisilme ja kiinnostavuus
- Rekrytointi ja sivuston muu tarjonta
- Työtehtävät ja osaamisvaatimukset
- Koulutustarjonta ja uramahdollisuudet.

2 TYÖNANTAJAMIELIKUVA REKRYTOINNISSA

2.1 Employer Branding

Employer branding eli työnantajamielikuva tai työnantajamielikuvan kehittäminen, alkoi nousta yritysten tietoisuuteen 1990-luvulla. Työnantajamielikuvasta puhuttaessa käytetään yleensä myös termejä työnantajakuva, työnantajamaine ja työnantajaimago. (Vuorinen 2014, 189.) Employer branding on kaikilla yrityksillä ja organisaatioilla. Rekrytointiprosessin aikana työnhakijalla on harvoin tarpeeksi faktatietoa yrityksestä, joten työnantajakuva muodostuu pääasiassa ihmisten luomista mielikuvista. (Universum Global 2017.)

Rantasen (2012) mukaan puhuttaessa työnantajakuvasta, -mielikuvasta, -brändistä tai -maineesta, yhtä kaikki, todellisuus lähtee siitä, millaisen kokemuksen yritys tarjoaa itsestään työntekijöille ja työnhakijoille. Uusia kokemuksia syntyy koko ajan ja siihen voi vaikuttaa ohjailemalla kokemusten laatua ja fokusta aktiivisilla, hyvin suunnitelluilla ja tavoitteellisilla toimenpiteillä, jotka ulottuvat kokemuksia tuottavaan koko ketjuun.

Rekrytointi on yksi yritysten merkittävimmistä investoinneista, koska on huomattu, että yrityksen arvo ja maine riippuvat yhä enenevässä määrin sen työntekijöistä. Työnantajamielikuva on yksi tärkeimmistä resursseista rekrytoidessa uutta henkilökuntaa, jotta organisaatioon saadaan palkattua parhaat mahdolliset työntekijät. Hyvä mielikuva työnantajasta myös sitouttaa ja motivoi työntekijöitä työskentelemään organisaatiossa. (Vuorinen 2014, 189.)

Erityisesti nopeasti muuttuvilla toimialoilla saattaa olla kilpailukyvyn kannalta paljon tärkeämpää saada rekrytoitua parhaat työntekijät sekä pidettyä työntekijät motivoituneina ja sitoutuneina yritykseen kuin perinteisemmät lähestymistavat, kuten toiminnan suunnittelu, suorituskyvyn mittaus tai tulevan ennustaminen (Vuorinen 2014, 189). Hyvää työnantajakuvaa voidaan verrata esimerkiksi hyvään taloudelliseen tulokseen; kun on tehty oikeita asioita oikeaan aikaan ja oikealla tavalla, seurauksena on positiivinen tulos. Paras hyvän työnantajakuvan rakentaja on tyytyväinen ja työnantajastaan ja työpaikastaan ylpeyttä tunteva henkilöstö. (Koskimies 2018.)

Mainostaminen ei tee enää niin suurta vaikutusta asiakkaisiin kuin ennen, joten nykyään toimitaan asiakkaan ehdoilla. Tämä on lisännyt organisaatioiden velvollisuutta määritellä työntekijöidensä rooli ja vastuu oikeanlaisten kokemusten tuottamiseksi asiakkaille. Nykyään yritysten tulisi soveltaa järjestelmäajattelua, eli näkemystä siitä, miten työnantajan brändi vaikuttaa organisaation kykyyn houkuttaa, sitouttaa ja säilyttää työntekijöiden kykyjä ja motivaatiota sekä ymmärtää sidonnaisuus työntekijöiden, asiakkaiden ja voiton välillä. Järjestelmäajattelussa pyritään ymmärtämään, miten asiat vaikuttavat toisiinsa kokonaisuutena. Organisaation järjestelmät koostuvat ihmisistä, rakenteista ja prosesseista, jotka yhdessä tekevät organisaatiosta joko hyvin- tai huonosti voivan. (Minchington 2015.)

2.2 Ulkoinen ja sisäinen työnantajakuva

Työnantajakuvana voidaan puhua ulkoisesta ja sisäisestä mielikuvasta. Sisäinen työnantajakuva viittaa työntekijöiden mielikuvaan yrityksestä työnantajana. Ulkoinen työnantajakuva taas viittaa organisaation ulkopuolisten ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Työnantajakuvan rakentaminen lähtee organisaation sisältä päin, hyvinvoivasta työyhteisöstä. Eräiden mittauksen mukaan tärkeimpiä hyvää työnantajakuvaa luovia asioita ovat mm. työntekijöiden arvostus, kehittymisen ja itsensä toteuttamisen mahdollisuudet, oikeudenmukainen johtaminen, hyvä työskentelyilmapiiri ja toimiva viestintä. (Kansonen 2018a.)

Usein organisaatiot miettivät liikaa ulkoista työnantajakuvaansa, eli millaista mielikuvaa he välittävät ulospäin. Olisi kuitenkin suotavaa keskittyä enemmän sisäiseen työnantajakuvaan, sillä organisaation työntekijät ovat ne, jotka lopulta luovat ulkoisenkin mielikuvan yrityksestä. Työssään viihtyvä ja hyvinvoiva henkilöstö on organisaation kannalta tärkeimpiä tekijöitä nykyisillä työmarkkinoilla. Työntekijät eivät enää tyydy pelkästään mieluisiin työtehtäviin ja kohtuulliseen palkkaan, vaan työpaikalla halutaan myös viihtyä. Sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvan kannalta on tärkeää, että työntekijöillä on hyvät kokemukset työnantajan kyvystä pitää huolta henkilöstöstään, jotta työnantajakuva olisi positiivinen nyt ja tulevaisuudessa. (Kansonen 2018a.)

2.3 Työnantajakuvan kehittämisen tarkoitus ja toiminta

Employer branding pyrkii vaikuttamaan ihmisten mielikuviin organisaatiosta niin, että se on todenmukainen (Universum Global 2017). Monissa organisaatioissa pohditaan ja etsitään hyviä keinoja hyvän työnantajakuvan luomiseksi ja säilyttämiseksi vanhan henkilöstön eläköidyttyä ja uuden sukupolven tullessa työmarkkinoille erilaisella arvomaailmalla ja asenteella kuin aiemmin. Tämä vaatii yrityksiltä joustavuutta ja muuntautumiskykyä pysyäksään maailman muutoksissa mukana. Työnantajakuvan kehittäminen ja sen ylläpito kannattaakin ottaa huomioon jo yrityksen strategisessa suunnittelussa. (Koskimies 2018.)

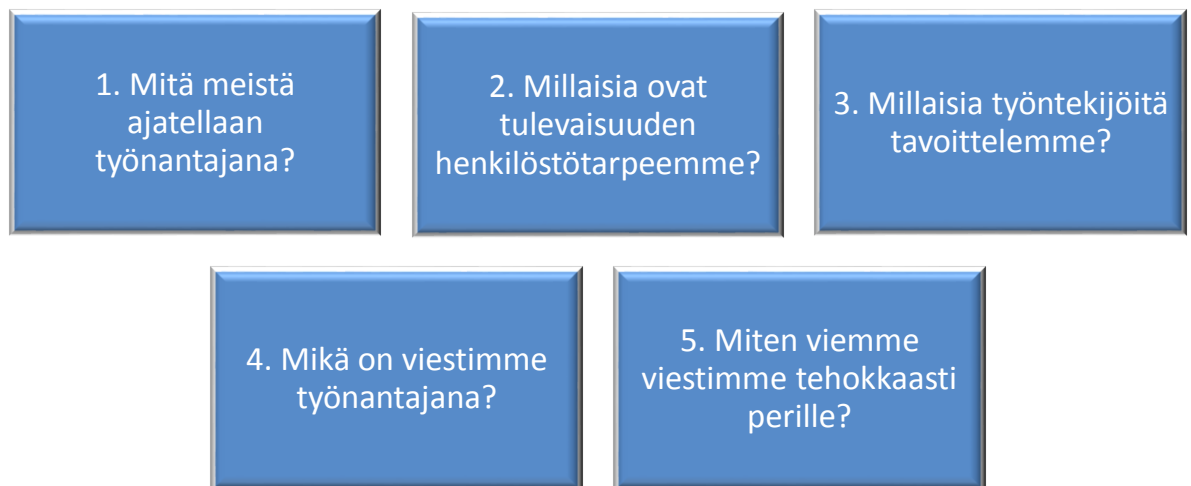
Työnantajakuvan kehittämisen tarkoituksena on rekrytoinnin tehostaminen sekä työntekijöiden motivointi ja sitouttaminen yritykseen ja sitä voidaan pitää myös työnantajan markkinointina. Tässä tapauksessa ”asiakas” on potentiaalinen työnhakija tai nykyinen työntekijä ja markkinoitava ”tuote” on organisaatio tai yritys. Työnantajamielikuvan kehittämällä on vaikutus työntekijöiden sitoutuvuuteen ja pätevyyteen tulevaisuudessa. (Vuorinen 2014, 190.)

