Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2017

Iida Laine ja Sarlotta Rantala

Y-SUKUPOLVEN REKRYTOINTI: MIKSI NUORET EIVÄT HAE TUOTANTOTYÖNTEKIJÖIKSI?

– Case: Suomen Nestlé Oy

TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

Joulukuu 2017 | 39

Iida Laine ja Sarlotta Rantala

Y-SUKUPOLVEN REKRYTOINTI: MIKSI NUORET EIVÄT HAE TUOTANTOTYÖNTEKIJÖIKSI?

– Case: Suomen Nestlé Oy

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Suomen Nestlé Oy:lle syitä, miksi nuoret eivät hae tuotantotyöntekijöiksi. Työn tarkoituksena on tulosten avulla laatia toimeksiantajalle esimerkki työpaikkailmoituksesta, mikä on kohdistettu nuorille työnhakijoille. Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö.

Rekrytointi järjestetään, kun yritys kokee tarpeen palkata uutta osaamista tai lisää työvoimaa organisaatioonsa. Rekrytointi on yksi yrityksen tärkeimmistä taloudellisista investoinneista. Rekrytointiprosessi on tärkeä suunnitella huolellisesti alusta loppuun asti, jotta siitä saadaan haluttu hyöty. Tutkimuksen kohderyhmä on 1980–2000-luvulla syntynyt Y-sukupolvi, joka on aiempien tutkimusten mukaan aikaisempia sukupolviaan koulutetumpi ja he astuvat työelämään enemmän omilla ehdoillaan. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus tehtiin ammatti-instituutin opiskelijoille, sillä he ovat toimeksiantajan haluama kohderyhmä. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa nuorten suhdetta toimeksiantajayritykseen ja tuotantotyöhön.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että nuoret eivät ole tietoisia Suomen Nestlé Oy:stä tai sen tarjoamista työmahdollisuuksista. Nuoret ovat kuitenkin innokkaita hakemaan yritykseen töihin. Kohderyhmällä, johon tutkimus suunnattiin, on hyvä kuva Turun tehtaalla valmistettavasta Piltti®-tuotteista.

Teorian ja kyselytutkimuksen tulosten pohjalta laadittiin Suomen Nestlé Oy:lle esimerkki työpaikkailmoituksesta. Selvitimme myös, mitä hakukanavia nuoret työnhaussa käyttävät, jotta tulevaisuudessa työpaikkailmoitukset tavoittaisivat halutun kohderyhmän. Suomen Nestlé Oy:n kannattaa hyödyntää rekrytoinnissa internetiä ja eri työnhaun sivustoja.

ASIASANAT:

rekrytointi, rekrytointiprosessi, työnhaku, nuoret, Y-sukupolvi

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

December 2017 | 39

Iida Laine and Sarlotta Rantala

RECRUITING OF Y-GENERATION: WHY YOUNG PEOPLE DOES NOT APPLY FOR FACTORY EMPLOYEE

- Case: Suomen Nestlé

This thesis is about recruiting young people. Target of this thesis was to find reasons for the fact that young people are not interested to apply a factory work. In the end of this study we have made a job announcement to this focus group. This work is a research thesis.

Recruitment is organized when organization requires new skills, or they have lack of resources. Recruiting is one of the most important economical investment. It is important to plan carefully the whole recruitment process to reach wanted benefit.

Our study focuses on y-generation, who has born between years 1980-2000. According to previous studies, the y-generation is more educated than older generations and they enter to the labor market more on their own terms.

Study was executed as survey. Inquiry was pointed to students of vocational school. These students are target group of our client. The study was used to find out what kind of image young people have of Suomen Nestlé and in overall to working in production environment.

The results of the research showed that the young people are not aware of Suomen Nestlé neither job opportunities offered by it. However, the survey showed that young people would like to work at Nestlé. The target group have a good image of the Piltti products, which is produced in Turku site.

Based on the results of the theory and the survey we made one job announcement as an example for Nestlé. We also found out what kind of search channels young people are using for applying a job to make sure that Nestlé job announcement will reach the target group.

KEYWORDS:

recruitment, recruitment process, job-hunting, young people

SISÄLTÖ

JOHDANTO **6**
1.1 Opinnäytetyön tavoite 6
1.2 Suomen Nestlé Oy ja sen toimialakuvaus 7

2 REKRYTOINTI **8**
2.1 Rekrytoinnin määritelmä 8
2.2 Rekrytointiprosessi ja sen vaiheet 9
2.3 Rekrytointiprosessin tulevaisuudenkuvia 13
2.4 Nestlé Oy:n rekrytointiprosessi 14

3 NUORET TYÖELÄMÄSSÄ **15**
3.1 Nuorten käsitykset työelämästä 18
3.2 Nuorten odotukset esimieheltä 20

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN **24**
4.1 Tutkimusprosessi 24
4.2 Kyselytutkimus 24
4.3 Tulosten analysointi 25

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET **27**
5.1 Tuotantotyö ja Suomen Nestlé Oy nuorten keskuudessa 27
5.2 Vaikuttavat tekijät työpaikkailmoituksessa 31
5.3 Työpaikkailmoitus 34

6 JOHTOPÄÄTÖKSET **36**

LÄHTEET **38**

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Työpaikkailmoitus Y-sukupolvelle 35

KUVIOT

Kuvio 1. Nuorten työnteko koulun ohella 27
Kuvio 2. Nuorten halukkuus työntekoon opiskeluiden ohella 28
Kuvio 3. Halukkuus hakea tuotantotyöntekijäksi Nestlélle 29
Kuvio 4. Nuorten ajatukset Nestléstä yrityksenä 30
Kuvio 5. Nuorten ajatukset Piltistä® 31
Kuvio 6. Internetissä olevat työpaikkojen hakukanavat 32
Kuvio 7. Muut työpaikkojen hakukanavat 32
Kuvio 8. Viisi tärkeimmäksi noussutta asiaa, jotka työpaikkailmoituksessa tulisi olla 33
Kuvio 9. Työnantajakuvan vaikutus työnhakuun 34

JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Vuonna 2017 elokuussa mitatun tuloksen mukaan pitkäaikaistyöttömiä oli Turussa 4 773, joista alle 25-vuotiaita oli 1 969. Nuorten työttömien määrä oli laskenut vuodesta 2016 388 henkilön verran. (Turun kaupunki 2017.) Tästäkin huolimatta avoinna oleviin työpaikkoihin ei löydy työntekijöitä, ja muun muassa toimeksiantajayrityksellä Suomen Nestlé Oy:llä on pulaa tuotantotyöntekijöistä. Vaikuttaako työnimike työnhakijoiden hakuprosessiin, vai onko kyse jostain muusta tekijästä?

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen kuva nuorilla on toimeksiantajayrityksestä ja minkä takia nuoret eivät hae kyseiseen yritykseen tuotantotyöntekijöiksi. Suomen Nestlé Oy:llä on ollut jo pidemmän aikaa pula tuotannon työntekijöistä. Tutkimuksessa selviää, mihin tekijöihin nuoret kiinnittävät huomiota työnhakuprosessissa ja miten toimeksiantajayritys saisi laadittua työpaikkailmoitukset houkuttelevimmiksi ja sellaisiksi, että ne kohtaavat halutun kohderyhmän. Näin Nestlé Oy saisi palkattua tarvitsemiansa työntekijöitä.

Osana opinnäytetyötä suunnitellaan myös Suomen Nestlé Oy:lle esimerkki työpaikkailmoituksesta, jonka avulla haetaan vakituisia kokoaikaisia työntekijöitä. Tutkimuksessa selvitetään mitkä tekijät vievät hakijan työpaikkailmoituksen lukemisesta itse hakemuksen tekoon ja tavoittavatko työpaikkailmoitukset haluttua kohderyhmää. Avuksi saadaan käyttöön Nestlén aikaisempia rekrytointiprosessin materiaaleja, kuten vanhoja työpaikkailmoituksia. Jotta työpaikkailmoituksesta tulisi mahdollisimman kiinnostava, tehdään kysely ammatti-instituutin opiskelijoille. Kyselyn avulla halutaan saada selvyys sille, mihin tekijöihin nuoret kiinnittävät huomiota työpaikkailmoituksia lukiessa sekä minkä kanavan kautta he etsivät töitä.

1.2 Suomen Nestlé Oy ja sen toimialakuvaus

Nestlè S.A. on maailman suurin elintarvikeyritys. Yrityksellä on yli 2 000 tuotemerkkiä tunnetuista suosikeista pienempiin paikallisiin merkkeihin. Nestlé toimii 191 eri maassa, ja yrityksen pääkonttori sijaitsee Sveitsin Veveyssä. Nestléllä työskentelee yhteensä noin 328 000 ihmistä. Nestlén tavoitteena on edistää terveellistä tulevaisuutta sekä parantaa kaikkien elämänlaatua. Yritys haluaa innostaa ihmisiä elämään terveempää elämää. Innovatiivisia tuotteita ja palveluita tarjoamalla Nestlé on parantanut ihmisten ja lemmikkieläinten elämää jo 150 vuoden ajan. (Nestlé 2017b.)

> Historiamme alkaa 1866, kun Anglo-Swiss Condensed Milk -yhtiö avaa Euroopan ensimmäisen kondensoitua maitoa valmistavan tehtaan Sveitsissä. Henri Nestlé kehittää edistyksellisen vauvanruoan vuonna 1867, ja vuonna 1905 hänen yrityksensä yhdistyy Anglo-Swissin kanssa muodostaen yrityksen, jonka tunnemme tänä päivänä Nestlénä. (Nestlé 2017a.)

Suomen Nestlé perustettiin vuonna 1973. Pääkonttori sijaitsee Espoossa, ja kaksi muuta toimipaikkaa ovat Turussa ja Juuassa. Suomessa Nestlé työllistää noin 350 työntekijää. Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto Suomessa oli 240 miljoonaa euroa. Kotimaassa valmistettavat tuotevalikoimat sisältävät moniin elämäntilanteisiin ja erilaisiin hetkiin sopivia tuotteita. Tuotekategoriaan kuuluvat lastenruoka, murot, lemmikkieläinruoka, makeiset ja juomat sekä ruuanvalmistustuotteet. Suomessa tunnetuimpia brändejä ovat Maggi, Piltti ja Nescafe. Piltti- ja Nestlé Bona -lastenruuat valmistetaan Turun tehtaalla. Nestlé on ainoa lasten purkkiruuan valmistaja Suomessa. (Nestlé 2017b.)

Nestlé valittiin vuonna 2015 toiseksi parhaaksi yritykseksi kansainvälisessä vertailussa, joka arvioi, kuinka yritykset edistävät hyvää ravitsemusta. Yritys arvioitiin parhaaksi vastuullisen äidinmaidonkorvikkeen markkinoinnissa sekä yleisen ravitsemuksen ja aliravitsemuksen alakategorioissa. (Nestlé 2017b.)

Nestléllä on työskentelykulttuuri, jossa keskitytään aseman ja hierarkian sijaan pikemminkin tuloksiin ja tiimityöhön. Yritys on päivittäisessä viestinnässä avoin ja kunnioittava, sekä yrityksessä kannustetaan rakentavaan palautteen antoon ja toimintatapojen haastamiseen. Nestlé tekee ahkerasti töitä positiivisella otteella, innovaatiota ja kasvua unohtamatta. Yritys tarjoaa mielenkiintoisia työtehtäviä dynaamisessa työympäristössä alan johtavien tuotemerkkien parissa. (K. Halme, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2017.)

2 REKRYTOINTI

2.1 Rekrytoinnin määritelmä

Yrityksen henkilöstöhankinta eli rekrytointi tarkoittaa uusien työntekijöiden etsimistä avoinna olevaa työtehtävää tai työpaikkaa varten. Rekrytointiin kuuluu työpaikkailmoituksen tekeminen ja sen julkaiseminen, työhakemusten läpikäynti sekä haastattelut. Joissain tapauksissa työnhakijoita myös testataan haastatteluiden jälkeen. Henkilöstöhankintaan tulee kiinnittää suurta huomiota sen onnistumiseksi, sillä henkilöstö on yrityksen voimavara. Määräaikaisen työsopimuksen uusiminen tai henkilön tehtävään vakinaistaminen on myös rekrytointia. (Hyppänen 2013, 198.)

Rekrytointi järjestetään, kun yrityksellä on tarve uudelle tai uusille työntekijöille. Rekrytointitarve tulee yritykselle yleensä, kun vanha työntekijä lähtee toisiin työtehtävin tai jää eläkkeelle. Yritys voi kokea rekrytointitarpeen, kun yrityksen työmäärä on kasvanut niin paljon, että uusia työntekijöitä on palkattava. Toisin sanoen yrityksellä on vajaus jo olemassa olevista työntekijöistä tai taidoista, ja tähän pyritään saamaan ratkaisu. Rekrytointi ei välttämättä auta yritystä löytämään sopivaa henkilöä avoinna olevaan tehtävään. Tämä tarkoittaa sitä, että työnantaja ei voi olla varma, että työntekijä tulee menestymään työssään. (Markkanen 2002, 11.)

Rekrytointia kuvaillaan yhtenä yrityksen suurimpana taloudellisena investointina. Työntekijälle rekrytointi on kokonaisvaltainen asia, joka vaikuttaa yleensä työajan ulkopuolella. Yritykselle ja työnhakijalle rekrytointi voi parhaimmillaan olla pitkäaikainen ratkaisu, joka kehittää yrityksen liiketoimintaa ja antaa työntekijälle mahdollisuuden kehittää omaa uraansa. Jotta rekrytointi olisi onnistunut, se vaatii työnantajan ja työnhakijan välillä avointa keskustelua. Rekrytointi kuluttaa yrityksen resursseja, kuten rekrytointiprosessiin osallistuvien aikaa muista tehtävistä. (Empore Oy 2017.)

