



PRINT YOUR FUTURE

KUIDAS LEIDA,
KAASATA JA HOIDA
UUT PÕLVKONDA

EUROOPA GRAAFIKATÖÖSTUSE
HEA TAVA KOGUMIK



SISSEJUHATUS

Hea tava kogumik jagab soovitusi trüki-, pakendi- ja graafikatööstuse ettevõtetele uute töötajate leidmiseks, kaasamiseks ning nende hoidmiseks sektoris. Kogumik on välja töötatud ELi rahastatud projekti „Uue põlvkonna kvalifitseeritud tööjõu kaasamine väärt töökohtadele Euroopa graafikatööstuses“¹ (edaspidi kasutatakse lühipealkirja „Print Your Future“) raames.

Hea tava kogumik on loodud selleks, et aidata ettevõtetel ja eriala organisatsioonidel suurendada sektori nähtavust ja atraktiivsust ning pakkuda konkreetseid näiteid värbamise heast tavast kogu Euroopas. Juhend ei ole kõikehõlmav, kuid annab lugejatele inspiratsiooni ja ideid, kuidas parandada trükitööstuse mainet, et hõlbustada värbamist ja suurendada tööhõivet.

Trükiettevõtted, nagu ka trükitud tooted, on kõikjal ja teised sektorid vajavad neid oma toodete ja teenuste pakkumisel. Trükitööstus mängib Euroopa majanduses olulist rolli ning selle sektori peamine vara on töötajad. Uue põlvkonna spetsialistid saavad tagada ettevõtetele piisava dünaamilisuse ja paindlikkuse, et teele sattuvate katsumustega toime tulla.

Euroopa graafikatööstuse pikaajalise konkurentsivõime tagamiseks peame üheskoos suurendama kaasaegse ja uuendusliku trükitööstuse nähtavust, valmistama ette ja inspireerima uut põlvkonda ning suurendama heade töötingimuste ja karjäärivõimaluste tutvustamise kaudu sektori ametikohtade tuntutust.

¹ VP/2019/001

Hea tava kogumik koostati osana ELi rahastatud projektist „Print Your Future: Attracting a New Skilled Workforce for Quality Jobs in the European Graphic Industry“ („Trüki end tulevikku: uue põlvkonna kvalifitseeritud tööjõu kaasamine väärt töökohtadele Euroopa graafikatööstuses“, edaspidi „Print Your Future“). Projekti periood oli 2020. aasta veebruarist 2022. aasta jaanuarini.

„Print Your Future“ kavandajad ja koordineerijad on Euroopa graafikatööstuse sotsiaalpartnerid Intergraf (tööandjate esindaja) ja UNI Europa Graphical (töötajate esindaja). Projekti rahastas Euroopa Komisjoni tööhõive, sotsiaalküsimuste ja võrdsete võimaluste peadirektoraat ning korraldajateks olid eksperdid neljast riigist: Eesti Trüki- ja Pakenditööstuse Liit (ETPL), Stuttgardi meediaülikool (Hochschule der Medien Stuttgart) Saksamaal, Hollandi graafikatööstuse täienduskoolitus- ja arenduskeskus GOC ning Portugali graafikatööstuse assotsiatsioon APIGRAF (Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel). Projektile aitas kaasa tehniline ekspert Spin360. Hea tava kogumiku koostamisel tegi kaastööd Briti trükitööstuse liit BPIF (British Printing Industries Federation, Ühendkuningriik).

TOETAJA



JUHTPARTNERID



PARTNERRIIKIDE EKSPERDID



TEHNILINE EKSPERT



ABI ON KÄEPÄRAST

Enamikus riikides on ühendused ja organisatsioonid, mis edendavad trükitööstust ja kaitsevad sektori töötajaid. Euroopas on Intergraf graafikatööstuse tööandjate esindusorganisatsioon ja UNI Europa Graphical töötajate ametiühing. Intergraf ja UNI Europa Graphical usuvad mõlemad, et asjalik ja viljakas ühiskondlik arutelu on oluline nii kohalikul, riiklikul kui ka Euroopa tasandil, et ühitada ettevõtete ja töötajate huve ning leida läbirääkimiste teel lahendusi sektori probleemidele.

Kohalikul erialaorganisatsioonil ja/või ametiühingul on teadmised ja lahendused, et toetada teie ettevõtet töötajate värbamisel. Piirkonna koolid, ülikoolid ja koolitusasutused võivad olla teie partneriks noorte kaasamisel ettevõttesse. Võtke nendega ühendust!



Trükis on suhtlusvahend, mis harib ja inspireerib. Kes ei tahaks olla haritud ja inspireeritud?