Työnantajamielikuvan kehittäminen pyrkii luomaan yrityksestä rehellisen ja hyvän kuvan. Kuluttajabrändien kaunisteltu totuus yleensä paljastuu ajan mittaa, joten työnantajabrändin kohdalla totuus paljastuu vielä varmemmin, sillä työntekijät tekevät työskennellessään havaintoja koko ajan. Kehittämisen idea on edistää yrityksen strategiaa parhaiten tukevan henkilöstön rekrytointia ja työntekoa. Mielikuvan on tarkoitus erottua muista, kohdistua pääkohderyhmälle ja korostaa yrityksen vahvuuksia. (Vuorinen 2014, 190.)

Kuluttajamarkkinoissa pohditaan monesti kysymyksiä, kuka on asiakkaamme, mitä asiakkaamme erityisesti arvostavat ja miten erottautua kilpailijoista. Työnantajamielikuvan kohdalla ulkoisen markkinoinnin teemat kääntyvät muotoon, millaisia osajia tarvitsemme, mikä motivoi heitä ja miten erottautua muista. Yrityksestä täytyy tehdä haluttu ja suosittu työnantaja hakijoiden keskuudessa. Vastaavasti työnantajamielikuvan sisäinen markkinointi kohdistuen nykyiseen henkilöstöön vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon ja työpaikassa pysymiseen. (Vuorinen 2014, 190.)

Mielikuvaan työnantajasta vaikuttaa miltei kaikki yrityksen tekemiset, kuten markkinointi, asiakaspalvelu, rekrytointiviestintä, fyysiset rakennukset, yrityksen johto ja työntekijät, toimiala sekä yrityksen tuotteet ja palvelut. Mielikuvaan vaikuttaa vahvimmin omat tai tuttavien kokemukset asiakkaana, työntekijänä tai yhteistyökumppanina. Työnantajakuva ja siitä viestiminen tulisi olla osana pitkäjänteistä kehittämistyötä, joka yhdistäisi HR-toiminnot ja strategian. (Vuorinen 2014, 190–191.)

Työnantajamielikuvan kehittämistä voidaan kuvata viisivaiheisella prosessilla, jossa etsitään vastaukset viiteen keskeiseen kysymykseen (Kuvio 1). Vastausten myötä yritykselle syntyy suunnitelma, joka laitetaan käytäntöön yrityskohtaisin kehityshankkein. (Vuorinen 2014, 191.)



Kuvio 1. Työnantajamielikuvan kehittämisen prosessi (Vuorinen 2014, 189.)

Prosessin viisi keskeistä kysymystä ovat seuraavat:

1. Mitä meistä ajatellaan työnantajana?

Organisaation tulee ensin arvioida nykytilanne. Apuna voi käyttää esimerkiksi työnantajamielikuvatutkimuksia ja -selvityksiä. Nykyistä tilannetta voi tutkia myös työntekijöiden kautta pohtimalla esimerkiksi sitä, millaista työvoimaa organisaatio on aiemmin houkutelut, mistä henkilöstö pitää tai ei pidä, mikä sai heidän tulemaan aikanaan töihin ja millainen on organisaation henkilöstön tyypillinen profiili.

Oman organisaation tutkiminen saattaa monesti antaa paljon tarkempia ja hyödyllisempiä vastauksia kuin ulkoisia tutkimuksia tehdessä. (Vuorinen 2014, 191.)

2. Millaisia ovat tulevaisuuden henkilöstötarpeemme?

Organisaation tulevaisuuden henkilöstötarpeiden analysointi tulisi perustua strategiaan. Organisaatiossa täytyy miettiä, mihin suuntaan ollaan etenemässä, miten eteneminen toteutetaan ja millaista henkilöstöä ja osaamista se vaatii. Tulevaisuuden henkilöstö- ja osaamistarpeita tulee peilata nykyiseen tilanteeseen. Pitää miettiä, millaisia ristiriitoja on työnantajamielikuvan ja henkilöstötarpeiden välillä. (Vuorinen 2014, 192.)

3. Millaisia työntekijöitä tavoittelemme?

Tämän kysymyksen vastausten perusteella tulisi syntyä profiili siitä, millainen on rekrytoinnin kohderyhmä ja mitä tämä kohderyhmä arvostaa erityisesti työnantajassa. Organisaation tulee määritellä tarkoin, millaisia työntekijöitä se haluaa palkata tulevaisuudessa. Tässä yhteydessä pitäisi myös pystyä muodostamaan tämän kohderyhmän käsitys hyvästä työnantajasta. Tämän pohjalta kohderyhmän käsitys hyvästä työnantajasta suhteessa nykyiseen mielikuvaan antaa tavoitteet työnantajakuvan kehittämistyölle. Organisaation tavoitellessa parhaita mahdollisia työntekijöitä sen ei kannata kaunistella organisaatiokulttuuriaan, vaan pyrkiä muokkaamaan sitä kohderyhmänsä arvoja vastaavaksi. (Vuorinen 2014, 192.)

4. Mikä on viestimme työnantajana?

Työnantajaviestiin sisällytetään organisaation tarjous työnantajana ja samalla sijoitetaan organisaatio työnantajamarkkinoille. Viestin tulee olla organisaation kulttuurin mukainen ja tuoda esiin organisaation tarjoamia etuja, erottua joukosta sekä olla kohdistettu erityisesti kohderyhmälle. Nykyaikana totuuden vääristelystä jää vääjäämättä kiinni esimerkiksi sosiaalisen median kautta, joten tietojen on oltava todenmukaisia organisaatiokulttuurin kannalta. (Vuorinen 2014, 192–193.)

Rekrytointi-ilmoituksia pidetään useasti työnantajaviestinnän osalta vain jäävuoren huippuna, mutta tosiasiasa se on varsin näkyvä osa työnantajabrändiä.

Hyvä työnantajaviestit kohdistuu kohderyhmään sekä herättää tunteita. Rekrytoinnin pääviesti tai slogan voi kiteyttää organisaation henkilöstö- ja osaamistarpeensa yhdellä lauseella. Tästä esimerkkinä Applen ”think different”, joka etsii luovia toisinajattelijoita, tai lentoyhtiö Virgin Atlantin slogan ”gods and goddesses of good service”, joka panostaa toiminnassaan selvästi palvelun laatuun. (Vuorinen 2014, 192–193.)

5. Miten viemme viestimme tehokkaasti perille?

Viestin vieminen perille tarkoittaa niitä käytännön toimia, joiden avulla viesti välitetty kohderyhmälle. Tähän pätee sama logiikka kuin markkinointiviestinnässä. Faktat ja teknisten tietojen listaaminen eivät toimi, vaan tulee vedota tunteisiin, luoda vahvoja mielikuvia, kertoa mielenkiintoisia tarinoita ja luoda omanlaisensa ja erottuva slogan. Kaikille on varmasti syntynyt julkisuuden kautta mielikuvia suurista ja maineikkaista yrityksistä, esimerkiksi Applesta tai Nokiasta. Nämä mielikuvat ovat syntyneet, vaikka emme tietäisi mitään faktaperusteista tietoa näistä yrityksistä. Huomattavasti median luomia mielikuvia tehokkaampi viesti tulee yrityksen työntekijöiden kautta; siitä, mitä työntekijät kertovat yrityksestä, millaista työnteke yrityksessä on, viihtyvätkö he siellä ja millaisista arvoista ja työskentelykulttuurista he viestivät. (Vuorinen 2014, 193–194.)

Työnantajaviestinnän lisäksi organisaation tulee miettiä, miten se voisi lisätä arvostustaan kohderyhmänsä keskuudessa. Arvostuksen lisäämisen keinoja voivat olla esimerkiksi persoonalliset ja taloudelliset edut. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on, että oma organisaatio ja sen kulttuuri ovat sellaiset, jossa nykyiset ja tulevat työntekijät viihtyvät ja jollaista he arvostavat. Kun nämä asiat ovat kunnossa, kyse on vain viestin viemisestä tehokkaasti perille potentiaalisten työnhakijoiden tietoon. Varmistaakseen viestin viemisen kohderyhmälle sitä tulee levittää niin asiakkaille ja tavarantoimittajille kuin medialle ja kilpailijoillekin. (Vuorinen 2014, 194–195.)