2.2 Rekrytointiprosessi ja sen vaiheet

Nykypäivänä rekrytoinnin avulla etsitään henkilöitä, joilla on monia kykyjä ja osaamisia. Työnantajat pitävät tärkeänä erityisesti sosiaalista älykkyyttä ja kanssakäymisen taitoja. Näiden tavoiteltujen kriteerien takia rekrytointiprosessia ei voida automatisoida kokonaan. Työnantajan on nähtävä, onko työnhakijalla sosiaalisia taitoja ja miten hän käyttäytyy tapaamisessa. Edellä mainitut kriteerit eivät välttämättä tule esille tarpeeksi hyvin esimerkiksi videohaastattelun kautta. Tämän takia yhden rekrytointiprosessin vaiheen, haastattelun, on hyvä tapahtua kasvotusten. Rekrytointiprosessissa käytetään nykypäivänä myös erilaisia testimenetelmiä, jotka vähentävät prosessin ylläpitoon kuluvaa aikaa työnantajalta. Testit ovat haastattelun apuväline, jonka tulokset on purettava haastattelussa. Kuitenkin rekrytointiprosessissa käytetyt testimenetelmät jäävät yleensä vähemmälle arvolle, kun taas rekrytoijan omat valinnat, jotka perustuvat selkeisiin tulkintoihin. (Koivisto 2004, 23–27.)

Rekrytointiprosessi voidaan jaotella seuraavasti (Raahen seudun yrityspalvelut 2016).

Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa on tarkoitus selvittää mahdollisimman laajasti, millaiseen tehtävään uutta työntekijää tarvitaan, millaisella palkkatasolla sekä ylipäätään millaista henkilöä ollaan hakemassa (Raahen seudun yrityspalvelut 2016).

Rekrytointikanavien valinta

Sisäinen haku: Sisäinen haku on yrityksessä aina ensisijainen hakumenetelmä. Sillä annetaan mahdollisuus jo yrityksessä työskenteleville työntekijöille hakea kyseistä paikkaa. Työntekijät pystyvät näin myös kertomaan avoinna olevasta työtehtävästä sopivalle tutulle ja tällä tavalla saadaan hyödynnettyä myös laajempaa verkostoa, mikäli kuitenkin päädytään ulkoiseen hakuun. (Raahen seudun yrityspalvelut 2016.)

Ulkoinen haku: Toinen hakumenetelmistä on ulkoinen haku. Siinä käydään läpi yritykselle saapuneet työhakemukset. Ulkoisessa haussa voidaan käyttää apuna myös eri yrityksiä jotka toimivat rekrytointialalla. Mikäli yritys hoitaa rekrytoinnin itse, se valitsee sopivat rekrytointikanavat. Näitä voivat olla muun muassa mol.fi, eri oppilaitokset sekä internet-sivut, sanoma- ja ammattilehdet. (Raahen seudun yrityspalvelut 2016.)

Työhakemusten läpikäynti ja alkukarsinta

Mikäli yritys hoitaa rekrytoinnin itse, on heidän luettava tässä kohtaa mahdollisimman paljon tehtävään tulleita hakemuksia ja ilmoitettava hakijoille hakemusten perille saapumisesta. Hakemusten läpikäynnin jälkeen niistä karsitaan jäljelle vain sopivimmat hakijat. Tämän jälkeen sovitaan, ketä hakijoista halutaan kutsua tarkempaan haastatteluun. (Raahen seudun yrityspalvelut 2016.)

Haastattelu

Haastatteluissa käytetään usein apuna haastattelurunkoa, jota tietenkin muunnellaan hakukohtaisesti. Näin olennaisia kysymyksiä ei pääse unohtumaan, ja haastatteluja voidaan verrata melko suoraankin toisiinsa. Haastattelussa otetaan selvää mm. millainen persoona hakija on, mikä häntä motivoi, sekä tietenkin tietotaito ja tekninen osaaminen. (Raahen seudun yrityspalvelut 2016.)

Työsopimusneuvottelut ja työsopimuksen teko

Tässä vaiheessa neuvotellaan muun muassa työsuhde-edut, työaika ja palkkaus. Palkkaneuvotteluissa voidaan käyttää apuna palkkatilastoja. Lopuksi tehdään kirjallinen työsopimus sovittujen tietojen perusteella. Työsopimus käydään työntekijän kanssa läpi, jonka jälkeen työnantaja ja työntekijä allekirjoittavat sopimuksen. Tässä vaiheessa on myös hyvä käydä työnhakijan kanssa asioita läpi, muun muassa työsuhteeseen liittyviä asioita, esimerkiksi työajat, työterveys, kulunvalvonta, lounaskäytäntö ja henkilötietolomake. (Raahen seudun yrityspalvelut 2016.)

Monissa yrityksissä rekrytoinnin kautta pyritään löytämään niin sanottu ”hyvä tyyppi”. Tätä on vaikea määritellä eri adjektiivein mutta Vaahtion (2005) mukaan kyseisen henkilötyypin tunnistaa heti hänet tavattuaan. Tämän vuoksi kasvokkain käytävä haastattelu on lähes aina rekrytoinnin ratkaisevin osa. (Vaahtio 2005, 63–64.)

Markkasen Onnistu rekrytoinnissa -kirjassakin mainittiin, rekrytointiin liittyy aina epävarmuus. Myös Vaahtio on asiasta samaa mieltä. Ikinä ei voi olla varma, miten henkilö sopeutuu uuteen työympäristöön ja onnistuuko hän töissään kiitettävästi. Rekrytointipäätös vaikuttaa melkein jokaisessa tilanteessa moneen eri asiaan ja ihmiseen, joten tehtävään valittavaa henkilöä ei sovi palkata riittämättömin perustein tai muuten harkitsemattomasti. Tämän vuoksi esimiehet kokevat rekrytoinnin tilanteesta riippuen hyvinkin stressaavaksi. (Vaahtio 2007, 125–27.)

Hyvässä työpaikkailmoituksessa tulisi olla seuraavat asiat:

- työtä tarjoavasta yrityksestä lyhyt kuvaus ja kyseisen yrityksen nettisivujen osoite, josta voi tarvittaessa hakea lisätietoa
- avoinna olevan tehtävän nimike ja työn sijaintipaikka
- vastuualueet ja oleellisimmat asiat tehtävässä
- tarvittavat taidot sekä lisätoiveet (esimerkiksi osaaminen, koulutus, työkokemus ja ominaisuudet, esiintymistaidot, joustavuus, ryhmätyötaidot ja kielitaito)
- erityisvaatimukset, mikäli työ tarvitsee esimerkiksi oman auton käyttöä
- työnantajayrityksen tarjoamat edut ja tulevaisuuden näkymät
- toivomukset hakemusten muodosta (todistukset, palkkatoive ja ansioluettelo)
- työpaikan hakuaika
- yhteystiedot lisätietoja varten (Honkaniemi ym. 2007, 47).

Työpaikkailmoituksessa olevat kriteerit ja työntekijältä toivottavat ominaisuudet ovat asioita, jotka ovat hyviä työntekijälle jokaisessa työssä. Työnantajan on kuitenkin tärkeä miettiä oikeanlaiset kriteerit, joita painottaa työpaikkailmoituksessa. Kriteereitä ja toivomuksia ei voi olla loputtomiin, sillä työnantaja ei voi olettaa löytävänsä työntekijää, joka täyttäisi jokaisen vaatimukset ja kriteerit. Vaatimusten ja muuten hyvien ominaisuuksien ero on muistettava huomioida rekrytointipäätöksessä. (Kauhanen 2006, 70–73.)

Keskeinen osa yritystoimintaa on, ja tulee aina olemaan rekrytointi, siitä huolimatta, että se modernisoituu uusien välineiden ja kanavien myötä. Nykypäivänä rekrytointiprosessiin ei käytetä niin paljon aikaa kuin ennen. Yritykset eivät halua käyttää muutenkin tiukassa olevaa aikaansa rekrytointiprosessiin, vaan he yrittävät saada sen mahdollisimman nopealla aikataululla ohi. Tämä voi kuitenkin johtaa liian nopeasti tehtyihin päätöksiin, joiden vuoksi yritys ei välttämättä saa tarvitsemaansa osaavaa tekijää. (Koivisto 2004, 30.)

Hätiköidyn päätöksen jälkeen yritys voi pahimmassa tapauksessa joutua käyttämään resurssejaan ylimääräisiin virheiden korjailuihin. Rekrytointiprosessiin pitää keskittyä, sillä se on haastavaa työtä hakevien henkilöiden ollessa jatkuvasti koulutetumpia ja entistä osaavampia. Hakijat käyttävät usein erilaisia valmennuksia valmistautuessaan haastatteluihin ja esiintymiseen. Nykypäivänä kouluissakin koulutetaan oppilaita työhaastattelutilanteisiin. Työnantajan on muistettava, että perehdytys on tärkeä osa rekrytointiprosessia. Hyvä ja kattava perehdytys edesauttaa työntekijän onnistumista työssään. Jokainen työntekijä tulee perehdyttää uuteen työhönsä. (Koivisto 2004, 30.)

> Perehdyttämisellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä ja sitä tukea, joiden avulla uuden tai uutta työtä omaksuvan työntekijän kokonaisvaltaista osaamista, työympäristöä ja työyhteisöä kehitetään niin, että hän pääsee mahdollisimman hyvin alkuun uudessa työssään, työyhteisössään ja organisaatiossaan sekä pystyy mahdollisimman nopeasti selviytymään työssään tarvittavan itsenäisesti. Laajimmillaan perehdyttäminen kehittää perehtyjän lisäksi myös vastaanottavaa työyhteisöä ja koko organisaatiota. (Kupias & Peltola 2009, 19.)

Rekrytoijan tärkein tehtävä haastatteluun valmistautuessa on miettiä valmiiksi kysymyslista, jonka avulla saisi mahdollisimman hyvän kuvan hakijan edellytyksistä tehtävään. Kysymyslista estää keskustelun siirtymistä hakijan omaan kertomukseen, joka ei välttämättä sisältäisi lainkaan haastattelijan haluamaa tietoa. Kysymyslistaa tehtäessä on tärkeää muistaa välttää kysymyksiä, joihin hakija pystyy vastamaan kyllä tai ei. Avoimilla kysymyksillä haastattelija saa enemmän irti hakijasta. Rekrytoijan olisi hyvä selvittää haastattelussa hakijan tähänastinen urakehitys sekä se, mitä hakija tulevalta työuraltaan toivoo. Haastattelun aikana olisi hyvä myös käydä ilmi hakijan vahvuudet ja heikkoudet sekä motivaatio työtä kohtaan. Haastattelijan on tehtävä itselleen kysymyslistan lisäksi selkeä strategia, miten hän aikoo edetä haastattelussa. Pitää kuitenkin muistaa, että ei ole vain yhtä tapaa viedä haastattelu alusta loppuun, sillä hakijan vastaukset vaikuttavat tilanteen kulkuun. (Koivisto 2004, 74–81.)

2.3 Rekrytointiprosessin tulevaisuudenkuvia

Koivisto on vuonna 2004 Valitse oikein -kirjassaan tuonut esille rekrytointiprosessin tulevaisuudenkuvia. Kirjan mukaan työpaikkailmoitukset tulevat aina pysymään, vaikka nettihaku kehittyy jatkuvasti. Kehittymistä on tapahduttava, sillä pelkkä avoin hakemus ei tule tulevaisuudessa riittämään. Yrityksen omia sisäisiä resursseja tullaan kasvattamaan ja ohjeistusta lisäämään. Valintariskien pienentämiseksi yritykset luovat ja ohjeistavat omia rekrytointikäytäntöjään. Koivisto uskoo vahvasti, että henkilökohtainen tapaaminen tulee pysymään edelleen tärkeimpänä tiedonhankintamenetelmänä ja ratkaisee yleensä koko prosessin. (Koivisto 2004, 30.)

Vuoden 2015 tehdyn Kansallisen Rekrytointitutkimuksen mukaan digitaalinen murros vaikuttaa laajasti rekrytointiin. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mihin suuntaan rekrytointi on kehittymässä sekä mitkä ovat tämän hetkiset rekrytointitrendit. Tutkimukseen vastanneista yhä pienempi prosentti edellisiin vuosiin verrattuna uskoo, ettei perinteisellä ansioluettelolla ja hakemuksella ole enää niin suuri rooli rekrytointiprosessissa. Vielä ei kuitenkaan osata sanoa, mitkä korvaavat perinteiset tavat. Vastaajista 59 % oli täysin tai osittain samaa mieltä, että mobiilissa tehtävä työnhaku yleistyy seuraavan viiden vuoden aikana. Nykypäivänä avoimien työpaikkojen etsiminen mobiililaitteilla on yleistä, vaikka työnantajat eivät vielä tarjoa sitä, että työnhakija voisi viedä hakuprosessin mobiililaitteella loppuun asti. Esimerkiksi ansioluettelon tai hakemuksen lähettäminen ei ole vielä täysin sujuvaa mobiililaitteen kanssa. (Duunitori Oy 2017.)

Koivisto on vuonna 2004 kirjassaan tuonut esille, että uskoo henkilökohtaisen tapaamisen säilyvän rekrytoinnissa tulevaisuudessa. Koiviston esille tuoma uskomus on muuttunut 2015 tehdyssä tutkimuksessa, jossa hieman alle 40 % uskoo videohaastattelujen korvaavan kasvotusten käytävät haastattelut. Kansallisen Rekrytointitutkimuksen mukaan videohaastattelut säästävät resursseja sekä antavat mahdollisuuden haastatella useampia potentiaalisia hakijoita. Henkilöstövastaavat ja rekrytointipäättäjät uskovat yhä vahvemmin siihen, että internet tulee tehostamaan rekrytointia huomattavasti. Internetiä käytetään nykypäivänä rekrytoinnin apuvälineenä, ja esimerkiksi noin 50 % kyselyyn vastanneista on käyttänyt LinkedIniä osana rekrytointia. (Duunitori Oy 2017.)