EUROOPA TRÜKITÖÖSTUSE LÜHIÜLEVAADE

112 000
ETTEVÕTET

640 000
TÖÖTAJAT

KÄIVE
82
MILJARDIT
EUROT

(EL27 + Ühendkuningriik, Šveits ja Norra)
Allikas: Eurostat 2018

KUIDAS LEIDA

UUE PÕLVKONNA TÖÖTAJAJD

Uute töötajate leidmiseks on mitmeid võimalusi, üritusi ja kohti, sealhulgas veebilehed ja sotsiaalmeedia platvormid, erialaorganisatsioonid, ametiühingud, koolid, kolledžid ja ülikoolid, trükitööstuse messid ja töömessid. Otsige oma piirkonnas üritusi, mis võivad aidata teil sihtrühmani jõuda. Laiendage oma võrgustikku: looge kontakte nii kutsehariduse ja täiendkoolituse pakujate ringkonnas kui ka väljaspool seda. Pidage meeles, et teile sobiva ametiprofiiliga inimesi võib leida nii vanemas kui ka nooremas vanuserühmas.

Noorte toomiseks trükitööstusesse on ülioluline, et kaasamine algaks juba varases eas. Noorte karjäärieelistused kujunevad varakult, seega püüdke neid karjäärivõimalustest trükitööstuses juba aegsasti teavitada ning tutvustage neile oma tööd. Noortega kontakti loomine ja tulevaste karjäärivõimaluste tutvustamine on siin võtmetähtsusega.

Oluline on kontakti loomine ja ühiste tegevuste kavandamine kohalike koolide, karjäärinõustajate ja valdkonna organisatsioonidega, et suurendada ettevõtte nähtavust kogukonnas. Koostöösuhete loomine on ka hea viis värbamise hõlbustamiseks ja tööstuse kui terviku tuntuse suurendamiseks.

KUIDAS ÕPILASI HARIDA

Hea mõte on tutvustada koolidele ja karjäärinõustajatele nii tööstusharu kui ka teie ettevõtet. Võib tunduda uskumatu, kuid väga paljud ei ole trükitööstust enda jaoks teadvustanud. Siin on mõned näpunäited igas vanuses õpilaste kaasamiseks.

- Tutvustage koolilastele oma ettevõtet ja kogu tööstusharu. Näidake neile moodsat trükitööstust ja selle võimalusi. Pidage seejuures meeles, et eri vanuses õpilastel on erinevad vajadused. Mõelge, kuidas tuua printimine väikeste laste mängudesse ja kuidas nad saaksid printimise abil oma loomingulisust väljendada. Andke neile võimalus ise midagi printida.
- Tehke koostööd oma kohaliku erialaorganisatsiooniga, et tutvustada noortele karjäärivõimalusi trükitööstuses praeguste töötajate lugude näitel.
- Andke õpilastele juhiseid ja nõuandeid CV ja kaaskirja kirjutamiseks või jagage neile näpunäiteid intervjuuks valmistumisel töö- või praktikakohale kandideerimisel.
- Kasutage või looge veebirakendusi, kus õpilased saavad näidata üles huvi trükitööstuse vastu. Nii loote sektori vajadusi toetava võrgustiku.
- Kutsuge noori õppekäigule oma ettevõttesse, et nad näeksid, kuidas töö ja tootmine teie juures korraldatud on. Püüdke kaasata suhtlusesse ka lapsevanemaid – nad võivad innustada noori asjast huvituma. Hoolitsege selle eest, et teil oleksid olemas ettevõtet ja tööstusharu tutvustav jaotvara, mis aitab õpitud kokku võtta.
- Konkurentsivõimel on erialavaliku tegemisel võtmeroll. Näidake kindlasti õpilastele, koolidele ja lapsevanematele, milliseid karjäärivõimalusi on trükitööstusel pakkuda.
- Looge tugevad koostöösuhted tööstusharu esindajate (ettevõtte ja erialaorganisatsioonid) ning koolirahva vahel, kutsuge nad õppekäigule, pakkuge praktikakohti, korraldage üritusi ja töötube nii ettevõtetes kui ka koolides (kaasake külalisesinejaid).



OLGE NÄHTAV TÖÖMESSIDEL JA TEISTEL ASJAKOHASTEL ÜRITUSTEL

Kõige tähtsam on luua tugev kontakt sihtgrupiga. Veenduge, et teie väljapanek messil/üritusel oleks atraktiivne ja looks küllastajatega emotsionaalse sideme. Laske inimestel oma trükiseid katsuda ja käe vahel tunnetada.