3 OPPIVA ORGANISAATIO JA URAKEHITYS

3.1 Oppivan organisaation määritelmä

Oppivaksi organisaatioksi voidaan määritellä sellainen organisaatio, joka kehittää ja kouluttaa itseään ja joka edistää jäsentensä oppimista. Organisaation pitää pystyä muuntautumaan ja uudistumaan toimintatapojensa suhteen ja parantamaan kilpailukykyään. Oppiva organisaatio muodostuu henkilöstön tiimityöskentelystä ja ammattitaitoisista ja motivoituneista työntekijöistä. Oppivaa organisaatiota johdetaan ajatellen systeemiä, yhteisten ajatusmallien ja jaetun vision kautta. (Vuorinen 2014, 177.)

Käsitteenä oppiva organisaatio liittyy tiukasti osaamisen johtamiseen. Oppimista ja osaamista on alettu pitää yrityksissä strategisesti merkittävänä menestystekijänä, varsinkin kun organisaation toimintaympäristö muuttuu nopeasti. Oppivan organisaation käsitettä voidaan pitää strategisen työkalun lisäksi aatteena tai jopa filosofiana, jolla pyritään luomaan etua strategisesti. (Vuorinen 2014, 177.)

Kilpailukyvyn kannalta tieto ja osaaminen ovat nykyajan yritysmaailmassa parempia resursseja kuin fyysiset resurssit. Tarkastellessa tulevaisuutta tämän hetken tiedot ja taidot eivät kuitenkaan todennäköisesti luo kilpailuetua kymmenen vuoden päästä. Tämän takia organisaation kyky hyödyntää kokemuksia ja oppia on yritysten välisen kilpailun kannalta ensiarvoisen tärkeää. (Vuorinen 2014, 177.)

3.2 Oppivan organisaation osa-alueet

Oppimista ja osaamista pystytään tarkastelemaan monista eri näkökulmista. Organisaation osaaminen voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: inhimilliseen pääomaan eli työntekijöiden osaamiseen, tietoihin, taitoihin ja kokemuksiin, sosiaaliseen pääomaan, eli ihmisten välisiin suhteisiin organisaatiossa, sekä rakenteelliseen pääomaan, eli organisaation sisäisiin järjestelmiin. (Vuorinen 2014, 177–178.)

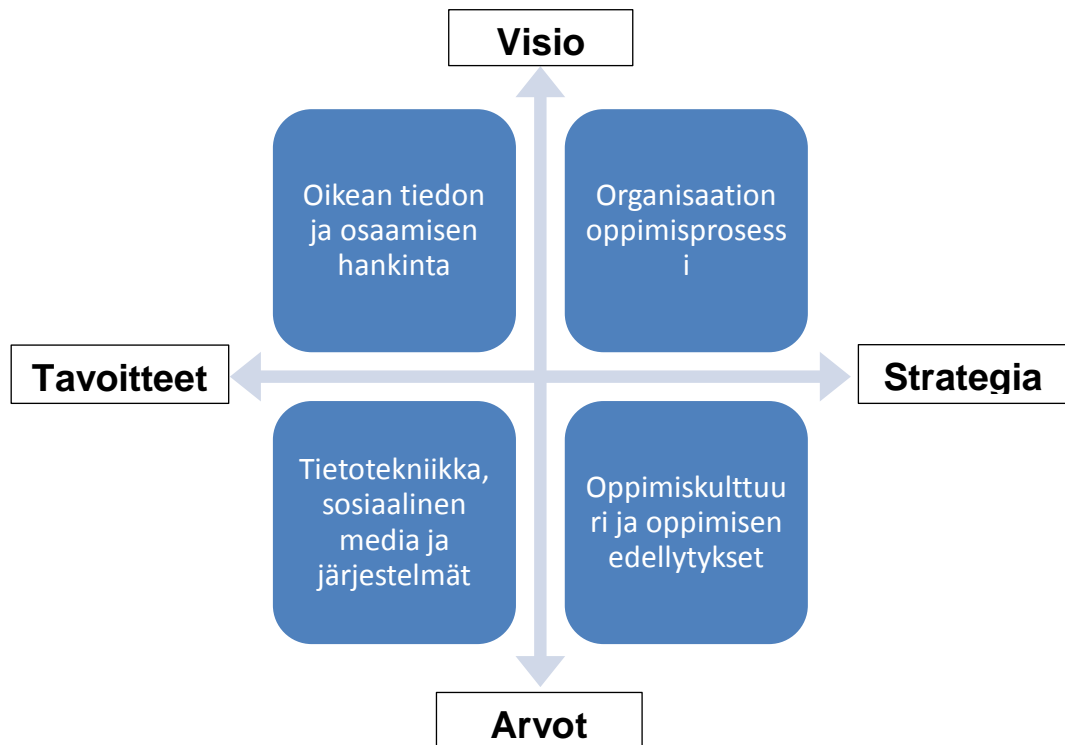
Inhimillinen pääoma sisältää työntekijöiden osaamisen, tiedot, taidot ja kokemukset. Tämän osa-alueen onnistumiseen vaaditaan oikeiden henkilöiden rekrytointia ja heidän osaamisensa kehittämistä. (Vuorinen 2014, 177–178.)

Sosiaalinen pääoma muodostuu organisaation omista toimintatavoista, työskentelykulttuurista, henkilöstön vuorovaikutuksesta ja keskinäisestä luottamuksesta. Se sisältää myös organisaation suhteet muihin alan toimijoihin. Sosiaalinen pääoma edesauttaa organisaation oppimista ja kehittymistä sekä tehostaa yrityksen toimintaa alentaen näin toiminnan kustannuksia. (Vuorinen 2014, 178.)

Rakenteellinen pääoma koostuu kaikesta siitä, mitä jäisi jäljelle työntekijöiden lähdettyä organisaatiosta, mm. organisaation prosessit, patentit, tietojärjestelmät, säännöt ja työohjeet. Rakenteelliseksi pääomaksi voidaan lukea myös kokouskäytännöt ja muut organisaation vuorovaikutukselliset piirteet, jotka osaltaan mahdollistavat inhimillisen ja sosiaalisen pääoman syntymisen. (Vuorinen 2014, 178.)

Kehitettäessä oppivaa organisaatiota keskitytään kaikkien kolmen osa-alueen kehittämiseen ja parantamiseen. Oppivan organisaation tärkeimpinä tunnusmerkkeinä voidaan pitää tehokkaita järjestelmiä ja rakenteita, avoimuutta ja luottamuksellisuutta, kannustavaa kulttuuria, tehokasta tiedonkulkua sekä motivoituneita ja sitoutuneita työntekijöitä. Oppiva organisaatio hyödyntää työntekijöiden, asiakkaiden, toimittajien ja kilpailijoiden kokemuksia, näkemyksiä sekä tietoa maksimoidakseen oppimisprosessinsa. (Vuorinen 2014, 178–179.)

Oppivan organisaation toimintaprosessin periaatteet voidaan kiteyttää seuraavan kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2. Oppivan organisaation toimintaprosessi (Vuorinen 2014, 182)

Yhteiset tavoitteet, arvot ja visio sekä yhteinen strategia luovat pohjan oppimisen kehittämiseksi. Tämän pohjan avulla organisaatio tietää, mitä pitää osata ja mihin pyrkiä. Oikean tiedon ja osaamisen hankkiminen on yrityksen osaamistarpeiden kartoitusta ja nykytilanteen arviointia sekä suunnittelua uuden osaamisen hankkimistarpeista. (Vuorinen 2014, 183.)

Organisaation oppimisprosessissa organisaatioon tuotetaan uutta osaamista. Prosessin käynnistää osaamisen tarve. Organisaation tulee kerätä tietoa yksilöittäin organisaation ulkopuolelta sekä ymmärtää ja sisäistää se. Seuraavaksi yksilöllinen tieto tulee jakaa työyhteisössä, jolloin koko työyhteisön täytyy ymmärtää ja sisäistää kerätty tieto. Tämän jälkeen kerättyjä tietoja tulee soveltaa käytäntöön ja käytännön kokemukset tulee jakaa organisaatioon. Syntyneistä kokemuksista voidaan tällöin oppia uutta. (Vuorinen 2014, 183.)

Sosiaalisen median, tietojärjestelmien ja muiden oppimista tukevien menetelmien hyödyntäminen on viime vuosina kehittynyt huomattavasti. Vasta nykypäivänä

oppivaan organisaatioon liittyvät ideaalimallit ovat saatavilla miltei kaikille organisaatioille. (Vuorinen 2014, 183.)