2.4 Nestlé Oy:n rekrytointiprosessi

Niin kuin muutkin yritykset, myös Nestlé aloittaa rekrytointiprosessin havaitsemalla rekrytointitarpeen. Tarpeen havaitsemisen jälkeen yrityksen on hankittava rekrytointilupa. Luvan myöntämisen jälkeen Nestlé Oy laatii työpaikkailmoitukset ja julkaisee ne erilaisissa kanavissa. Yritys käyttää työnhakukanavinaan muun muassa lehtiä, omia internetsivuja, kouluissa olevia ilmoitustauluja sekä Oikotie.fi-sivustoa. Mikäli Nestlé kokee löytävänsä tarvittavan työntekijän omasta henkilöstöstään, järjestetään sisäinen haku. Tämän jälkeen yritys saa hakemuksia, jotka käydään huolellisesti läpi. Hakemusten läpikäynnin jälkeen yritys siirtyy haastatteluprosessiin. Työntekijöiden osalta Nestlé ei laita hakijoita soveltuvuusarvioon tai toiseen haastatteluun, vaan he tekevät päätöksen yhden haastattelun perusteella. Haastattelun jälkeen yritys päättää sopivan/sopivat työntekijät ja ilmoittavat valinnoista hakijoille. (K. Halme, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2017.)

3 NUORET TYÖELÄMÄSSÄ

Tarkastelukohteena ovat 1980–2000-luvulla syntyneet nuoret. Tätä sukupolvea kutsutaan *Y-sukupolveksi*. Aikaisempien tutkimusten mukaan sukupolvi on edeltäviään koulutetumpi, ja he tiedostavat neuvotteluvoimansa tilanteessa, jossa vanhemmat ikäluokat eläköityvät ja näin ollen työvoimapula uhkaa. Tämä uusi sukupolvi on astunut työelämään, ja se haastaa kontrollikeskeisen esimiestyön ja työn itseisarvon. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 17.)

Vuonna 2016 Henkilöstöpalveluyritysten Liiton mukaan nuorten työllisyystilanne on haastava. Pysyviä työsuhteita on entistä vähemmän tarjolla. Nykyään melkein kaikkiin avoinna oleviin työpaikkoihin vaaditaan hakijalta kokemusta ja koulutusta. Nuoret, jotka eivät ole peruskoulun jälkeen kouluttautuneet, jäävät tämän takia työttömiksi. Pitkään työttömänä olleet nuoret turhautuvat, voivat masentua ja syrjäytyä. Nuorille pitäisi pystyä tarjoamaan töitä koulutuksen puutoksesta huolimatta, sillä jokainen työpaikka kouluttaa työntekijän osaavaksi työhönsä. Aina työpaikkaa vaihtaessa eteen tulee uusia asioita, joita koulussa ei ole mahdollista opettaa etukäteen. Tänä päivänä suurella osalla yrityksiä on todella hyvät mahdollisuudet itsekin kouluttaa työntekijöitänsä. (HPL 2016.)

> Perusasteen jälkeiseen koulutukseen osallistuminen ja ammattiin valmistuminen vaikuttavat keskeisesti nuorten mahdollisuuksiin asettaa ja saavuttaa tavoitteita myöhemmässä elämässä. Valtaosa suomalaisista nuorista aikuisista siirtyy varsin nopeasti ja onnistuneesti työelämään – kaikesta nuorten syrjäytymiskeskustelusta huolimatta. (Kuntoutussäätiö, 2016.)

Monet varmastikin miettivät, miten nuoret sopeutuvat työelämään, kun on heidän aikansa siirtyä sinne. Y-sukupolvi on monitaitoinen sukupolvi. He osaavat paljon ja enemmänkin, mitä jo työssä olevat sukupolvet. Elektroniikka ja tietokoneet ovat Y-sukupolvelle varsin tuttuja. Monille voi herätä kysymys, osaavatko nuoret käytännön asioita työelämässä. Y-sukupolvi on tottunut sähköisten järjestelmien lisäksi myös tavallisiin asioihin. Voidaan todeta, että tämä kyseinen sukupolvi sopeutuu aikanaan työelämään. Kaikki sukupolvet ovat olleet samanlaisia, sillä hekin ovat joskus aloittaneet työelämänsä nuorena. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 42.)

Aloittaessa uutta työsuhdetta tai kokonaan uudenlaista työtä, siinä on paljon onnistumisen mahdollisuuksia. Työelämään tulevan nuoren työntekijän ensimmäinen työpaikka rakentaa käsityksen siitä, miten työmarkkinoilla toimitaan. Se myös muovaa nuoren mielikuvaa siitä, miten työpaikalla ylipäätään ollaan. (Kupias & Peltola 2009, 15.)

Mikäli nuorella ei ole aikaisemmin ollut varsinaista työpaikkaa, saa hän ensikosketuksen työelämästä ensimmäisestä työpaikastaan. Mielikuva kuitenkin muuttuu ajan saatossa sekä mahdollisten työpaikkavaihdosten myötä. Esimerkiksi jos ensimmäisen työpaikka on pienyritys, on siellä toimintatavat erilaiset kuin suuremmassa organisaatiossa. Nuorten työntekijöiden on kuitenkin hyvä nähdä elämänsä aikana erikokoisten yritysten erilaisia toimintatapoja. Näin nuoret eivät turru yhdenlaiseen tapaan toimia. Kun työntekijät näkevät uusia toimintatapoja, he osaavat kehittää omia tapojaan työskennellä. (Kupias & Peltola 2009, 15.)

Julkinen kuva yrityksestä sekä sen näkyminen julkisuudessa on erittäin tärkeää. Yrityksen työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät ovat yrityksen toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Myös yrityksen internetsivut ovat tärkeät, sillä ne ovat usein ensimmäinen kosketus yritykseen. Oppilaitossuhteet ja niiden ylläpitäminen ovat tärkeitä, varsinkin nuoria rekrytoidessa. Kiinnostuksen lisäämiseksi yritykset järjestävät oppilaitoksille yritysvierailuja, pitävät koulun tiloissa yritysesittelyitä, sekä voivat tarjota koulun kautta mahdollisia harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja. (Pitkänen 2001, 77.)

Nuorille on tärkeää ensivaikutelma yrityksestä. Sen mukaan he tekevät varsin nopeasti alitajuisen päätöksen, aikovatko he jäädä kyseiseen työpaikkaan vai ovatko vain väliaikaisesti yrityksessä. Uuden tulokkaan ensivaikutelma hyvän perehdytyksen myötä kannustaa ja rohkaisee ja näin ollen vahvistaa työmotivaatiota. Vaihtoehtoisesti huonon perehdytyksen vuoksi tulokas voi tuntea olonsa häiriöksi muille työntekijöille, hänen työmotivaationsa mitä luultavammin heikkenee. Yksi tärkeimpiä poissaoloihin vaikuttavia tekijöitä onkin työmotivaatio. Tapa jolla yritys perehdytyksen hoitaa, joko vahvistaa tai heikentää uuden työntekijän motivaatiota työtä kohtaan. Motivaatio on suuri osa nuorten sitoutumisesta työpaikkaa kohtaan. Hyvin harva nuorista kuitenkaan jää eläkkeelle siitä työpaikasta, jossa on aloittanut työelämänsä. (Kangas 2007, 4–5.)

Yritysten organisaatioiden on tiedostettava, että työelämään tulevat nuoret ovat kasvaneet erilaisessa kulttuurissa kuin aikaisemmat sukupolvet. Työelämä tulee muuttumaan jatkuvasti nuorten kehittyessä ja heidän tuodessaan esille uusia näkökantoja. Y-sukupolvi on kasvanut sosiaalisen median maailmassa, jonka vuoksi he ovat tottuneet nopeisiin liikkeisiin ja pitävät sitä itsestään selvänä ja luonnollisena asiana. Heille on normaalia etsiä ja löytää tietoa nopeasti sosiaalista mediaa apuna käyttäen, lisäksi he ovat tottuneet tiedon nopeaan kulkuun, sekä olemaan jatkuvasti niin sanotusti tavoitettavissa. Sosiaalisen median kautta nuoret tarkastelevat asioita ja ovat perillä maailman uutisista välittömästi. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 52.)

Tämä sukupolvi on siis tottunut keskustelemaan sosiaalisen median kautta ja ottamaan kantaan reaaliaikaisesti elämän ja yhteiskunnan kysymyksiin. Sosiaalisen median käyttö suomalaisilla nuorilla on hallussaan todella hyvin. Monilla yrityksillä olisi kuitenkin vielä parantamisen varaa. Vuosien mittaan yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median positiiviset vaikutukset liiketoiminnassaan ja ottaneet sitä pikkuhiljaa enemmän käyttöön, silti edelleen monilla etenkin pienemmillä yrityksillä olisi parannettavaa. Nuorten taidot sosiaalisessa mediassa ovat kehittyneet jatkuvasti viimeisten lähes 20 vuoden aikana. Y-sukupolvi on kasvanut digitaalisten laitteiden ympäröimänä, ja tämä on vaikuttanut merkittävästi koko sukupolven ajattelu- sekä toimintatapaan. Edeltäjiinsä verrattuna nettisukupolvi on Tapscotin (2010) mukaan hänen kirjoittamassa kirjassa älykkäämpi, nopeampi sekä suhtautuu erilaisuuteen suvaitsevammin. Nämä nuoret uudistavat kaikki modernin elämän instituutiot, politiikan, koulutuksen, työpaikat ja kaupankäynnin, sekä perheen perusrakenteen. (Tapscot, 2010, 23–24.)

3.1 Nuorten käsitykset työelämästä

Susanna Kultalahden tekemä tutkimus käsittelee arvostuksia ja käsityksiä siitä, mistä mielekäs työ koostuu Y-sukupolven mielestä. Nuoret luottavat itseensä ja tietävät mitä haluavat. Tutkimuksen mukaan rahapalkka ei ole nuorten prioriteeteista ensimmäinen. Y-sukupolvi haluaa toteuttaa itseään työn kautta ja tehdä kaikkea, mikä tuntuu mielenkiintoiselta. Y-sukupolvi toivoo työltään haastavuutta, uusia kokemuksia sekä kehitysmahdollisuuksia. Jos työ ei tarjoa nuorille työntekijöille tarpeeksi haasteita, he saattavat menettää motivaationsa nopeasti. Suurin osa nuorista ovat valmiita ottamaan uusia haasteita vastaan. Kyseinen kohderyhmä kaipaa työltään vaihtelevuutta, sillä rutiinit saatetaan kokea epämotivoiviksi. Y-sukupolvi näkee oman aikansa arvokkaana, ja he arvostavat joustavuutta ja työn sekä muun elämän yhteensovittamista. (UVA 2017.)

Se, että nuoret haluavat työn olevan muun muassa motivoivaa ja innostavaa, johtaa työkulttuurin muuttumiseen. Y-sukupolvella on omat näkemykset työtä ja työntekoa kohtaan, ja he tulevat työhön selkeämmin omilla ehdoillaan. Nuoret haluavat, että työ tehdään kannustavassa ja mielekkäässä työympäristössä, pitäen sen kuitenkin tuottavana ja tuloksellisena. Kaikki työn suunnittelusta itse tekemiseen tapahtuva, kuten osaaminen, työnjako, yhteiset toimintatavat sekä työyhteisöntoiminta ovat vaikuttavia tekijöitä. Kun esimiehet tekevät työympäristöstä viihtyisän ja motivoivat nuoria heille oikeilla tavoilla, päästään jo pitkälle. Kysymys onkin juuri siitä, miten työ suunnitellaan tehtäväksi ja sitä kautta tehdään. Y-sukupolvi haluaa muokata vanhoja toimintatapoja kyseenalaistamalla niitä. He haluavat henkilökohtaisten odotustensa toteutuvan ja haastavat näin kehittämään johtamisen työtä siten, että työ säilyy mielekkäänä ja tuloksellisuus vahvistaa yritysten ja organisaation toimintaympäristön muutosta. Nuoret eivät halua jämähtää paikoilleen, vaan he haluavat oppia jatkuvasti uutta ja kehittyä paremmiksi. Heille eteenpäin auttavia välineitä kehittymiseen ovat yksilölliset tavoitteet. Kyseiselle sukupolvelle työ- ja vapaa-ajan tasapaino ovat edellisiä sukupolvia tärkeämpiä. Y-sukupolvi ei ole enää samalla tavalla työkeskeinen kuin edeltävät sukupolvet. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 54–58.)

Etelä-Californian yliopisto, Lontoon Business School ja PwC, joka on maailman suurin internetasiantuntijapalveluyritys, tutkivat vuonna 2013 Y-sukupolven työelämäasenteita. Tutkimukseen osallistui lähemmäs 45 000 kyseisen sukupolven edustajaa ympäri maailmaa. Tutkimuksessa selvisi, että Y-sukupolven edustajat ovat halukkaita työskentelemään ahkerasti, sekä sitoutumaan työnantajaan. Tutkimuksenkin mukaan Y-sukupolvi kaipaa joustavuutta työnteossa. Työn tulisi myös tarjota kehittymismahdollisuuksia työntekijöilleen. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että työhön ei haluta sitoutua, mikäli sen yhdistäminen muuhun elämään on hankalaa. Esimerkiksi pääsääntöiset opiskelijat tekevät koulun ohella töitä, joten työnteon on oltava joustavaa. Niin kuin Susanna Kultalahden tutkimuksessa, joka käsitteli arvostuksia ja käsityksiä siitä, mistä mielekäs työ koostuu Y-sukupolven mielestä, myös tässä tutkimuksessa todettiin, etteivät korkeat tulot tue sitoutumista yritystä kohden. (Finn & Donovan 2013, 3–9.)

Nuorten työntekijöiden tyytyväisyys, motivoituneisuus ja innostuneisuus ovat työnantajayritykselle tärkeitä ja seuraamisen arvoisia asioita. Työntekijöiden motivaation voimakkuudella on suuri vaikutus työsuoritukseen, jonka kautta suora yhteys yrityksen tulokseen. Toisin sanoen tyytyväiset, motivoituneet ja innostuneet työntekijät johtavat erinomaisiin tuotteisiin ja palveluprosesseihin. Kun nämä ovat kunnossa, yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät pitkäaikaisina asiakkaina yrityksille. Motivaatiota on kahdenlaista, sekä ulkoista, että sisäistä. Ulkoisella motivaatiolla tavoitellaan käytännöllisiä hyötyjä, esimerkiksi taloudellista turvallisuutta tai yrityksen tarjoamaa lisähyötyä, kuten joustavaa työaikaa ja bonuksia. Ulkoinen motivaatio on siis välineellistä. Sisäisen motivaation avulla saadaan työntekijä toteuttamaan ja kehittämään itseään, sekä hakemaan henkistä kasvua. Sisäinen motivaatio saa työntekijän työskentelemään sisäisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Molemmat motivaatiot ovat todella vahvoja, mutta sisäinen motivaatio nousee vahvemmaksi. (Meretniemi 2017, 133–135.)

> Työn mielenkiintoisuudesta, työn tarjoamista mahdollisuuksista osallistua ja vaikuttaa sekä työn yhteensopivuudesta niin omien arvojen kuin oman elämäntilanteen kanssa tuleekin entistä tärkeämpi ihmisiä motivoivia ja heidän sitoutumistaan edistäviä tekijöitä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 25.)

3.2 Nuorten odotukset esimieheltä

Nuoret ovat tottuneet olemaan joustavia töiden sisältöjen ja työaikojen osalta. Samanlaista vastavuoroista joustavuutta he odottavat myös omalta työnantajaltaan. Esimiesten on oltava osa-aikaisille työntekijöille joustavia, sillä esimerkiksi opiskelijoiden aikataulut vaihtelevat jatkuvasti. Mikäli työnantaja ei ole valmis joustamaan lainkaan työaikojen suhteen, pääsääntöisen opiskelijan voi olla mahdotonta ottaa työtä vastaan. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 23–25.)

Nuoret ja johtaminen 2010 – tutkimuksessa selvitettiin tärkeimpiä seikkoja työhön liittyvistä asioista nuorten arvoasteikolla. Tärkeimmäksi asiaksi nousi hyvä esimiestyö. Esimieheltään nuoret toivovat rakentavaa palautetta sekä tasapuolisuutta. Nuoret toivovat vapautta tehdä työnsä itsenäisesti, mutta haluavat kuitenkin saada selkeät tavoitteet. Esimiehen toivotaan olevan ennen kaikkea innostava, keskusteleva, tekevä ja aikaansaava sekä vastuuntuntoinen. (Nuoret ja johtaminen, 2010.)

Niin kuin edellisessä kappaleessa kerrottiin, palautteen saaminen on nuorille tärkeää. Yhtenä palautteenantomahdollisuutena on kehityskeskustelu esimiehen ja työntekijän välillä. Kehityskeskustelun tavoitteena on työntekijöiden tietojen, taitojen sekä onnistumisenhalun kartoittaminen ja kehittäminen tulevaisuudessa. Esimiehellä on keskustelujen aikana tilaisuus paneutua syvällisesti kyseisen työntekijän tilanteeseen, potentiaaliin ja henkilökohtaisiin uratoiveisiin. Yksi keskustelun tärkeimmistä tavoitteista on selvittää nuorten halu vastata nykyisiin ja tulevaisuuden haasteisin. Tämän lisäksi kehityskeskustelussa on mahdollisuus pitää huolta, että nuori työntekijä on perillä siitä, mitä työnteolla on tarkoitus saada aikaan, sekä varmistaa, että työntekijällä on hallussaan oikea tieto. Työntekijä toivoo, että keskustelu antaa hänelle mahdollisuuden omien näkemysten esille tuomiseen. Nuoret kokevat työnsä mielekkäämmiksi, kun yrityksen tavoitteiden ja omien tehtävien suhde tulee heille selväksi. Kahdenkeskeinen keskustelu työntekijän ja esimiehen välillä antaa mahdollisuuden myös tutustua toisiinsa paremmin ja luoda tällä tavoin parempi vuorovaikutussuhde. Jotta kehityskeskustelu on onnistunut, siihen vaaditaan molemmilta osapuolilta aikuisuutta ja aitoa halua osallistua toiminnan kehittämiseen. Työnantajat eivät halua menettää työntekijöitä, joilla on halu kehittää itseään sekä työntekoprosessia organisaatiossa. (Meretniemi 2012, 11–26.)

Pelkän positiivisen palautteen antaminen on turhaa. Työntekijän on kuultava myös rakentavaa palautetta, jotta hän osaa kehittää jatkossa itseään. Jos työntekijä kuulee aina vain positiivista palautetta, voi hän jumittua omaan työskentelytapaan. Ajat muuttuvat jatkuvasti, joten työskentelytavan on pysyttävä vauhdissa mukana. Mikäli nuoret eivät koskaan saisi palautetta, erityisesti hyvää sellaista, he menettävät nopeasti mielenkiinnon työtä ja työntekoa kohtaan. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 26–27.)

Y-sukupolvi voi mahdollisesti olla opiskeleva sukupolvi. Opiskeluiden ohella työnteko ei voi olla täysin säännöllistä. Kouluajoista ei voi koskaan olla täysin varma, ja ne voivat muuttua viikoittain. Työssäkäyvän opiskelijan tärkein tehtävä on suorittaa koulu huolellisesti loppuun asti. Työnantajan on tällöin tehtävä nuoren työntekijän kanssa joustava työsopimus. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 26–27.)

Vesterisen ja Suutarisen kirjoittamassa kirjassa, Y-sukupolvi työelämässä, on tutkittu millaista johtamisen pitäisi huippujohtajien mielestä olla. Kyselyssä selvitettiin miten johtamisen pitäisi kehittyä. Johtajat ovat sitä mieltä, että tärkein asia on omistaa valmiudet tiimityöhön. Jokaisen esimiesasemassa olevan henkilön pitäisi osata työskennellä ihmisten kanssa isommassakin tiimissä, sillä he ovat myös yksi osa tiimiä. Johtajien mielestä jokaisella pitää olla kyky jakaa vastuuta ja osata delegoida alaisille. Hyvä johtaja on myös kyselyyn vastanneiden mielestä sellainen, joka osaa luoda hyvän ilmapiirin ja yhteishengen tiimiin. Tiimin johtajan pitää saada työntekijät hyvälle tuulelle ja motivoituneeksi. Johtajan tulee osata ajatella asioista systeemisesti. Huippujohtajat olivat vahvasti sitä mieltä, että tavoitteet saavutetaan ihmisten reilun kohtelun, hyvän ilmapiirin sekä selkeän suunnan kautta. Kyselyssä ylivoimaisesti tärkeimmiksi tekijöiksi, että millaisen johtamisen pitäisi olla, nousi hyvä ilmapiiri ja prosessi, joissa uusia ideoita on helppo esittää. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 25.)

Oman ryhmän motivointi on esimiehille helpompaa, jos hän tuntee työntekijät ihmisinä. Työsuhteen aikana esimiehellä on paljon mahdollisuuksia tutustua työntekijöihinsä. Kun esimies on halukas tietämään asioita työntekijöistä, se rakentaa vahvan luottamuksen heidän välilleen, sillä työntekijä arvostaa esimiehen mielenkiinnonosoitusta häntä kohden. Luottamussuhteen luotua, työntekijän on helpompi kertoa mietteistään esimiehelleen, ja tämän taas helpompi ymmärtää työntekijän käyttäytymistä. Kun esimies tuntee alaisensa, hän pystyy tuomaan esille työntekijöitä motivoivia seikkoja. Esimiehellä ei välttämättä aina ole kuitenkaan mahdollisuutta tutustua jokaiseen alaiseensa tarkemmin esimerkiksi alaisten määrän vuoksi. (Meretniemi 2012, 149.)

Esimiehen tulisi ottaa esimiestyössään huomioon paljon asioita. Esimiestyö ei ole helppoa, vaan se voi olla ajoittain erittäin hankalaa, mutta myös palkitsevaa. Uuden työntekijän tullessa taloon, esimiehen on käytettävä perehdytykseen runsaasti aikaa. Jos esimies ei sitä itse tee, hänen on annettava selkeät ohjeet vastuuhenkilölle, joka perehdyttää uuden työntekijän. Perehdytys on erittäin tärkeä ensimmäinen askel uudelle työntekijälle. Jos työntekijä ei saa kunnon perehdytystä työhön, hänestä ei välttämättä tule hyvää työntekijää yritykselle. Y-sukupolvi on tottunut mentorointiin koulujen opiskelun aikana. Jos esimies ottaa mentorointiohjelman käyttöön, kannattaa mentoreina käyttää kaikkein kokeneimpia työntekijöitä. Kokemuksen lisäksi on tärkeää, että mentori tulee hyvin toimeen nuorten kanssa. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 26–27.)

Perehdyttämisen tavoite on se, että uusi työntekijä pystyy nopeammin tekemään työnsä itsenäisesti. Siksi on tärkeää, että perehdyttäminen on laadukasta ja tehokasta. Esimiehillä on vastuu töiden sujuvuudesta sekä tavoitteiden saavuttamisesta ja tämän takia myös koko perehdyttäminen on heidän vastuullaan. Perehdytyksen myötä yritys, työyhteisö sekä talon tavat on tultava uudelle työntekijälle tutuksi. Perehdyttäminen koetaan myös työnopastuksena. Sen tavoitteena onkin saada uusi työntekijä tuntemaan työpaikkansa, sen toiminta-ajatuksen sekä liikeidean. Nuoret haluavat tietää minkä takia he tekevät kyseistä työtä ja mikä tarkoitus heidän työllään on. He haluavat tietää omaan työhönsä kohdistuvat odotukset. Perehdyttämiseen kuuluu myös, että uusi työntekijä tutustutetaan työkavereihin, esimiehiin sekä tarvittaessa asiakkaisiin. Työntekijät odottavat jatkuvaa perehdytystä, ja olettavat, että esimiehet tietävät, ettei perehdytys ole vain uusille työntekijöille. Koko henkilökunta on perehdytettävä uusiin muutoksiin, kun esimerkiksi tietojärjestelmät, työmenetelmät, koneet tai laitteet muuttuvat. Perehdytyksen tärkeys korostuu varsinkin yrityksen liikeidean muuttuessa tai omistajien vaihtuessa. (Kangas 2007, 1–5.)

Aiemmin perehdyttämisessä keskityttiin pääasiassa työn opastamiseen, eikä laajempaa perehdyttämistä, kuten yritykseen tutustumista pidetty niinkään tärkeänä. Tämä johtui siitä, että tehtävien suorittamisessa ei tarvittu monimuotoisempaa perehdyttämistä. Työtehtävät ovat nykyään vaativampia ja esimerkiksi nuoret haluavat tietää niistä enemmän. Työntekijöiden mielestä seuraavat käsitykset ovat merkkejä hyvästä perehdytyksestä:

- sopeuttaminen työhön ja työyhteisöön
- työhyvinvointi
- turvallisuus
- menestyminen
- työtehtävien oppiminen
- osaamisen jakaminen. (Kupias & Peltola 2009, 9–17.)

Työtehtävästä riippumatta esimiehen on muistettava, että perinteiset sukupuoli roolit ovat historiaa. Enää ei ole olemassa erikseen naisten tai miesten töitä. Y-sukupolvi on opetettu siihen, että jokainen voi itse tehdä niitä töitä, mitä itse haluaa. Esimiehen on annettava nuorille mahdollisuus kasvaa. Kaikkein mieluisimmat työt useimmille nuorille ovat projektityöt, joissa on mahdollisuus kehittyä. Projektityöt antavat yleensä nuorille paljon vapauksia tehdä asioita ja päätöksiä. Y-sukupolvelle on tärkeää se, miten heidät yrityksessä otetaan huomioon, ja miten yritys sopii heidän elämäntyyliinsä. Jos yritys haluaa sitouttaa nuoria, työnantajan tulee osoittaa heille kaikki mahdolliset kehitysmahdollisuudet. Nuoret haluavat oppia jotakin uutta ja kiinnostavaa jatkuvasti. Merkityksellisten elämyksien luomien on erittäin tärkeää, sillä nuoret hakevat elämäänsä jatkuvasti hieman jännittäviä uusia mahdollisuuksia. He eivät halua turtua tiettyyn työskentelytapaan. Merkityksellisten elämysten luominen motivoi nuoria työskentelemään. Näin nuoret eivät mene töihin sen takia, että olisi pakko, vaan omasta halustaan. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 26–27.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusprosessi

Kun teoriaosuus oli valmis, ryhdyttiin miettimään sopivaa aineiston keruumenetelmää. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kyselytutkimus, sillä sen perusteella saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Kyselyn laatimisessa otettiin huomioon paljon eri asioita. Toimeksiantajan ongelmakysymys on sellainen johon saattaa vaikuttaa todella monet asiat. Tämän vuoksi oli tärkeää miettiä kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot monesta eri näkökulmasta. Suomen Nestlé Oy:n yhteyshenkilö oli vahvasti mukana kysymyksiä miettiessä, jotta niistä saatiin oikeanlaiset. Kysymysten laatimisen jälkeen lähdettiin luomaan lopullista versiota tutkimuksesta ammatti-instituutin opiskelijoille. Ammatti-instituutin opiskelijat edustavat Y-sukupolvea.

Opiskelijoita ammatti-instituutissa opiskelee monilla eri linjoilla. Elintarvikealaa opiskelevat saavat itse valita mihin linjaan tarkemmin suuntautuvat. Ensimmäisenä opiskeluvuonna opiskellaan kaikkea mahdollista, lihaa, leipomista sekä valmisruokia. Opiskelijat valmistuvat joko leipurikondiittoreiksi tai elintarvikkeiden valmistajiksi. Kysely laadittiin niin, että jokaisella oli mahdollisuus vastata siihen.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluva empiirinen tutkimusmuoto. Tarkemmin sanottuna se on määrälliseen tutkimukseen pohjautuva kyselytutkimus. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot ovat ne, että kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan ottaa selville tämän hetkinen tilanne. Kun taas kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tutkimustehtävä voi muuttua tutkimuksen myötä. Määrällinen tutkimus selvittää prosenttiosuuksia ja lukumääriä kysymyksillään. Otannan tulee olla suhteellisen iso, jotta tämänkaltainen tutkimus olisi pätevä. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä hyödynnetään standardoituja lomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014; Vehkalahti 2014, 12-17.)