Oppimiskulttuuri ja oppimisen edellytykset ovat hyvät organisaatiossa, joka keskittyy turvallisen, luottamuksellisen, avoimen ja kannustavan ilmapiirin luomiseen ja ylläpitämiseen. Myös uusien asioiden kokeilu, virheiden salliminen, yhteistyö organisaation ulkopuolisten kanssa, avoin tiedonjako sekä oppimisen edistämisestä palkitseminen luovat edellytyksiä oppimiskulttuurille. Oppivan organisaation tulee rakentaa itselleen uutta osaamista luova infrastruktuuri. Se sisältää kaikki rakenteen, periaatteiden, toimintamallien ja työkalujen sisältämät oppimista tukevat menetelmät. (Vuorinen 2014, 184.)

3.3 Urakehitys

Urakehitys on prosessi, joka muodostaa ihmisen työidentiteetin. Se on merkittävä osa inhimillistä kehitystä ja ulottuu yksilön koko elinaikaan alkaen siitä, kun yksilö ensin oppii, miten ihmiset saavat elantonsa. Esimerkiksi kun lapsi huomaa, että jotkut ihmiset ovat lääkäreitä, toiset ovat palomiehiä, ja jotkut ovat rakennustyömiehiä, se merkitsee tämän prosessin alkamista. Se jatkuu, kun kyseinen henkilö alkaa tutkia ammatteja ja lopulta päättää, millaista uraa alkaa itselleen luomaan. Urakehitys ei pääty tähän. Kun toiveammatti on valittu, on saatava tarvittava koulutus ja lisäksi hakea ja löytää työpaikka ja lopulta edetä uralla. Useimmat ihmiset vaihtavat ammattialaansa ainakin kerran työuransa aikana, mutta todennäköisesti vielä useammin. (Rosenberg McKay 2017.)

Henkilöstöstrategisesti tärkeä aihe on yksilön ja yrityksen arvojen yhteensopiavuus. Urakehitys on parhaimmillaan ympäristössä, jossa arvot koetaan omiksi. Aiemmin uskottiin, että valtion virassa tai jossain muussa suuressa yrityksessä olisi tulevaisuuden turvaa. Tämä ei enää pidä paikkansa, vaan uudet työpaikat ovat pääasiassa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. (Salminen 2005, 19–20.)

Uuden osaamisen vaatimuksia voidaan pitää tavoiteltavina mahdollisuuksina, mutta koska vanhasta ei ole helppoa luopua, liittyy asiaan myös uhkatekijöitä. Usein vanhan jättäminen pois on suurempi ongelma kuin uuden oppiminen. Parhaimmillaan uuden oppiminen on kuitenkin urakehityksen kokemus. (Salminen 2005, 22.)

”Tavoitteellisuus on modernin työnhakijan primääri tarve siinä, missä hengittäminen, ravinto ja lepo – ilman sitä olet vaikeasti määriteltävä” (Psycon 2012).

Anneli Valpolan tutkimuksen ’Laajojen muutoshankkeiden vaatiman interventio-osaamisen kehittäminen ja konsulttiosaamisen kohottaminen’ loppuraportti liikkeenjohdon ja muutoskonsulttien ammattiosaamisesta kertoo hyvin yhden ammattikunnan näkemyksen urakehityskaaresta. Valpola haastatteli tutkimukseen kuutta suomalaista kokenutta konsulttia. (Psycon 2012.)

Tutkimuksen mukaan haastateltavat ottivat merkittäviä urakehityksen askelia vasta, kun olivat astuneet hieman liian suuriin saappaisiin. He ottivat vastaan tehtäviä, jotka olivat vaatimustasoltaan oman osaamisen äärirajoilla tai jopa sen yli. He kokivat oman syväosaamisensa kehittyneen merkittävästi. Ensin tuli urakehitys, jonka seurauksena uusissa haasteissa pärjääminen edellytti osaamisen kehittämistä. Näin ollen urakehitys tapahtui ennen oppimista. (Psycon 2012.)

Osaamisen laajentaminen ja sitä kautta urakehitys vaativat riskien ottoa ja astumista alueille, jotka eivät ole entuudestaan tuttuja. Yksilön näkökulmasta tämä kannattaa, koska se joko vie uralla eteenpäin tai opettaa epäonnistumisen muodossa. Organisaation näkökulmasta tarkastellessa riskinottoa on myös se, että ei tarjota urakehitysmahdollisuuksia yksilöille. (Psycon 2012.)

4 TYÖLLISYYSTILANNE LOGISTIikka-ALALLA

Logistiikka-ala työllistää kuljetusyhtiöitä sekä varastointi-, huolto- ja erilaisia tavarankäsittelypalveluita tarjoavissa yrityksissä. Logistiikka on välttämätön työllisyyden ala, koska ilman sitä tavara ei liikkuisi kotimaassa eikä ulkomailla. Näin ollen, sillä on suuri merkitys myös ulkomaankaupan kannalta. Logistiikalla ja sen toimivuudella on suuri merkitys teollisuuden ja kaupan alalle. (Ammattinetti 2017.)

Tieliikenne työllistää suoraan ja välillisesti yhteensä noin 95 000 työntekijää tavarankuljetuksissa, toimihenkilöinä, terminaali- ja varastotyössä sekä huolto- ja korjaamotyössä. Meriliikenne työllistää yhteensä noin 20 000 henkilöä varustamoiden laivoissa sekä erilaisissa maatoiminnoissa. Lentoliikenteessä Suomen suurin työllistäjä on Finnair-konserni, joka työllistää noin 5 000 henkilöä. Lentotermiini- ja lennonvarmistuspalveluissa Finavia työllistää noin 2 300 henkilöä. (Ammattinetti 2017.)

Yleisesti ottaen työllisyystilanne logistiikka-alalla on hyvä. Alalle tarvitaan uusia osaavia työntekijöitä kuljetus-, varasto- sekä suunnittelutehtäviin monien ammattilaisten jäädessä eläkkeelle lähitulevaisuudessa. Maailman talouden suhdannevaihtelut vaikuttavat ulkomaankauppaan ja tavaraliikenteeseen ja siten myös logistiikka-alan työllisyystilanteeseen. (Ammattinetti 2017.)

Logistiikka-alan työtehtävät vaativat edelleen paljon ihmistyövoimaa, koska kaikkea ei pystytä tulevaisuudessakaan automatisoimaan tai se ei ole kustannustehokasta. Varastojen automatisointi on jo yleistä, mutta tavarankäsittely, purkaminen, lajittelu- ja selvittelytyö sekä kuljetukset työllistävät jatkossakin. (Ammattinetti 2017.)

4.1 Tutkittavat yritykset

Tutkimuksen päätavoitteina oli selvittää, mitä logistiikka-alan verkkosivustot kertovat työnhakijalle ja millä tavoin yritysten rekrytointisivut palvelevat työnhakijaa. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisia työpaikkoja ja työnantajia oli tarjolla ja miten yritykset ilmoittavat työpaikoistaan. Tutkimukseen valittiin kymmenen erisuurista kuljetus- ja logistiikka-alan yritystä. Yhtiöitä valittiin kymmenen, koska

niistä sai kerättyä tarpeeksi tietoa tutkimusta varten. Tämä myös rajasi opinnäytetyön laajuutta. Tarkoituksena oli tutkia yritysten tarjoamaa palvelua ja toimintaa työnhakijan näkökulmasta.

Kohdeyrityksiksi valikoituivat Posti Oy, DB Schenker, OAK, Kaukokiito, FREJA, Inex Partners, Matkahuolto, Ahola Transport, Herajärven kuljetus sekä Kesko Logistiikka.

4.1.1 Posti Oy

Posti on Suomen valtion omistama yhtiö, joka työllistää noin 20 500 henkilöä Suomessa. Posti vastaa Suomen kirjepostin keräilystä sekä jakelusta. Se on myös yksi suurimmista paketti ja kappaletavaran toimittajista Suomessa. Se on yksi suurimmista yritystyönantajista Suomessa. Posti käy joka arkipäivä noin 2,8 miljoonan suomalaisen kotiovella ja palvelee noin 200 000 yritysasiakasta vuosittain. (Posti Oy 2017.)

4.1.2 DB Schenker

DB Schenker on yksi johtavista kuljetus- ja logistiikkapalveluyrityksistä Suomessa. Se tarjoaa maakuljetuksia, lento- ja merikuljetuksia sekä sopimuslogistiset palvelut. Valikoima kattaa paketti- ja kappaletavarakuljetukset sekä täys- ja osakuormakuljetukset. Suomessa DB Schenker työllistää noin 1 325 henkilöä 18 toimipaikassa. (DB Schenker 2017.)