Kun halutaan kerätä tietoa ihmisten toiminnasta, asenteista sekä heidän mielipiteistään, on kyselytutkimus suosittu tutkimusmuoto. Kyselytutkimus voidaan laatia paperilomakkeiden tai verkkokyselyn avulla. Lomakkeessa oleviin kysymyksiin vastataan yleensä numeerisesti, mutta vastauksia täydennetään sanallisesti. Näin vastauksista saadaan entistä kattavammat. Kyselytutkimuksen lomake on suunniteltava perusteellisen hyvin, sillä koko tutkimuksen tulos pohjautuu lomakkeeseen. (Vehkalahti 2014, 12-25.)

Tutkimuksen luotettavuus voidaan varmistaa selkeällä ja rajatulla tutkimusongelmalla. Tämän perusteella suunniteltu kyselylomake ja tarkkaan mietitty kohderyhmä korkealla vastausprosentilla taas tukee luotettavuutta parhaimmalla mahdollisella tavalla. On kuitenkin tärkeää, että tutkija itse analysoi vastauksia kriittisesti ja arvioi tutkimuksen luotettavuutta ottaen huomioon erilaisia seikkoja, kuten väärinymmärrettyjä kysymyksiä. (Heikkilä 2014.)

Jotta kysely saatiin onnistumaan kaikkien osapuolten aikataulujen kanssa, päädyttiin ratkaisuun, jossa opettajat järjestivät kyselyn Turun ammatti-instituutissa ja me itse Rasekon toimipisteellä. Jos olisi ollut mahdollista, olisimme halunneet olla myös Turussa itse paikalla, kun kysely toteutettiin. Kyselyn aikana oppilaille oli herännyt kysymyksiä, joihin olisimme voineet vastata. Vastauksista tuli siitä huolimatta kuitenkin kattavia, ja niiden avulla tulokset saatiin analysoitua hyvin.

Opiskelijat vastasivat paperilomakkeisiin, jonka jälkeen lomakkeet kerättiin ja ne analysoitiin. Internetissä tehtävän kyselyn tilalle valittiin paperikyselyn, sillä vastausprosentin uskottiin nousevan huomattavasti. Kyselyssä avoimia kysymyksiä oli runsaasti, joten niihin vastausten saaminen on paljon todennäköisempää tunnilla tehtävässä kyselyssä, kuin internetissä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mihin tekijöihin nuoret kiinnittävät huomiota työnhakuprosessissa ja millainen suhtautuminen heillä on tuotantotyötä kohtaan.

4.3 Tulosten analysointi

Koko opinnäytetyön aikana odotettiin eniten kyselytutkimuksen tulosten analysointia. Aihe koettiin hyvin mielenkiintoisena, sillä Turun seudulla työttömiä kuitenkin on runsaasti ja töitä tästä huolimatta on paljon tarjolla. Oli mielenkiintoista lähteä analysoimaan

tuloksia ja selvittämään miksi edes elintarvikealaa opiskelevat nuoret eivät hae tuotantotyöntekijöiksi, vai ovatko työpaikkailmoitukset edes tavoittaneet kyseistä kohderyhmää.

Kysely toteutettiin kahdessa eri oppilaitoksessa, Turun ammatti-instituutissa, sekä Rasekossa. Vastauksia saatiin yhteensä 86, jokaiselta oppilaitosten vuosikurssilaisilta. Kaikki kyselyyn vastanneista opiskelevat elintarvikealaa. Kyselyyn osallistuneiden keskiikä oli 17,4 vuotta.

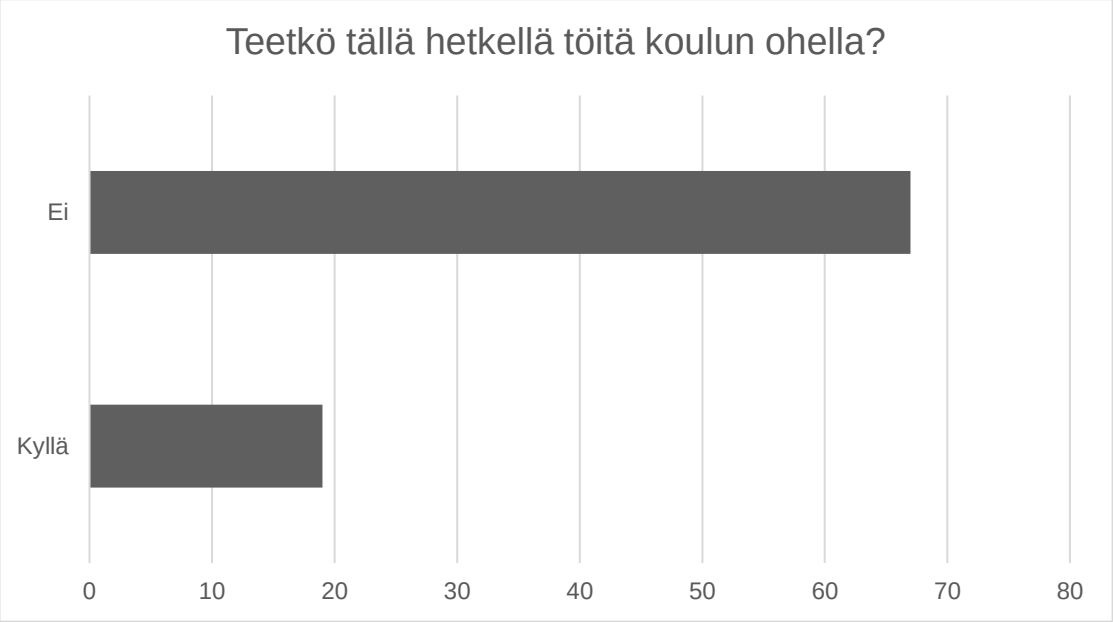
Kyselyn analysointi aloitettiin syöttämällä kysymykset ja vastaukset Excel-taulukkoon. Excelissä oli helppo tehdä vastauksista kaaviot ja näin tarkastella vastauksia selkeämmässä muodossa. Tulosten analysointiin meni paljon aikaa, sillä kysely toteutettiin paperiversiona. Olemme kuitenkin varmoja, että saimme paperilomakkeilla enemmän vastauksia, kuin olisimme saaneet verkkokyselyn kautta.

Tulosten avulla pystyttiin luomaan toimeksiantajayritykselle työpaikkailmoitus, joka puhuttelee kohderyhmää eli Y-sukupolvea entistä paremmin. Työpaikkailmoituksessa oli kyselyn toteuttamisen jälkeen helpompaa ottaa huomioon seikkoja, joita nuoret arvostavat työtä hakiessaan. Kysely antaa myös kuvan siitä, millainen kuva nuorilla tällä hetkellä on toimeksiantajayritystämme Suomen Nestlé Oy:tä kohtaan, sekä mitä he miettivät Turun tehtaalla valmistettavista Piltti®-tuotteista.

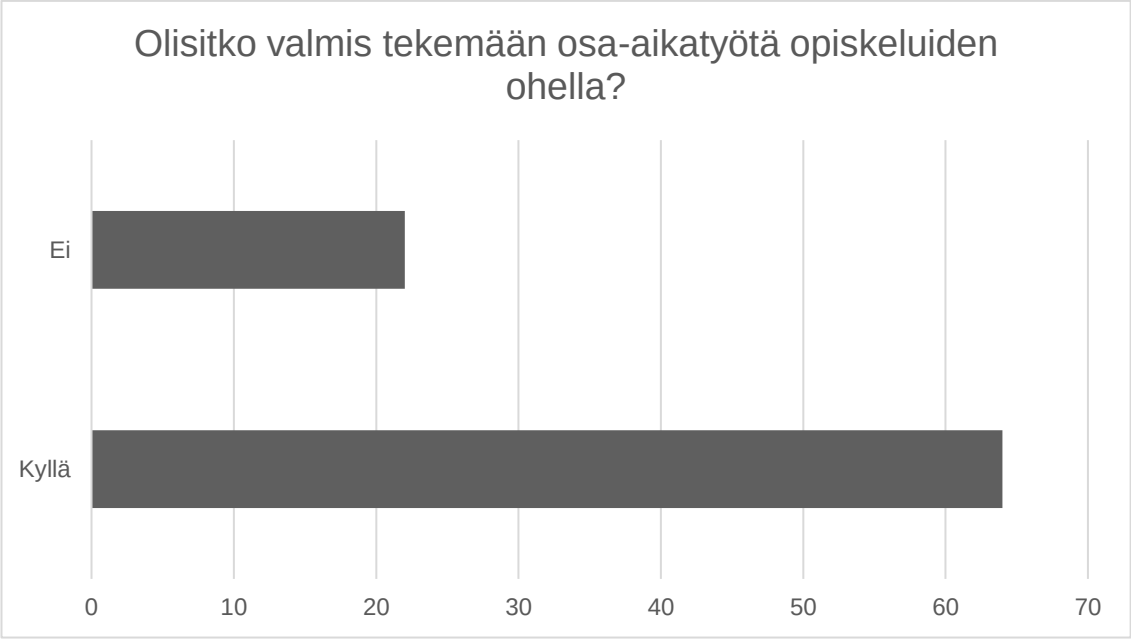
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tuotantotyö ja Suomen Nestlé Oy nuorten keskuudessa

Kyselyssä selvitettiin tekevätkö nuoret töitä koulun ohella. Noin 78 % (67 kpl) kyselyyn vastanneista Y-sukupolveen lukeutuvista nuorista ei työskentele tällä hetkellä lainkaan. Vain murto-osa opiskelijoista työskentelee opiskeluiden ohella. Kyselyyn vastanneiden keski-ikä on kuitenkin alle 18 vuotta, joten on täysin ymmärrettävää, ettei työkokemusta löydy, ja tämä otettiin huomioon kyselyä analysoidessa. Kuvasta kaksi kuitenkin selviää, että yli 74 % (64 kpl) opiskelijoista olisi halukkaita työskentelemään jo ennen koulusta valmistumista. Suurin osa nuorista kokee opiskeluiden ohella työskentelemisen viisaaksi vaihtoehdoksi, sillä he ansaitsisivat työnteosta rahaa sekä saisivat näin kerättyä säästöjä. Oli myös hienoa huomata, että nuoret opiskelijat haluaisivat tehdä töitä, jotta saisivat ammattitaitojaan kehitettyä. Ajan puute osoittautui yhdeksi isoimmista syistä, miksi nuoret eivät halua työskennellä koulun ohella. He haluavat keskittyä opiskeluun täysillä ja käyttää vapaa-aikansa johonkin muuhun kuin työntekoon.



Kuvio 1. Nuorten työnteko koulun ohella

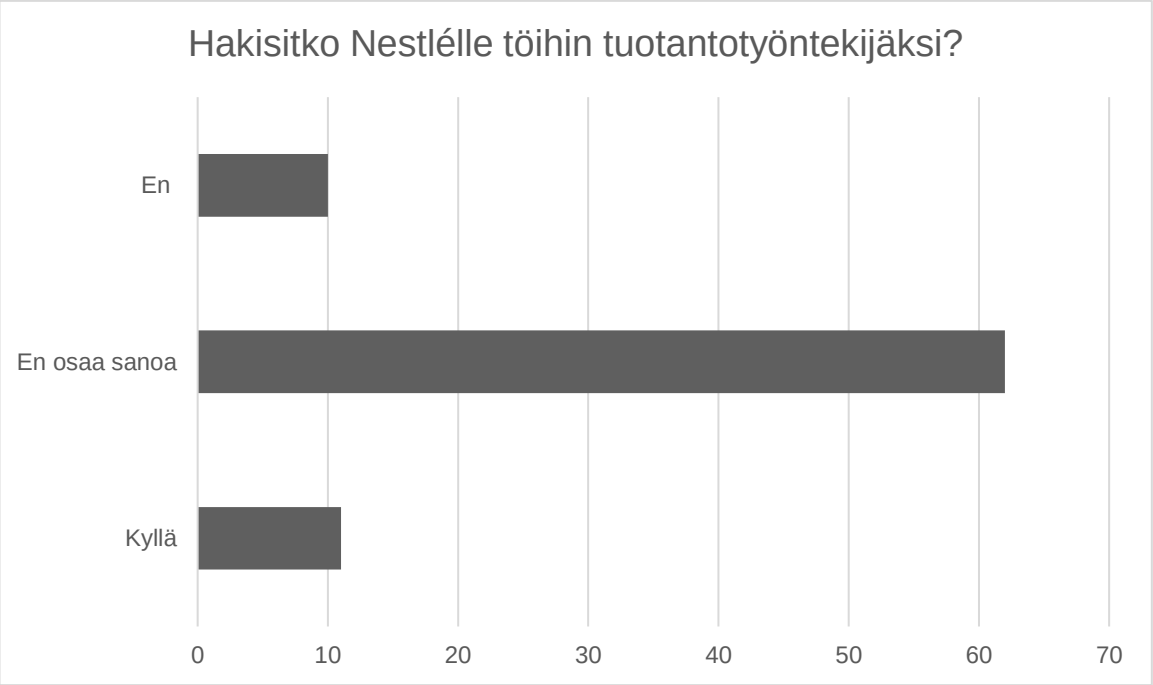


Kuvio 2. Nuorten halukkuus työntekoon opiskeluiden ohella

Kyselyssä selvitettiin myös, ovatko tämän sukupolven nuoret olleet jo näkemässä työelämää tehdastyön puolella. Kyselyyn vastanneista suurimmalla osalla ei ole työkokemusta kyseiseltä alalta. Kuitenkin esimerkiksi työharjoittelujen kautta osa nuorista on saanut jo kokemusta tehdastyöstä nuoresta iästään huolimatta. Tuotantotyö ei ole nuorille kovinkaan tuttua, sillä heille ei ilmeisesti kerrota koulussa hirveästi alasta. Myöskään elintarviketuotantoalan yritykset eivät ole kummemmin yhteydessä kouluihin, jossa nuoret opiskelevat kyseistä alaa.