4.1.3 Oulun Autokuljetus (OAK)

OAK työllistää Suomessa yli 400 kuljetus- ja maanrakennusalan työntekijää. Se on toiminut Suomessa jo 65 vuotta kehittäen toimintaansa vastaamaan asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita. OAK on nykyään yksi Suomen suurimmista kuljetus- ja maanrakennusalan palveluntarjoajista monipuolisen palvelunsa ja kalustonsa myötä. OAK:n työvoima koostuu yksityisyrittäjistä sekä OAK:n osakeomistajista. (OAK 2017.)

Oulussa sijaitseva terminaali on OAK:n toiminnan logistinen keskus, jonka kautta kulkee kellon ympäri suuria ja pieniä tavaraeriä. Tarkoituksenmukainen kalusto takaa onnistuneen jakeluketjun alusta loppuun saakka. (OAK 2017.)

4.1.4 Kaukokiito

Kaukokiito Oy on perustettu vuonna 1953, palvellen suomalaista elinkeinoelämää jo 60 vuotta. Se työllistää yli 2000 henkilöä Suomessa. Vuotuisesta 3 500 000 lähetyksestä vastaa 1000 ajoneuvoa sekä 29 terminaalia ympäri Suomea. Kaukokiito on Suomen johtava yksityinen kuljetusjärjestelmä. (Kaukokiito 2017.)

4.1.5 FREJA

FREJA on ollut toiminnassa 30 vuotta. Sillä on yli 550 työntekijää maailmanlaajuisesti. Se tuottaa maantiekuljetuksia, merikuljetuksia, lentorahtikuljetuksia sekä projektiluontoisia kuljetuksia asiakkaan tarpeen mukaan. FREJAn Pohjoismaissa sijaitsevat logistiikkakeskukset tarjoavat varastointipalveluja eri alojen yrityksille. Yrityksen monipuolinen kuljetuskalusto varmistavat toimivan jakelu- ja toimitusketjun, jopa tehtaalta kotiovelle saakka. (FREJA 2017.)

4.1.6 Inex Partners

Inex Partners tuottaa varastointi-, kuljetus- ja muut logistiikkapalvelut S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjuille. Sen päätoimipaikkoina toimivat logistiikkakeskukset Espoossa ja Sipoossa. Inex Partnersin logistiikkakeskukset muodostavat koko Suomen kattavan verkoston, jonka kautta tuotteet toimitetaan S-ryhmän kauppoihin Suomessa, Virossa ja Venäjällä. Inexin kuljetuksista vastaa päivittäin noin 1 000 ajoneuvoyhdistelmää. (Inex Partners Oy 2017.)

4.1.7 Matkahuolto

Matkahuolto on suomalainen bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys. Yrityksen pääliiketoiminta-alat ovat matka- ja pakettipalvelut. Lisäksi sen toimipaikoilla on kahvila- ja kioskitoimintaa. Matkahuolto tarjoaa julkisen joukkoliikenteen matkustuspalveluja ja paketinkuljetusjärjestelmän. Sen kautta kuluttajat ja yritykset voivat lähettää paketteja kotimaassa ja ulkomaille. Matkahuolto työllistää noin

700 henkilöä ja lähes 2 000 palvelupisteen verkosto on mahdollistunut yhteistyökumppaneiden avulla. (Matkahuolto 2017.)

4.1.8 Ahola Transport

Ahola Transport on toiminut kaupan ja teollisuuden kuljetusten piirissä jo 60 vuotta. Se työllistää noin 600 henkilöä. Se on yksi suurimmista alansa yrityksistä Pohjoismaissa. Ahola Transport on logistiikkayritys, joka toimii pääasiassa Pohjoismaissa, Baltian alueella ja CEE-maissa, joita ovat Puola, Tshekki ja Slovakia. (Ahola Transport 2017.)

4.1.9 Herajärven kuljetus

Herajärven Kuljetus Oy tarjoaa kuljetuspalveluita yrityksille ja yksityisille henkilöille. Herajärven Kuljetus Oy toimittaa tavaraa Norjaan, Ruotsiin, Suomeen ja Tanskaan. Herajärvellä on käytössään 24 yhdistelmäajoneuvoa ja se työllistää kirjoitushetkellä 35 työntekijää. Herajärven Kuljetus Oy:n toimipiste, huoltohalli ja terminaali sijaitsevat Torniossa. (Herajärven Kuljetus Oy 2017.)

4.1.10 Kesko Logistiikka

Kesko Logistiikka perustettiin syksyllä 2016, kun Keskon entinen logistiikkayhtiö Keslog Oy sulautettiin Keskoon. Sen pääasiallinen tehtävä on tuottaa logistiikkapalveluja Kesko-konsernin toimialayhtiöille. Lisäksi se tarjoaa palveluja myös ulkopuolisille yrityksille. Kesko Logistiikka on Suomen suurimpiin kuuluva logistiikka-alan toimija, joka työllistää Suomessa n. 1700 henkilöä. Sen kansainvälinen kuljetus- ja huolintaosaaminen, lämpötilahallittu kuljetus- ja terminaaliverkosto sekä suuri varastokapasiteetti tarjoavat asiakkailleen kilpailukykyiset ratkaisut. Kesko Logistiikan kansainväliset tuontikuljetukset kattavat tavarantoimituksen Suomeen yli 100 maasta. Kesko Logistiikan kuljetustermiinaalit sijaitsevat Tampereella, Kuopiossa, Oulussa, Jyväskylässä, Mikkelissä, Kouvolassa, Seinäjoella ja Porissa. (Kesko Oyj 2017.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulosten keräämiseen käytettiin lomaketta (liite1), johon oli listattu tutkimuskysymykset ja vastaukset niihin pyrittiin löytämään valittujen yritysten verkkosivuilta. Tuloksia kerätessä kuitenkin ilmeni, että eräs yrityksistä ei saanut yhtään positiivista vastausta kysymyksiin. Tästä syystä se jätettiin kokonaan pois tutkimustuloksista, ettei se sotke muiden yritysten vastauksia. Kyseinen yritys on Herajärven Kuljetus Oy. Syy siihen on, että sen verkkosivustoilta ei löytynyt lainkaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Oletan yrityksen olevan niin pieni, ettei sen tarvitse olla esillä verkossa sen suuremmin. Rekrytoinnin he todennäköisesti hoitavat jonkin ulkoisen sivuston, esim. Monster.fi:n tai mol.fi:n kautta tai sisäisellä rekrytoinnilla.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen verkkosivuston yleisilme on? Selkeä vai epäselvä?
2. Herättääkö sivusto työnhakijan mielenkiinnon?
3. Ovatko rekrytointitiedot ja avoimet työpaikat helposti löydettävissä?
4. Mitä mahdollisuuksia sivusto tarjoaa työnhakijalle tai kiinnostuneelle?
5. Millaista työtä yritykset tarjoavat?
6. Tulevatko osaamisvaatimukset esille? Mikä on vaadittava tutkinto?
7. Kouluttavatko yritykset uuden työntekijän tarvittaessa?
8. Tarjoavatko yritykset mahdollisuuksia jatkouraa varten?
Lisäkouluttamista?

5.1 Yleisilme ja kiinnostavuus

Verkkosivustojen yleisilme ja kiinnostavuus työnhakijan näkökulmasta on erittäin tärkeää, jotta saadaan työnhakija kiinnostumaan sivustosta. Ensivaikutelman ollessa huono voi työnhakija päättää olla hakematta kyseiseen yritykseen lainkaan töihin. Nykypäivänä oikeiden ihmisten rekrytoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti, joten yritysten tulisi kiinnittää huomiota niin verkkosivustoidensa ulkonäköön ja houkuttelevuuteen kuin työpaikkailmoitteluun muuallakin.

Tutkimustuloksista selviää, että valtaosa yrityksistä on ajan hermolla ja perehtynyt verkkosivustojensa houkuttelevuuteen. Paria poikkeusta lukuun ottamatta kaikkien yritysten sivustot olivat nykyaikaisia, selkeitä ja helposti luettavia. Tuloksista selvisi, että suuremmat ja laajemmalle alueelle levittäytyneet yritykset olivat panostaneet verkkosivustojensa ulkonäköön ja käytettävyyteen enemmän kuin pienemmät. Tämä on täysin loogistakin, koska suuremmilla yrityksillä on suuremmat budjetit varattuna tällaisia asioita varten. Mukaan mahtui myös poikkeuksia, jolloin suuremman luokan organisaation verkkosivustot olivat vanhahkoja ja kankeita käyttä.