Vaikka nuorilla opiskelijoilla ei ole kokemusta tuotannon tehtävistä, monet ovat silti avoimia vaihtoehdolle. Tehdastyössä nuoria kiinnostaa vaihtelevat työajat ja mielenkiintoinen työ. Työn rutiininomaisuus koetaan joko positiivisena tai vahvasti negatiivisena opiskelijoiden mielestä. Osa nuorista haluaa työn, jossa on selkeät rutiinit, eivätkä halua työltään vaihtelevaisuutta. Suurin osa kyselyyn vastanneista kuitenkin haluaa vaihtelevaa ja luovaa työtä, sillä työn rutiini estäisi heitä kehittymästä. Tuotantotyö koetaan todella tärkeäksi prosessiksi elintarvikealalla, tämän takia monet elintarvikealan opiskelijat ovat kiinnostuneita työstä. Kyselyssä kävi ilmi, että myös nopeatempoisuus ja työn vaatimustaso koetaan mielekkäänä. Ne nuoret, jotka eivät olisi valmiita työskentelemään tehdastyön tuotannon tehtävissä, mainitsivat syiksi muun muassa, että työympäristöä ja työaikoja ei pidetä innostavana, sekä työ koetaan yksitoikkoisena liukuhihnatyönä. Tätä mielikuvaa saisi helposti muokattua, jos Nestlé kertoisi opiskelijoille jollain tavalla yrityksestä lisää.

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, onko nuorten hakemattomuudessa tuotantotyötä kohtaan kyse Nestléstä yrityksenä vai ylipäätään tuotantotyöstä. Kysyttiin siis kaksi eri kysymystä. Ensin selvitettiin, hakisivatko nuoret ylipäätään tuotantotyöntekijöiksi ja vastanneista 35 % (27 kpl) hakisi. Tämän jälkeen kysymys koski nimenomaan tuotantotyön hakua Nestléltä. Vastanneista 13 % (11 kpl) hakisi toimeksiantajalle töihin tuotannon puolelle. 75 % (62 kpl) vastanneista ei osannut sanoa, sillä he eivät tienneet kyseisestä yrityksestä tarpeeksi. 75 %:sta suurin osa olisi valmiita hakemaan kyseistä työtä, kunhan saisivat lisää tietoa Suomen Nestléstä. Osa kysymykseen vastanneista haluaisi tehdä Nestléllä töitä, koska työ olisi kiinnostavaa ja samalla saisi tehdä tunnettua Piltti®-tuotetta.

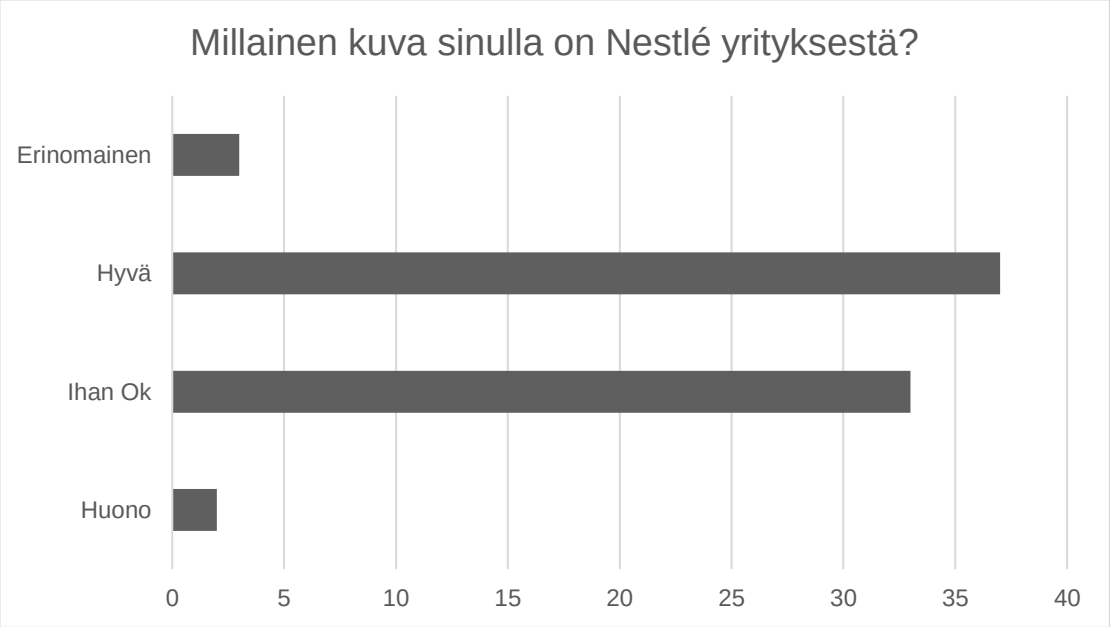


Kuvio 3. Halukkuus hakea tuotantotyöntekijäksi Nestlélle

Haluttiin myös selvittää, millainen kuva nuorilla on itse Nestléstä ja saada kenties perusteluista tietoon jotain joka voisi edesauttaa työntekijöiden etsinnässä jatkon kannalta. 75:stä kysymykseen vastanneesta vain kahdella oli huono kuva yrityksestä. Tämä johtui aikaisemmin uutisista ilmi käyneiden harmillisten asioiden vuoksi. Yhtenä esimerkkinä esille nousi äidinmaidonkorvikekohut. Asiathan eivät kuitenkaan liity Turun tehtaaseen millään lailla, vaan isossa yrityksessä tällaisia valitettavasti voi tapahtua.

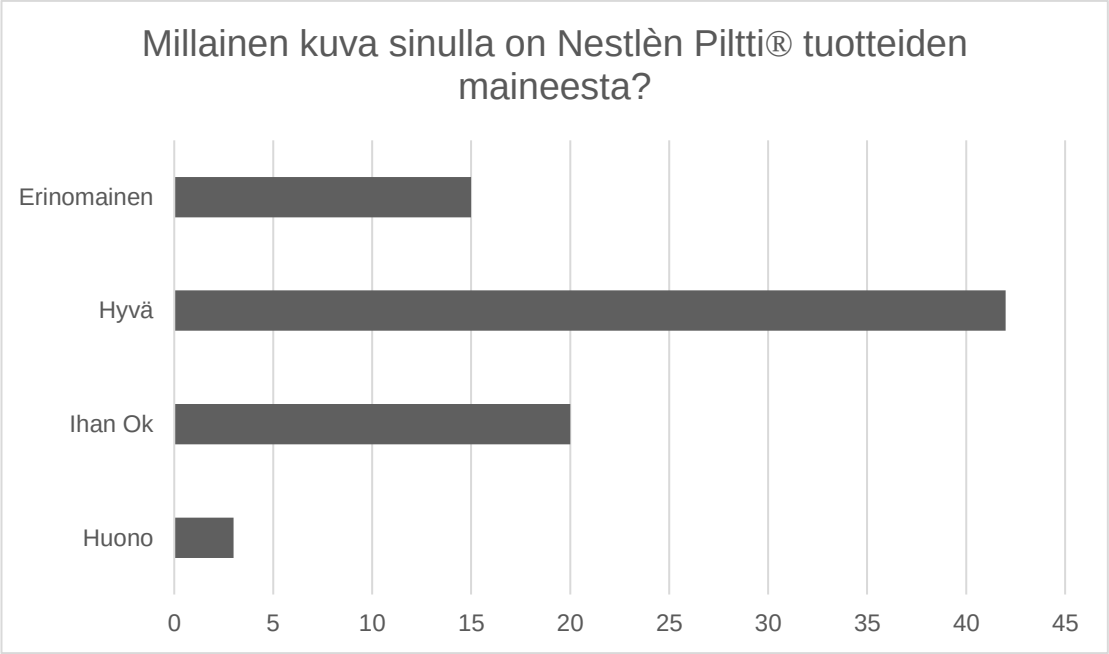
Suurin osa oppilaista kuitenkin koki yrityksen joko ”ihan ok:na” tai ”hyvänä”. ”Ihan ok” kohdan valinneiden vastaajien pääsyiksi lukeutui, etteivät he olleet kuulleet yrityksestä mitään huonoakaan tai he eivät tienneet koko yritystä.

Yrityksen tuotteet koettiin myös ihan hyviksi. Yrityksestä hyvän kuvan saaneet nuoret pitivät Nestlén mainetta, tuotteita sekä koko yritystä hyvänä, laadukkaana, menestyneenä sekä tunnettuna. Vastaajista kolme luokitteli yrityksen erinomaiseksi syinä hyvä maine, sekä yrityksen kiinnostavuus.



Kuvio 4. Nuorten ajatukset Nestléstä yrityksenä

Turun tehtaalla valmistetaan pääosassa lastenruokaa Pilttiä®. Koska Turun tehdas on toimeksiantajana, selvitettiin, millainen kuva nuorilla on kyseisten tuotteiden maineesta. Toimeksiantajayritys on myös pohtinut, voisiko Piltin® sisällyttää kiinnostavammin työpaikkailmoituksiin, jotta se houkuttelisi enemmän nuoria hakemaan. Tämän takia oli hyvä ottaa selvää, mitä kohderyhmä kyseisistä tuotteista ajattelee. Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että suurin osa pitää tuotteita vähintäänkin hyvänä. Vain kolme vastaajista luokitteli tuotteet huonoiksi, sillä eivät itse syö tai ole kuulleet tuotteesta. Vastakohtana erinomaiseksi luokitelleet pitävät tuotteita todella hyvinä, tunnettuina, sekä tietävät miten tarkat laatuvaatimukset Pilttien® valmistamisessa on. Nuorten tiedossa oli myös, että valikoima on todella laaja ja että tuotteet ovat maailmanlaajuisia. On hienoa, että nuoretkin ovat tietoisia Nestlén tarkoista laatuvaatimuksista. Yrityksen olisi hyvä tuoda tätä silti vielä enemmän ilmi, jotta se tavoittaisi entistä enemmän kansalaisia.

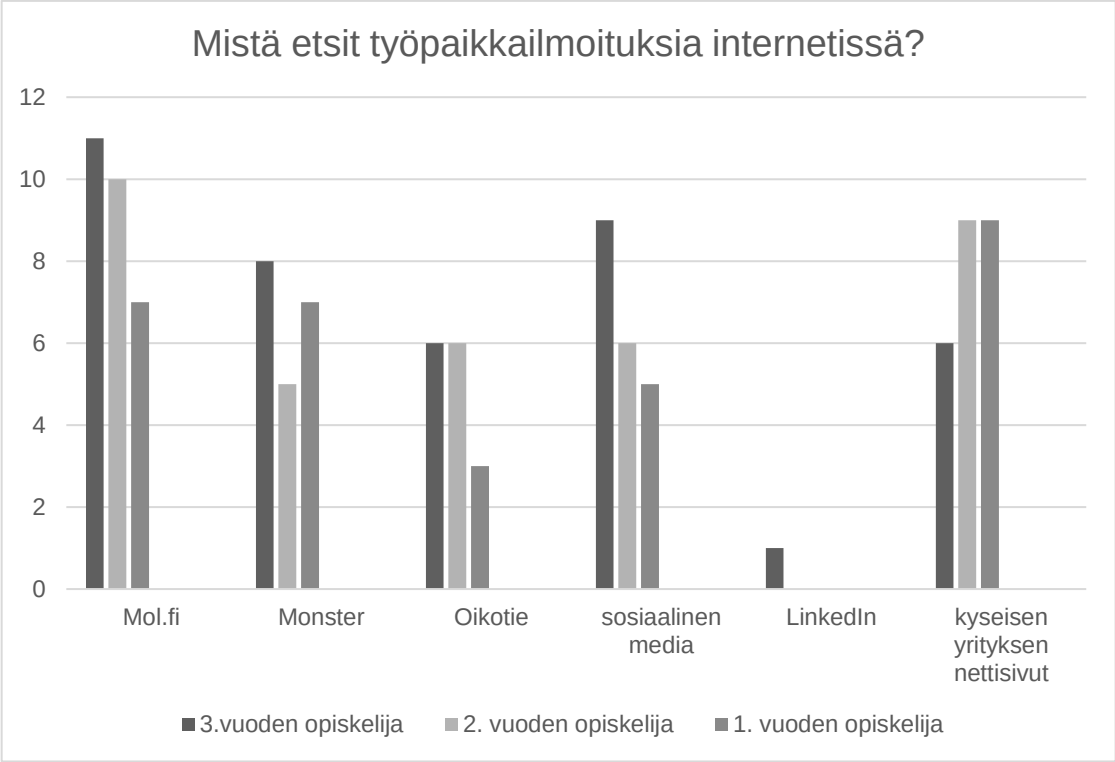


Kuvio 5. Nuorten ajatukset Piltistä®

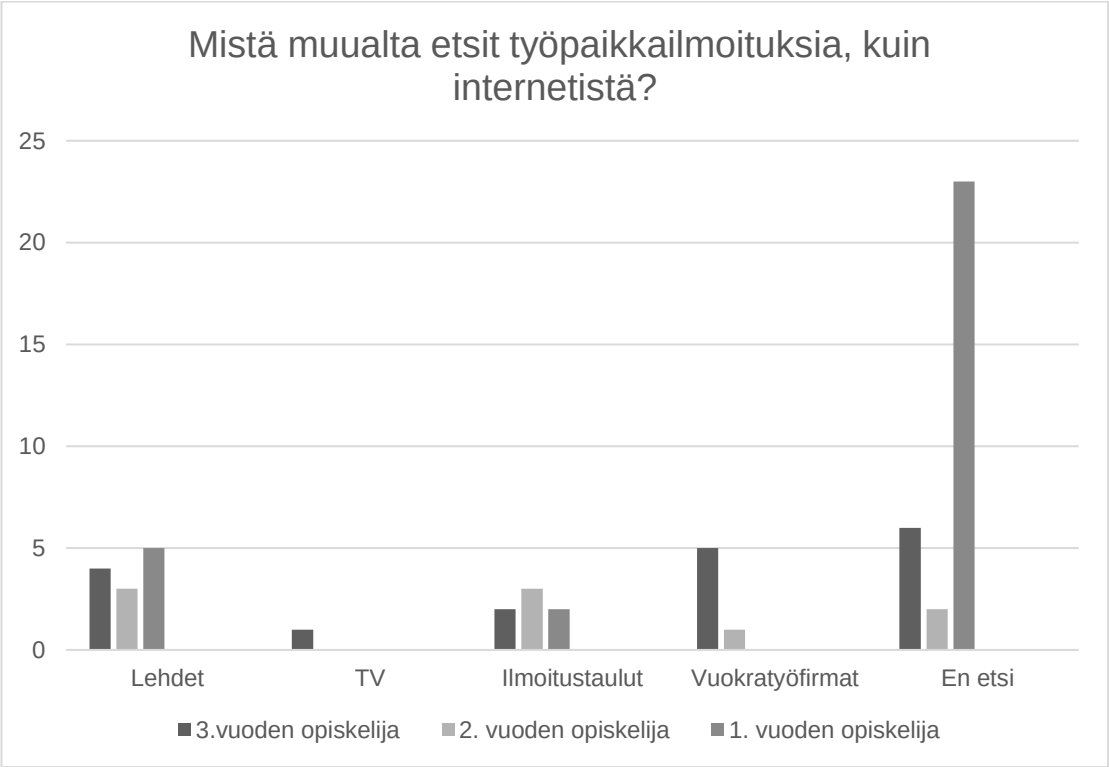
5.2 Vaikuttavat tekijät työpaikkailmoituksessa