5.2 Rekrytoinnin ja sivustojen tarjonta

Rekrytointi on nykypäivän organisaatiossa ensiarvoisen tärkeä strateginen työkalu. Modernissa maailmassa ei ole enää tärkeintä saada halvinta mahdollista työvoimaa tinkimällä ammattitaidosta ja motiivista. Erityisesti muuttuvilla toimialoilla, kuten logistiikan alalla, henkilöstön täytyy pystyä muuntautumaan ja oppimaan uutta pärjätäkseen tulevaisuudessakin. Tästä syystä rekrytointiasioiden tulisi olla erityisen tarkkailun alla, jotta saataisiin rekrytoitua parhaat mahdolliset työntekijät.

Tutkimustulosten perusteella miltei kaikilta verkkosivustoilta löytyi jonkinlaiset rekrytointitiedot. Yleisesti ottaen ne löytyivät sivustoilta helposti ja olivat helppokäyttöisiä, mutta yllättävän usealla sivustolla rekrytointitiedot olivat vajavaiset. Myös avoimien työpaikkojen ilmoittelussa oli puutteita, ja suuressa osassa sivustoja työpaikkaa pystyi hakemaan ainoastaan avoimella työhakemuksella. Positiivinen asia kuitenkin on, että jokaisella sivustolla oli mahdollisuus jättää avoin työhakemus.

Kaikilta sivustolta löytyi hyvin tai kattavasti tietoa yleisesti yrityksistä ja niiden toiminnasta. Yritykset kertoivat, millaisia työnantajia he ovat, millaisia työnantajia he tahtovat olla tulevaisuudessa, heidän arvomaailmastaan ja kulttuuristaan.

5.3 Työtehtävät ja osaamisvaatimukset

Työelämässä on alettu peräänkuuluttaa uusia valmiuksia, kuten kriittinen ajattelu, oivaltaminen, tiimityö, digityötaidot sekä tietotyön osaaminen. TIEKE:n, eli Tieto-yhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n, suorittaman Tulevaisuuden työ ja osaaminen -kyselyn mukaan kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että koulutus ei enää pysy työn ja osaamisvaatimusten muutosten tahdissa. Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että osaamisvaatimukset ovat nykyään niin laajat, että putoaa pois keltasta, ellei pyri koko ajan kehittämään omaa osaamistaan. (Sjöblom 2018.)

Varsinkin varhaiset sukupolvet ovat vahvoilla nykyajan työnhaussa ja rekrytoinnissa, koska digityötaidot ovat valmius, jota jopa vaaditaan nykyisissä työpaikoissa ja työtehtävissä. Nämä varhaiset sukupolvet ovat tottuneet pienestä pitäen käyttämään älypuhelimia, tabletteja ja tietokoneita. Aiemmat sukupolvet taas eivät välttämättä edes halua opetella käyttämään moderneja järjestelmiä ja niiden mukanaan tuomia työkaluja.

Tutkimuksessa selvisi, että suurimmalla osalla yrityksistä ei ollut määritetty osaamisvaatimuksia lainkaan. Joissakin yrityksissä vaadittiin täysi-ikäisyyttä, hyvää peruskuntoa ja hyvää perusterveyttä. Nämä ovatkin jo itsestäänselvyys ja perusedellytys kokopäiväisen työskentelyn kannalta. Myöskään erityistä tutkintoniimekettä eikä koulutusta vaadittu, mikä hieman yllätti. Toisaalta se on myös ihan järkeenkäypää, koska modernit yritykset etsivät työntekijöitä osaavina ja taitavina ihmisinä, eivätkä kouluja käyneitä, vasta valmistuneita henkilöitä ilman työkokemusta. Tämä kertoo ilmeisesti siitä, että nykyään ei enää vaadita tiettyä koulutusta tai tutkintoa saadakseen töitä, vaan pitää olla ihmisenä tietynlainen ja omata tietynlaiset luonteenpiirteet ja sosiaaliset taidot. Tutkituista yrityksistä jokaisella oli verkkosivuillaan mahdollisuus jättää avoin hakemus, jolla saadaan ehkä erotettua jyvät akanoista rekrytointivaiheessa.

Tutkimustulosten valossa yritykset tarjoavat laajan kirjon erilaisia työtehtäviä logistiikan eri osa-alueilla. Suurin osa yrityksistä työllisti kuljettajia sekä terminaali- ja varastotyöntekijöitä. Monilla yrityksistä oli myös useita toimialoja, mm. maanrakennusta, IT-palveluja sekä myynti- ja kehityspalveluja.

5.4 Koulutustarjonta ja uramahdollisuudet

Maailman muuttuessa ja työpaikkojen ollessa yhä enenevässä määrin uhattuna ihmiset hakeutuvat mieluummin töihin yrityksiin, jotka tarjoavat pysyvää työpaikkaa ja jatkouramahdollisuuksia. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää, miten ja millaista koulutusta tarjotaan ja millaisia jatkouramahdollisuuksia on tarjolla.

Yllättävä tutkimustulos oli se, että suurin osa yrityksistä ei ilmoittanut lainkaan koulutustarjonnastaan eikä jatkouramahdollisuuksistaan. Nämä ovat erittäin tärkeitä tietoja työnhakijalle, joka haluaa varmistaa työuran jatkuvuuden tai koulutautua työnsä ohessa ammattiin. Muutama yrityksistä perehdytti tai koulutti uuden työntekijänsä tarvittaessa. Joillakin yrityksillä oli tarjolla perus- ja ammattitutkintoja sekä täydennyskoulutuksia.

6 POHDINTA

Tutkimuksen päätavoitteina oli selvittää, mitä logistiikka-alan yritysten sivustot kertovat työnhakijalle ja millä tavoin yritysten rekrytointisivut palvelevat työnhakijaa. Tutkimuksen jälkeen voitiin päätellä, miten yritysten tulisi informoida työpaikoista sivustoillaan. Tutkimusta tehdessä piti tutkia sivustoja työnhakijan näkökulmasta ja selvittää, mitä sivustot kaiken kaikkiaan tarjosivat työnhakijalle.

Tutkimustulosten yhteenvetona voidaan todeta, että miltei kaikki sivustot olivat ulkonäöltään ja käytettävyydeltään toivotulla tasolla. Sivustojen ulkonäöllä ja käytettävyydellä on suuri vaikutus työnhakijaan. Sivuston täytyy herättää hakijan mielenkiinto heti. Nykyään on niin helppoa etsiä sivustoja verkosta, joten jos se ei heti miellytä silmää, voi hakija kääntää katseensa muille sivustoille.

Positiivinen tutkimustulos oli se, että jokaiselta sivustolta löytyi jonkinlaiset rekrytointitiedot. Yllättävän monella sivustolla kuitenkin pystyi jättämään pelkästään avoimen hakemuksen. Valmis rekrytointilomake sivustolla täytettäväksi olisi varmasti toivottu, joita sivustoilta ei juurikaan löytynyt. Sivustoilta löytyi hyvin yleistietoa yrityksistä, mikä on hyvä asia. Työnhakijalle selviää heti, millainen yritys on kyseessä ja mitä he tekevät.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui mielestäni hyvin, vaikka sen tekemisen olisi voinut aloittaa aiemmin. Opinnäytetyö tehtiin sellaisilla menetelmillä ja materiaaleilla, että sen pystyi tekemään itsenäisesti kotona. Mielestäni tutkimus jäi hieman vajavaiseksi ja olisi vaatinut jonkinlaisen kyselyn esimerkiksi työnhakijoille, jotta olisi saatu tarkempia ja laajempia tietoja siitä, mitä mieltä ihmiset ovat tutkituista verkkosivustoista. Nyt tutkimus jäi vain yhden ihmisen mielipiteen varaan, joten tutkimustulokset eivät varmasti kaikkien mielestä ole täysin relevantteja. Tästä opinnäytetyöstä on mahdollisesti hyötyä kaikille työnhakijoille yleensä sekä yrityksille, jotka haluavat parantaa työnantajakuvaansa ja rekrytointiaan.

Jatkotutkimukseksi ehdottaisin laajempaa kyselylomaketta, joka lähetettäisiin työnhakijoille maanlaajuisesti, jolloin saataisiin tarkkoja ja luotettavia tutkimustuloksia. Tutkimusta voisi laajentaa myös kvalitatiiviseen tutkimukseen, jolla saisi laajennettua tutkimusta ja saisi paljon tarkempia tutkimustuloksia.

LÄHTEET

Ahola Transport 2017. Yritys. Viitattu 22.11.2017 <http://www.aholatransport.com/fi/meista/yritys.html>.

Ammattinetti 2017. Ammattialat. Viitattu 15.11.2017 http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/5/101_ammattiala.