Toimeksiantajayrityksen suurin kysymys oli se, että miksi nuoret eivät hae heille tuotantotyöntekijöiksi. Lähdettiin pohtimaan tätä ja mietittiin, että tavoittaako työpaikkailmoitukset edes kohderyhmää. Kuviossa 6 selviää, mitä kanavia nuoret käyttävät työpaikkoja etsiessään. Internet nousi ehdottomasti suurimmaksi ja yleisimmäksi kanavaksi. Vastaukset analysoitiin myös niin, että siitä selviää, onko ensimmäisen vuoden, toisen vuoden sekä kolmannen vuoden opiskelijoiden välillä suuria eroja. Kyselyssä selvisi, että kolmannen vuoden opiskelijat etsivät töitä huomattavasti enemmän kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat. Kyselyyn vastanneista 23 ensimmäisen vuoden opiskelijaa ei etsi ollenkaan työpaikkoja minkään kanavien kautta.

Nuorten keskuudessa suosituimmaksi kanavaksi etsiä työpaikkailmoituksia nousi internetsivusto Mol.fi. Syiksi käyttää kyseistä kanavaa nousi muun muassa sivuston helppous, tunnettuus sekä laaja valikoima. Internetin lisäksi vain murto-osa nuorista käyttää esimerkiksi lehtiä tai ilmoitustauluja työpaikkojen etsimiseen. Tämä selviää kuviosta 7.



Kuvio 6. Internetissä olevat työpaikkojen hakukanavat

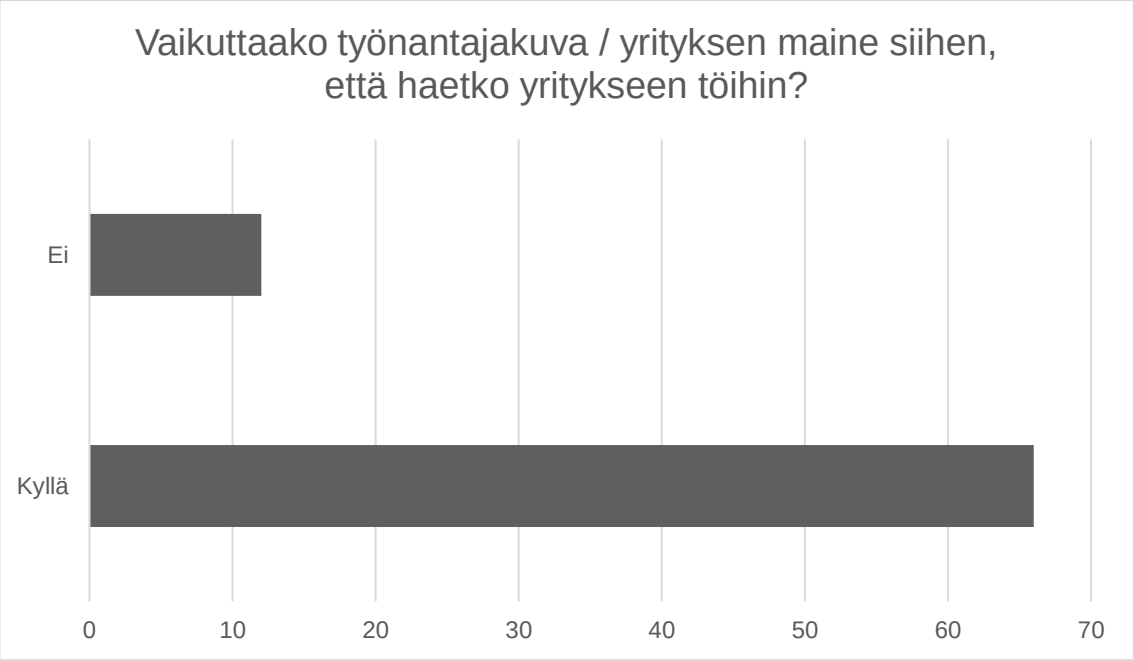


Kuvio 7. Muut työpaikkojen hakukanavat

Mikäli työpaikkailmoitukset tavoittavat halutun kohderyhmän, ovatko ne sellaiset, jotka herättävät nuorten kiinnostuksen yritystä tai kyseistä työtä kohtaan. Yhtenä tärkeimpänä asiana, selvitettiin, että mitkä tekijät herättävät nuorten mielenkiinnon työpaikkailmoituksessa. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiaksi nousi palkan ilmoittaminen. Nuoret haluavat tietää millaista palkkaa tulisivat työstä saamaan. Oletetaan, että tämä vaatimus tulee muuttumaan iän myötä. Harvassa työpaikkailmoituksessa kerrotaan suoraan, kuinka paljon palkka on. Tämä kriteeri tuli siis hieman yllätyksenä, sillä opinnäytetyön teoriaosuuden mukaan nykyajan nuoria kiinnostaa enemmän työn mielenkiintoisuus, joustavuus ja viihtyvyys kuin itse rahapalkka. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi nousi työsuhteen kesto. Tämä onkin todella tärkeä asia tuoda ilmi työpaikkailmoituksessa. Potentiaalisen työnhakijan tulee tietää, kuinka pitkään työsuhteeseen haetaan työntekijää. Se on reilua työnhakijalle. Niin kuin teoriassa kävi ilmi, nuorille on tärkeää työilmapiiri. Myös tärkeitä asioita ovat työaikojen ilmoittaminen sekä tietenkin työtehtävän kuvaus. Ennakko-odotustemme mukaan työnhakijalta odotettavat vaatimukset olisivat nousseet viiden tärkeimmän asian joukkoon, mutta se tuli kuitenkin kuudenneksi. Vaatimukset, joita työntekijältä uudessa työssä odotetaan, ovat kuitenkin keskeinen osa koko työtä, ja ilman tietoa niistä, voisi paikkaa olla jopa hieman riskialtista hakea. Alla olevaan kuvioon listattiin viisi tärkeintä asiaa, jotka nuorten mielestä työpaikkailmoituksessa tulisi olla.

Kuvio 8. Viisi tärkeimmäksi noussutta asiaa, jotka työpaikkailmoituksessa tulisi olla

Haluttiin myös vastaus, vaikuttaako työnantajakuva tai ylipäätään yrityksen maine siihen, hakeeko nuori yritykseen töihin. Kysymykseen vastanneista opiskelijoista 77 % (66 kpl) on sitä mieltä, että työnantajakuva tai yrityksen maine vaikuttaa suuresti päätökseen. Nuoret eivät siis selvästikään halua työskennellä huonomaineisessa yrityksessä. Nuorten mielestä, kun työnantaja on rehti, pääsee työurallaan myös helpommin etenemään. Loput 23 % (12 kpl) vastanneista on sitä mieltä, että on tärkeää, kunhan on vain työ ja palkat maksettaisiin ajallaan. Moni myös mainitsi, että olisi hyvä luoda itse kuva yrityksestä, eikä vain kuunnella muiden mielipiteitä. Tämä ajattelutapa antaa monille yrityksille uuden mahdollisuuden, mikäli jokainen ajattelisi näin.



Kuvio 9. Työnantajakuvan vaikutus työnhakuun

5.3 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoitus on se, joka herättää työnhakijan mielenkiinnon työtä ja yritystä kohtaan. Ilmoituksessa on määriteltävä, millaista osaajaa työhön haetaan. On olennaisen tärkeää, että molemmat osapuolet, niin toimeksiantaja kuin hakija tietävät tarkkaan, minkälaisesta tehtävästä on kyse. Näin vältytään molemmin puoleisilta väärinkäsityksiltä. Oikeastaan koko prosessin käynnistämisen kannalta työnantajan on välttämätöntä tiedostaa tehtävässä tarvittava vaatimustaso, sekä työssä menestymisen kannalta tarvittavat keskeiset ominaisuudet. Työnantajan on tarkasteltava työnkuvaa kriittisesti. Tärkeää on tiedostaa miksi sitä ylipäätään tarvitaan ja mihin sillä pyritään. (Koivisto 2004, 40.)

Toimeksiantajalle luotiin heidän toiveidensa mukaisesti työpaikkailmoitus. Työpaikkailmoitus on kohdistettu vakituiselle kokoaikaiselle työntekijälle. Työpaikkailmoitusta tehdessä otettiin huomioon kyselystä selvinneitä asioita, kuten tekijöitä joihin nuoret työpaikkailmoituksessa kiinnittävät huomiota. Työpaikkailmoituksesta tehtiin houkuttelevan näköinen ja mielenkiintoa herättävä. Piltin® kuva lisättiin, sillä työ perustuu Piltin® ympärille ja tuote koettiin nuorten keskuudessa hyväksi. Pyrittiin luomaan mahdollisimman iloinen ja lämminhenkinen otsikko työpaikkailmoitukselle. Näin päädyttiin lauseeseen ”Tule tekemään kanssamme Pilttiä!”. Toimeksiantajayritys halusi tuoda Piltti® - tuotetta enemmän esille hakuilmoituksessa. Otimme sen huomioon, ja meidän mielestämme kanssamme-sana tuo lauseeseen hyvää yhdessä tekemisen tunnetta. Kyselyn tulosten mukaan nuorille on tärkeää työilmapiiri, joten yhdessä tekemisen tunne antaa hakijalle hyvän ja tervetulleen kuvan.

Nestlé on johtava kansainvälinen elintarvikealan yritys, jonka maailmanlaajuinen liikevaihto on noin 76 mrd €, ja se työllistää noin 280 000 ihmistä. Suomessa tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat mm. Bona, Piltti, Valiojäätelö, Nescafé, Maggi, Nesquik ja Fitness. Nestlén Turun tehtaalla valmistetaan Piltti- ja Bona-lastenruokia. Tehtaalla työskentelee noin 120 työntekijää.

Lisätietoja tehtävästä antaa henkilöstöpäällikkömme

Tule tekemään kanssamme Pilttiä!

Haemme Turkuun reippaita lastenruokatehtaan työntekijöitä **vakituiseen kokoaikaiseen** työsuhteeseen.

Työ on vaihtelevaa ja joustavaa vuorotyötä, joka toteutetaan turvallisessa työympäristössä.

Työtä on tarjolla eri osastoilla:
- keräily ja esivalmistus
- keitto-osasto
- tölkitys ja lasinpurku
- klaavi
- pakkaamo

Kokemus elintarvikealalta katsotaan eduksi. Ahkera ja omaaloitteinen asenne kuitenkin ratkaisee! Meillä sinulla on myös mahdollisuus edetä urallasi.

Valmistustyöntekijän palkkaus määräytyy elintarvikealan työehtosopimuksen mukaisesti.

Jos kiinnostuit tehtävästä, lähetä hakemuksesi ja CV:si xx.xx.xxxx mennessä osoitteeseen tuuli.paarma@fi.nestle.com.

Kuva 1. Työpaikkailmoitus Y-sukupolvelle

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkä takia nuoret eivät hae tuotantotyöntekijöiksi toimeksiantajalle Suomen Nestlé Oy:lle. Alussa oli monta kysymysmerkkiä, jotka haluttiin toteutettavan kyselyn avulla selvittää. Tavoitetta haluttiin myös hieman laajentaa ja selvitettiin myös asioita nuorten työelämästä sekä heihin kohdistuvasta rekrytoinnista.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin niin, että asetettiin itselle selkeät tavoitteet sekä aikataulun, jota noudattaa. Kun tavoitteet olivat selkeät, osattiin rajata aihealueen, sekä aloittaa teoriaosuuden kirjoittaminen. Teoria jaettiin kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue koostui rekrytointiprosessista, sekä rekrytoinnin tärkeydestä. Teorian toinen osa-alue kohdistui nuorten työelämään. Käytettiin paljon lähteitä, jotta saatiin laaja käsitys nuorten työelämästä. Teoriaosuus kuvaa Y-sukupolven työhön sitoutumisen edistäviä ja estäviä tekijöitä. Teorian sekä toimeksiantajan ongelman avulla osattiin laatia kysely ammatti-instituutin opiskelijoille, joka auttaisi selvittämään miksi nuoret eivät hae töihin Nestlélle. Haluttiin tehdä kyselystä kattava ja selvittää monia eri asioita jotka auttaisivat toimeksiantajayritystä jatkossa.

Teoriaosuus antoi hyvän pohjan kyselyn laatimiseen. Kun ensimmäinen versio kyselylomakkeesta oli tehty, se lähetettiin toimeksiantajalle luettavaksi. Tämän avulla haluttiin selvittää, että kysely olisi selkeälukuinen sekä sellainen, että siitä saadaan selville asiat mitkä toimeksiantaja haluaisi tietää. Selvisi, että kysely oli vielä hieman vajavainen, joten saatiin hyviä vinkkejä toimeksiantajalta.

Kyselyn tulosten perusteella saatiin selville paljon asioita, muun muassa mitä kanavia nuoret käyttävät työpaikkoja etsiessä, sekä millainen kuva heillä on Suomen Nestlé Oy:stä. Kyselyn avulla voidaan hyvinkin päätellä, että kyselyyn vastanneista suurin osa ei tiennyt toimeksiantajayrityksestä paljoakaan. Kyselyn avulla saatiin selville, että suurin osa nuorista haluaa tehdä töitä myös opiskeluiden ohella. Vastauksista kävi ilmi, että nuoret opiskelijat eivät välttämättä ymmärtäneet, mitä vakituinen osa-aikainen työntekijä tarkoittaa, eikä kolmivuorotyökään ollut tuttu käsite heille. Nämäkin asiat työpaikkailmoituksessa voivat johtaa siihen, ettei nuori hae kyseistä paikkaa.

Nuorilla ei ole paljon kokemusta työelämästä, mikä on varmasti yksi suurimmista syistä miksi palkka nousi huomattavasti muiden kriteerien yli. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, Y-sukupolvelle palkka ei ole Susanna Kultalahden tutkimuksen mukaan prioriteeteistä ensimmäinen. Kun nuoret pääsevät kiinni työelämään, arvojärjestys saattaa muuttua jonkin verran. Töissä viihtyminen nousee todennäköisesti palkkaa korkeammalle arvolle.

Moni oli vastannut kysymykseen ”Hakisitko Nestlélle vakituiseksi osa-aikaiseksi työntekijäksi?” kieltävästi ja perusteluiksi kirjoittaneet, että haluavat vakituisen työpaikan opiskeluiden jälkeen. Voi tietenkin olla, että vastauksissa vakituisella työpaikalla on tarkoitettu kokoaikaista työsuhdetta. Vastausten syyt voivat tietenkin myös johtua kohderyhmälle hankalasti muotoillusta kysymyksestä.

Koska suurin osa nuorista eivät tienneet toimeksiantajayritystä, suositellaan, että Suomen Nestlé Oy alkaisi jatkossa tekemään yhteistyötä koulujen kanssa. Näin nuoret saisivat lisää tietoa yrityksestä ja sen toimialasta. Moni kyselyyn vastannut opiskelija haluaisi varmasti kuulla yrityksestä paljon lisää, sekä tietää mitä tuotantotyöntekijät Nestléllä tekevät. Jos toimeksiantajayritys kävisi kouluilla kertomassa työstä ja ylipäätään yrityksestä, opiskelijat saisivat esittää mieleen tulevia kysymyksiä ja näin Turun tehdaskin saisi tunnettavuutta opiskelijoiden silmissä. Näin yritys antaisi hyvän kuvan heistä Y-sukupolvelle. Jatkossa yritys voisi tutkia, vaikuttaisiko tuotantotyöntekijöiden työllistymismäärään se, että yritys rupeaisi tekemään yhteistyötä koulujen kanssa.

Yritys voisi tutkia myös syvemmin, miten saada tuotua ilmi Nestlén hyvää eettistä toimintaa ja sen, miten yritys kokee ympäristön tärkeyden. Yritys voisi kertoa ja tuoda esille laajemmin yrityksen tavoitteet. Esimerkiksi sen, että Nestlé haluaa suojella luonnonvaroja tuleville sukupolville, ja että yritys vähentää liiketoiminnastaan aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Nämä asiat ovat meidän oman näkemyksemme mukaan todella tärkeitä ja niitä tulisi tuoda rohkeasti esille, niin että ne eivät jää huomioimatta. Great Place to Work® – kilpailuun osallistuminen voisi hyvällä sijoituksella myös edesauttaa työllistymismäärää yrityksessä.

LÄHTEET

Businesslike Oy Henkilöstöpalvelu 2017. Millainen on hyvä rekrytointiprosessi? Viitattu 10.10.2017 https://businesslike.fi/millainen-on-hyva-rekrytointiprosessi/

Duunitori Oy 2015. Näin digitaalisuus mullistaa rekrytoinnin. Viitattu 10.10.2017 https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitrendit-digitaalisuus/

Empore Oy 2014. Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun. Viitattu 10.10.2017 http://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopas.php

Finn, D. & Donovan, A. Viitattu 17.10.2017 (https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf)

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 11.11.2017 http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2017. Nuoret työelämään. Viitattu 10.10.2017 http://www.hpl.fi/henkilostopalveluala/nuoret-tyoelamaan.html

Honkaniemi, L.; Junnila, K.; Ollila, J.; Poskiparta, H.; Rintala-Rasmus, A. & Sandberg, J. 2007. Viisaat valinnat. Helsinki: Työterveyslaitos.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen – liiketoiminnan menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hämäläinen, J. & Kangas, P. 2007. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Työturvallisuuskeskus TTK.

Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Koivisto, K. 2004. Valitse Oikein. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kuntoutussäätiö 2016. Nuorten navigaatio koulutuksesta työelämään. Viitattu 26.10.2017 https://kuntoutussaatio.fi/onko-osa-nuorista/nuorten-navigaatio-koulutuksesta-tyoelamaan/

Kupias, P. & Peltola, R. Perehdyttämisen pelikentällä. Tampere: Juvenes Print.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Meretniemi, I. 2012. Esimiehen opas kehityskeskusteluihin. Helsinki: Talentum.

Nestlé 2017a. Nestlén historia. Viitattu 29.9.2017 https://www.nestle.fi/aboutus/historia

Nestlé 2017b. Tietoa meistä. Viitattu 29.9.2017 https://www.nestle.fi/aboutus

Nuoret ja työelämä – kaksi eri maailmaa? 2012. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto (TAT).

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Raahen seudun yrityspalvelut 2017. Rekrytointiprosessin vaiheet. Viitattu 19.10.2017 http://www.raahenseudunyrityspalvelut.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/testi/embeds/testi3wwwstructure/18745_Rekrytointiprosessin_vaiheet_uusi.pdf

Tapscot, D. 2010. Syntynyt Digiaikaan – sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Wsoypro Oy.

T-Media 2010. Nuoret ja johtaminen. Viitattu 17.10.2017 http://new.teknologiateollisuus.fi/file/9285/nuoret_ja_johtaminen_20101.pdf.html

Turun kaupunki 2017. Työttömyyskatsaus 10/2017. Viitattu 28.9.2017 https://www.turku.fi/tilastot/tyottomyyskatsaus.

Vaahtio, E. 2007. Pestaa paras – rekrytoinnin opas esimiehelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vaahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vaasan yliopisto 2015. Y-sukupolvi haastaa esimiehet – pomon pitäisi olla kuin personal trainer. Viitattu 15.10.2017 www.uva.fi/fi/news/ysukupolvi/

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen Mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vesterinen, P.-L. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint.

Kyselylomake

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa nuorten nykyisestä suhtautumisesta tuotantotyöskentelyyn, sekä heidän kiinnostuksesta hakea kyseistä työtä. Tarkoituksena on myös saada selville nuoriin vaikuttavia tekijöitä työnhakuprosessissa. Kyselyn laativat Turun Ammattikorkeakoulun myyntityön opiskelijat ja se toteutetaan, jotta työpaikkailmoitukset tavoittaisivat nuoret paremmin.

Kyselystä saadut vastaukset käsitellään täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kiitämme vastauksista etukäteen. Jokaiseen kysymykseen vastauksen saaminen on tärkeää, jotta tulokset kuvaisivat mahdollisimman kattavasti tutkittavaa asiaa. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

Mitä opiskelet? _____Opiskelun aloitusvuosi_____

Ikä_____

Mistä etsit työpaikkailmoituksia?

Internet	mol.fi	☐	Miksi? _____
	Monster	☐	Miksi? _____
	Oikotie	☐	Miksi? _____
	sosiaalinen media, (kuten Facebook)	☐	Miksi? _____
	LinkedIn	☐	Miksi? _____
	kyseisen yrityksen nettisivut	☐	Miksi? _____
Lehdet (esim. sanomalehti)		☐	Miksi? _____
TV		☐	Miksi? _____
Ilmoitustaulut (esim. koulun)		☐	Miksi? _____
Vuokratyöfirmat		☐	Miksi? _____
En etsi		☐	Miksi? _____

Jokin muu, mikä? _____

Numeroi kolme tärkeintä asiaa tärkeysjärjestyksessä, mitkä motivoivat sinua valitessasi haettavaa työpaikkaa? (1 = tärkein)

Bonukset	☐	Palkka	☐	Joustavat työajat	☐
Vaihtuvat työajat	☐	Kolmivuorotyö	☐	Työsuhde-edut	☐
Etenemismahd.	☐	Yrityksen maine	☐	Työympäristö	☐
Työn merkitys	☐	Haasteellisuus	☐	Vaihtelevaisuus	☐
Rutiinit	☐	Palaute	☐	Tuloksen näkeminen	☐

Onko sinulla kokemusta tehdastyöstä / tuontatotyöstä? (työssäoppimiset sekä harjoittelut lasketaan myös kokemukseksi)

Ei yhtään ☐

Alle 1kk ☐

1kk – 6kk ☐

6kk – 1 v ☐

1 v -> ☐

Mikäli olet työskennellyt tehtaalla tuotannon tehtävissä, mistä löysit työpaikkailmoituksen?

_____

Haluaisitko työskennellä tehtaalla tuotannon tehtävissä? Perustele vastauksesi.

_____

_____

Koulusta valmistumisen jälkeen, olisitko valmis tekemään kolmivuorotyötä, jos viikonloput olisivat vapaat? Perustele vastauksesi.

Kyllä ☐ Miksi? _____

En osaa sanoa ☐ Miksi? _____

En ☐ Miksi? _____

Koulusta valmistumisen jälkeen, olisitko valmis tekemään kolmivuorotyötä, myös viikonloppuisin? Perustele vastauksesi.

Kyllä ☐ Miksi? _____

En osaa sanoa ☐ Miksi? _____

En ☐ Miksi? _____

Oletko hakenut töitä vuokratyöfirman kautta?

Kyllä ☐

Ei ☐

Voisitko hakea töitä vuokratyöfirman kautta? Perustele vastauksesi.

Kyllä ☐ Miksi? _____

En osaa sanoa ☐ Miksi? _____

En ☐ Miksi? _____

Teetkö töitä tällä hetkellä koulun ohella?

Kyllä ☐

Ei ☐

Olisitko valmis tekemään osa-aikatyötä opiskeluiden ohella?

Kyllä ☐ miksi? _____

0-10h / vk ☐
10-15h/vk ☐
15-25h/vk ☐
25-> h/vk ☐

Ei ☐ miksi? _____

Olisitko valmistumisen jälkeen valmis ottamaan vakituisen osa-aikaisen työsuhteen vastaan, 24-40h / vk? Perustele vastauksesi.

Kyllä ☐ miksi? _____

Ei ☐ miksi? _____

Vaikuttaako työnantajakuva / yrityksen maine siihen, että haetko yritykseen töihin? Perustele vastauksesi.

Kyllä ☐ miksi? _____

Ei ☐ miksi? _____

Hakisitko tuotantotyöntekijäksi koulusta valmistumisen jälkeen? Perustele vastauskesi.

Kyllä ☐ miksi? _____

Ei ☐ miksi? _____

Mitkä tuotantotyötä tarjoavat yritykset kiinnostavat sinua tällä hetkellä? Perustele vastauksesi.

Nestlé Oy ☐ miksi? _____

Oy Lunden Ab Jalostaja ☐ miksi? _____

Eckes-Granini Finland Oy Ab (Marli) ☐ miksi? _____

Oy Karl Fazer Ab ☐ miksi? _____

Valio Oy ☐ miksi? _____

Oy Gustav Paulig Ab ☐ miksi? _____

Jotkin muut yritykset, mitkä? _____

Millainen kuva sinulla on Nestlén Piltti® - tuotteiden maineesta? Perustele vastauksesi.

Huono ☐ miksi? _____

Ihan ok ☐ miksi? _____

Hyvä ☐ miksi? _____

Erinomainen ☐ miksi? _____

Millainen kuva sinulla on Nestléstä yrityksenä? Perustele vastauksesi.

Huono ☐ miksi? _____

Ihan ok ☐ miksi? _____

Hyvä ☐ miksi? _____

Erinomainen ☐ miksi? _____

Hakisitko Nestlélle töihin tuotantotyöntekijäksi? Perustele vastauksesi

Kyllä ☐ miksi? _____

En osaa sanoa ☐ miksi? _____

En ☐ miksi? _____

Hakisitko Nestlélle töihin tuotantotyöntekijäksi, mikäli työtitteli olisi eri, esimerkiksi

Pilttityöntekijä	Kyllä	☐	Ei	☐
Piltittäjä	Kyllä	☐	Ei	☐
Lastenruokatehtaan työntekijä	Kyllä	☐	Ei	☐
Tehdastyöntekijä	Kyllä	☐	Ei	☐
Factory employee	Kyllä	☐	Ei	☐

Jokin muu, mikä? _____

Rastita viisi tärkeintä asiaa tärkeysjärjestyksessä, jotka sinua kiinnostavassa työpaikkailmoituksessa tulisi olla. (1 = tärkein)

Palkka	☐	Työajat	☐	Etenemismahdollisuudet	☐
Työsuhde-edut	☐	Joustavuus	☐	Koulutusmahdollisuudet	☐
Työsuhteen kesto	☐	Yrityksen arvot	☐	Vaatimukset työnhakijalta	☐
Työilmapiiri	☐	Työtehtävän kuvaus	☐	Mitä yritys työntekijälle tarjoaa	☐

Jotkin muut asiat, mitkä?

_____

_____

Kiitos vastauksistasi!