DB Schenker 2017. DB Schenker Suomessa. Viitattu 22.11.2017 http://www.dbschenker.fi/log-fi-fi/Yritystiedot/DB_Schenker_Suomessa/suomi.html.

FREJA 2017. Yritys. Viitattu 22.11.2017 <http://www.freja.com/fi/>.

Heltimoinen, J. 2017 Opiskele osaajaksi. Osto & Logistiikka 1/2017, 40. Viitattu 26.1.2018 http://www.logy.fi/media/osto_logistiikka-lehti/ostologistiikka_2017-01_lowres.pdf.

Herajärven Kuljetus Oy 2017. Yritys. Viitattu 22.11.2017 <http://www.herajarvi.com/yritys/>.

Inex Partners Oy 2017. Mitä Inex tekee? Viitattu 22.11.2017 <http://www.inex.fi/inex-yrityksena/mitae-inex-tekee/>.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansonen, M. 2018a. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Viitattu 23.1.2018 <https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>.

Kansonen, M. 2018b. Rekrytoinnin uudet vaatteet. Viitattu 26.1.2018 <https://www.psycon.fi/blogi/rekrytoinnin-uudet-vaatteet>.

Kaukokiito 2017. Ura Kaukokiidolla. Viitattu 22.11.2017 <http://www.kaukokiito.fi/#p/kaukokiito>.

Kesko Oyj 2017. Kesko Logistiikka. Viitattu 22.11.2017 <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/kesko-logistiikka/>.

Koskimies, J. 2018. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Viitattu 23.1.2018. https://mxx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain.aspx.

Matkahuolto 2017. Yritystiedot. Viitattu 22.11.2017 <https://www.matkahuolto.fi/fi/hyva-tietaa/yritystiedot/>.

Minchington, B. 2015. 15 Employer branding best practices you need to know. ERE Media. Viitattu 2.2.2018 <https://www.ere.net/15-employer-branding-best-practices-you-need-to-know/>.

OAK 2017. Yritys. Viitattu 22.11.2017 <http://www.oak.fi/fi/yritys/>.

Posti Oy 2017. Posti työnantajana. Viitattu 22.11.2017
<https://www.posti.com/ura-meilla/posti-tyonantajana/>.

Psycon 2012. Osaaminen ja urakehitys. Viitattu 2.2.2018
<https://www.psycon.fi/blogi/osaaminen-ja-urakehitys>.

Rantanen, S. 2012. Työnantajakuvan kehittäminen. Viitattu 25.1.2018
<http://emine.fi/tyonantajakuvan-kehittaminen/>.

Rosenberg McKay, D. 2017. Career Development. The Balance. Viitattu 5.2.2018
<https://www.thebalance.com/what-is-career-development-525496>.

Salminen, E. O. 2005. Joustava urakehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sjöblom, M. 2018. Tulevaisuuden työ ja osaaminen -kyselyn tuloksia. Viitattu 26.1.2018
<https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pagelId=53871230>.

Universum Global 2017. Työnantajakuvan kehittäminen. Viitattu 20.12.2017
<https://universumglobal.com/fi/tyonantajakuvan-kehittaminen/>.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Lomake. Tutkimuskysymykset ja -vastaukset.

Liite 1. Lomake. Tutkimuskysymykset ja -vastaukset 1(2)

	Posti Oy	DB Schenker	OAK	Kaukokiito	FREJA
Työntekijöitä	20 500	1 325	400+	2 000+	550+
Toimiala	Postitoiminta, logistiikka ja taloushallinnon palvelut	Huolinta ja rahtaus	Rahtaus, terminaali- ja varastopalvelut	Huolinta, rahtaus, selvitys-, varastointi-, kuljetus- ja terminaaliopalvelut	Huolinta ja rahtaus
1. Millainen verkkosivuston yleisilme on? Selkeä vai epäselvä?	Postin verkkosivuston yleisilme on raikas, selkeä ja helposti luettava.	Sivuston avautuessa huomaa heti, ettei sivuja ole päivitetty nykyaikaa vastaaviksi. Kuvasuhde on vanhoille 4:3 näytöille suunniteltu. Näin suuren yrityksen sivuston luulisi olevan ajan tasalla.	OAK:n sivusto on moderni, selkeä ja helposti luettava.	Sivusto on pääpiirteittäin selkeä, mutta vanhahko tai huonosti tehty. Käyttöalusta on hieman hankala ja vaihtelee sivua itsekseen.	FREJA sivusto on pelkistetty, selkeä ja helposti luettava.
2. Herättääkö sivusto työnhakijan mielenkiinnon?	Raikas ulkoasu ja moderni sivusto herättävät mielenkiinnon. Sivustolta löytyvät rekrytointitiedot houkuttelevat hakemaan työtä.	Sivuston ulkonäön perusteella sivusto ei herätä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Monipuolisen sisällön perusteella kiinnostus kuitenkin heräsi.	Selkeä ja ajan hermolla olevan sivusto luo heti yrityksestä hyvän ja houkuttelevan kuvan, joka herättää heti mielenkiinnon.	Rekrytointisivun perusteella sivusto ei ole järin mielenkiintoinen työnhakijan kannalta.	Sivusto herättää hakijan mielenkiinnon.
3. Ovatko rekrytointitiedot ja avoimet työpaikat helposti löydettävissä?	Rekrytointitiedot löytyvät helposti. Avoimet työpaikat -osio on ulkoistettu eri sivustolle ja se on käytettävissä hieman kankea.	Tiedot löytyvät helposti ja ovat helppokäyttöisiä.	Kohtuullisen helposti löydettävissä. Avoimille työpaikoille on oma välilehti, mutta työpaikkoja haetaan ilmeisesti aina avoimella hakemuksella.	Rekrytointitiedot ovat helposti saatavilla. Avoimia työpaikkoja ei ole erikseen määritelty, vaan pitää hakea avoimella hakemuksella.	Tiedot ovat kohtuullisen helposti löydettävissä.
4. Mitä mahdollisuuksia sivusto tarjoaa työnhakijalle tai kiinnostuneelle?	Sivustolta löytyy tietoa yrityksestä yleensä, sekä millainen työnantaja Posti on. Kirjautumalla erityiseen palveluun voi hakea useita työtehtäviä ilman uuden hakemuksen täyttämistä.	Schenker tukee työntekijöitään henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisessa; arjen haasteissa, kokemuksen kartuttamisessa sekä uralla kehityksessä. Voi jättää myös avoimen työhakemuksen.	Sivusto tarjoaa laajasti tietoa yrityksestä ja sen historiasta. Lisäksi sivustolla voi jättää avoimen työhakemuksen.	Sivustolla on laajasti tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Sivustolla voi jättää myös avoimen työhakemuksen.	Sivusto tarjoaa laajasti tietoa toiminnastaan ja toimialoistaan. Lisäksi sivustolla voi jättää avoimen työhakemuksen.
5. Millaista työtä yritykset tarjoavat?	Posti Oy tarjoaa monipuolisia asiantuntija-, esimies- ja johtotehtäviä, kotipalvelua, postin käsittelyä, jakelua ja kuljetusta, varastopalvelutyötä, -asiakaspalvelu, myynti- ja kehitystehtäviä sekä taloushallinnon tehtäviä.	DB Schenker tarjoaa monipuolisesti työtehtäviä logistiikan eri osa-alueilla. Meri-, ilma- ja maakuljetukset ovat suurin työllistävä tekijä. Kirjoitushetkellä Suomessa on vain 2 avointa työpaikkaa: työnjohtaja sekä yksikön päällikkö.	OAK tarjoaa työtehtäviä maanrakennus-, terminaali-, ja kuljetusalalla. OAK tarjoaa myös mahdollisuuden ryhtyä osakasyrittäjäksi.	Sivuston perusteella Kaukokiito tarjoaa pääasiassa työtä kuljetus- ja terminaali-tehtävissä.	Freja tarjoaa monipuolisia työtehtäviä kuljetus-, logistiikka- ja IT-palveluissa. Se tarjoaa myös näköalapaikan kansainväliseen liiketoimintaan.
6. Tulevatko osaamisvaatimukset selville? Mikä on vaadittava tutkintonimike?	Sivustolta ei tule suoraan esille minkäänlaisia osaamisvaatimuksia, eikä postialalle ole erityistä koulutusta tai tutkintoa. Perusedellytyksinä postin lajittelu- ja jakelutehtäviin ovat ammattimainen asenne, vähintään 18 vuoden ikä, normaali peruskunto ja hyvä terveys. Työtehtävien hoitamisen kannalta suomen kielen taito on välttämätön ja ajokortti katsotaan eduksi. Autojakelussa edellytetään vähintään 2 vuoden ajokokemusta. Työssä vaaditaan asiakaspalveluhenkisyyttä, huolellisuutta, tarkkuutta ja vastuullisuutta.	Osaamisvaatimuksia ei ole mainittu eikä vaadittavaa tutkintonimikettä. Sivustolla on kuitenkin erikseen omat osiot opiskelijoille ja ammattilaisille.	Sivustolta ei ilmene minkäänlaisia osaamisvaatimuksia työnhakijalle. Osakkaaksi pyrkivälle sen sijaan on selkeät ohjeet ja vaatimukset.	Osaamisvaatimuksia eikä tutkintonimikkeitä ei ilmene sivustolta lainkaan.	Vaatimukset tulevat esille selkeästi. Silti erityistä vaadittavaa osaamista tai tutkintonimikettä ei ole.
7. Kouluttavatko yritykset uuden työntekijänsä tarvittaessa?	Logistiikan, jakelun ja lajittelun parissa Postilla on mahdollista suorittaa perus- ja ammattitutkintoja. Sillä on lähes rajattomasti mahdollisuuksia työssä oppimiseen.	DB Schenker järjestää sekä täydennyskoulutusta että tutkintoon johtavaa koulutusta: Esimiehille työjohtamista, toimihenkilöille kansainvälistä koulutusta ja kuljettajille sekä varasto- ja terminaalityöntekijöille järjestetään ammattipätevyyskoulutuksia ja muuta työhön liittyvää koulutusta.	Sivustolla ei ole tai sieltä ei löydy tietoa työntekijöiden koulutuksesta.	Sivustolla ei ole tai sieltä ei löydy tietoa työntekijöiden koulutuksesta.	Freja käyttää harjoittelua kaikkien uusien työntekijöiden kohdalla, varmistaen osaavan henkilökunnan.
8. Tarjoavatko yritykset mahdollisuuksia jatkouraa varten? Lisäkouluttamista?	Posti Oy tarjoaa jatkouramahdollisuuksia ainakin omalla esimiestehtäviin suunnatulla koulutuksella.	Yritys tarjoaa monipuoliset uramahdollisuudet jo pelkästään laajuutensa vuoksi. Sillä on yli 100 000 työntekijää maailmanlaajuisesti. Lisäksi se tarjoaa tutkintoon johtavaa koulutusta.	Sivustolta ei löydy tietoa työntekijöiden jatkokoulutuksesta eikä jatkouramahdollisuuksia.	Sivustolta ei löydy tietoa työntekijöiden jatkokoulutuksesta eikä jatkouramahdollisuuksia.	Freja tarjoaa näköalapaikan kansainväliseen liiketoimintaan sekä mahdollisuuden kehittyä uralla nykyaikaisessa ja innovatiivisessa toimintaympäristössä.

Liite 1. Lomake. Tutkimuskysymykset ja -vastaukset 2(2)

	Inex Partners	Matkahuolto	Ahola Transport	Herajärven Kuljetus	Kesko?
Työntekijöitä	800	700	600	35	15 000
Toimiala	Yleistukkukauppa	Linja-autoasemat ja kuljetuspalvelut	Tieliikenteen tavarankuljetus	Tieliikenteen tavarankuljetus	Päivittäistavarakauppa
1. Millainen verkkosivuston yleisilme on? Selkeä vai epäselvä?	Sivusto on selkeä, joskin hieman tylsä.	Matkahuollon verkkosivusto on yleisilmeeltään siisti ja helppolukuinen.	Ahola Transportin sivusto on selkeä, moderni ja raikas.	Sivusto on yleisilmeeltään tylsä ja vanhahko.	Sivusto on selkeä ja siisti.
2. Herättääkö sivusto työnhakijan mielenkiinnon?	Yritys ottaa heti työnhakijasta kopin etusivulla olevalla bannerilla "tule mukaan osaavaan ja energiseen joukkoomme"	Sivuston selkeys luo hyvän kuvan yrityksestä, joten se herättää mielenkiinnon.	Raikas ja selkeä yleisilme herättää mielenkiinnon yritykseen.	Sivusto ei herätä minkäänlaista mielenkiintoa työnhakijaa kohtaan.	Sivusto herättää mielenkiinnon.
3. Ovatko rekrytointitiedot ja avoimet työpaikat helposti löydettävissä?	Rekrytointitiedot ovat erittäin helposti löydettävissä.	Rekrytointitiedot ovat kohtuullisen helposti löydettävissä. Tiedot ovat melko vajavaiset.	Rekrytointitiedot ovat kohtuullisen helposti löydettävissä. Avoimia työpaikkoja ei erikseen ole, vaan paikkoja haetaan avoimella työhakemuksella.	Sivustolta ei löydy minkäänlaisia rekrytointitietoja eikä avoimia työpaikkoja.	Keskon sivustolla on ehdottomasti parhaat rekrytointitiedot, joille on varattu erillinen välilehti sivustolta.
4. Mitä mahdollisuuksia sivusto tarjoaa työnhakijalle tai kiinnostuneelle?	Sivustolla on hyvin tietoa yrityksestä yleensä ja tietoa työnhakijalle videon muodossa. Lisäksi sivustolla voi jättää avoimen työhakemuksen.	Sivustolta löytyy kohtuullinen määrä tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista. Lisäksi sivustolla voi jättää avoimen työhakemuksen.	Sivustolta löytyy kohtuullinen määrä tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista. Lisäksi sivustolla voi jättää avoimen työhakemuksen.	Sivustolta löytyy ainoastaan yrityksen perustiedot.	Sivustolta löytyy kaikki mahdollinen tieto yrityksestä ja sen toimintatavoista. Erittäin kattavasti tietoa yrityksestä ja sen työntekijöistä.
5. Millaista työtä yritykset tarjoavat?	Inex rekrytoi logistiikkatyöntekijöitä keräilytehtäviin sekä laitekäyttäjän tehtäviin.	Matkahuolto tarjoaa asiakaspalvelutyötä, varastotyötä sekä kuljettajan tehtäviä.	Ahola Transport tarjoaa työtä mm. hallinnon-, myynnin-, liikenteensuunnittelun alalle sekä terminaali- ja kuljettajatehtäviä.	Sivustosta päätellen tarjolla voisi olla kuljetusalan tehtäviä.	Kesko tarjoaa laajan kirjon eri työtehtäviä kolmella eri toimialalla: päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa.
7. Tulevatko osaamisvaatimukset selville? Mikä on vaadittava tutkintonimike?	Osaamisvaatimukset on kerrottu selvästi. Esille tulee koulutusvaatimukset sekä muut vaatimukset.	Osaamisvaatimuksia eikä tutkintonimikkeitä ei ilmene tai löydy sivustolta lainkaan.	Tiettyjä osaamisvaatimuksia ei sivustolta ilmene, mutta joitakin työn tekemisen kannalta täytettäviä vaatimuksia löytyy. Vaadittua tutkintonimikettä ei ilmene.	Osaamisvaatimuksia eikä tutkintonimikkeitä ei ilmene tai löydy sivustolta lainkaan.	Keskonlla on omat periaatteensa ja vaatimuksesta työntekijöille, jotka ilmenevät sivustolta selkeästi. Tiettyä tutkintonimikettä ei vaadita.
6. Kouluttavatko yritykset uuden työntekijänsä tarvittaessa?	Sivuston mukaan kaikkiin eri työtehtäviin perehdytetään erikseen.	Sivustolla ei ole tai sieltä ei löydy tietoa työntekijöiden koulutuksesta.	Sivustolla ei ole tai sieltä ei löydy tietoa työntekijöiden koulutuksesta.	Sivustolla ei ole tai sieltä ei löydy tietoa työntekijöiden koulutuksesta.	Kesko kouluttaa uudet työntekijänsä tarvittaessa.
8. Tarjoavatko yritykset mahdollisuuksia jatkouraa varten? Lisäkouluttamista?	Sivustolta löytyneiden tietojen perusteella vastuuta lisätään työkokemuksen karttumisen mukaan.	Sivustolta ei löydy tietoa työntekijöiden jatkokoulutuksesta eikä jatkouramahdollisuuksia.	Sivustolta ei löydy tietoa työntekijöiden jatkokoulutuksesta eikä jatkouramahdollisuuksia.	Sivustolta ei löydy tietoa työntekijöiden jatkokoulutuksesta eikä jatkouramahdollisuuksia.	Sivustolta ilmenee, että Keskon pääperiaatteisiin kuuluu työntekijöiden uran edistäminen ja lisä- ja jatkokouluttaminen tarpeen mukaan.