Olge kohal õigete inimestega. Valige meeskonda spetsialistid, kes suudavad küllastajate küsimustele kõige paremini vastata. Seejuures ärge keskenduge mitte meeskonna suurusele, vaid särasilmsetele töötajatele, kes suudavad luua parima kuvandi teie ettevõttest.

- Planeerige oma eesseisvad kampaaniad ja üritused ning koostage nende jaoks turundusmaterjal. Mõelge, mida neist oleks võimalik eri messidel ja üritustel korduvalt kasutada või mida saaks hiljem mugavalt laiali jagada. Kasutage turunduses selgeid sõnumeid ja ärge koormake küllastajaid liigse infoga.
- Sõnastage selgelt meeskonna eesmärgid ja kavandage tegevused, kuidas ja millal loodud turundussõnumid küllastajateni viiakse, millised on tegevused kohapeal ja mida tehakse hiljem. Hoidke küllastajatega kontakti ka pärast üritust ja saatke järgmisel päeval tänukiri koos edasiseks suhtlemiseks vajaliku infoga.
- Reklaamige oma kohalolu ja olge kohapeal aktiivsed. Looge ja kasutage sotsiaalmeediakanalites suhtlemiseks oma teemaviiteid ning siduge end ürituse teemaviitega (#hashtag), et oma nähtavust sotsiaalmeedias maksimeerida. Andke küllastajatele teada, mida te pakute, ja suunake nad otse oma messiboksi.
- Mõõtkke oma messiboksi küllastatavust ja mõju. On mitmeid tööriistu ja rakendusi, mis hõlbustavad küllastajate registreerimist ja võimaldavad automaatseid teavitusi.
- Jagage infot ettevõtte vabade töökohtade kohta. Valmistage ja võtke jagamiseks kaasa ettevõtte tegevusi ja võimalusi tutvustav voldik, nn ettevõtte visiitkaart, kus on olemas ka kontaktandmed, kellega edaspidi ühendust võtta.
- Paluge oma töötajatel üritusel osaleda ning rääkida, mis neid trükiteöstuses võlub ja mis neid teie ettevõttes hoiab; ning kui vaja, paluge neil kirjeldada töötingimusi trükiettevõttes.
- Tooge välja, kuidas teie ettevõtte väärtustab töötajate professionaalset kogemust. Võite rõhutada, et kogemus trükiettevõttes on kõrgelt hinnatud kogu sektoris, kuid samad oskused on väärtuslikuks pagasiks karjääriredelil ka teistes sektorites.
- Hinnake messil/üritusel osalemise tulemuslikkust oma ettevõttele ja tehke sellest tuleviku tarbeks järeldused: kui palju (kasulikke) kontakte loodi? Mis toimis ja mis mitte? Mida oleksite saanud paremini teha?

Kui aga üritus on virtuaalne? Kõik ülaltoodud punktid kehtivad endiselt, kuid olla tuleb veelgi loomingulisem. Püüdke leida võimalus, et huvitatud ja huvitavad inimesed saaksid teie toodetega füüsilise kogemuse. Trükised tekitavad inimestes emotsioone. Proovige seda ainulaadset eelist ära kasutada.

KUIDAS KAASATA UUE PÕLVKONNA TÖÖTAJAJAID

Talentide ligimeelitamiseks ja hoidmiseks on vajalik töötajakeskse ettevõttekultuuri loomine. Tänapäeva noored ootavad igapäevatöölt head töö- ja eraelu tasakaalu, neil on selged karjäärialased ootused ning nad hindavad kõrgelt väärtuspõhist keskkonda. Töötajakeskse ettevõttekultuuri omamine aitab teil ettevõttesse noori kaasata. Üks vahenditest, mis aitab sellist kultuuri kujundada, on pidev ja avatud suhtlus ettevõttes.

“
**Trükis loob
 väärtust ja
 investering
 trükisesse
 tasub end ära**
 ”



TEHKE OMA ETTEVÕTE NÄHTAVAKS

Reklaamige oma ettevõtet igal võimalikul viisil. Lisaks töökuulutustele looge ja jagage infot, mida teie ettevõtte oma töötajatele pakub. Tõenäoliselt toovad sellised postitused ja reklaamid kaasa kaks korda rohkem vaatamisi kui lihtne töökuulutus. Mõned näpunäited:

- Olge nähtavad sotsiaalmeedia platvormidel, nagu LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok või Facebook. Olge osaline kohalikes ja äriõrgustikes. Veenduge, et kasutate õigeid kanaleid soovitud sihtrühmadeni jõudmiseks. Nähtavuse suurendamiseks kasutage teemaviiteid (#hashtag), nt #praktika, #printyourfuture, #youngcareers.
- Paluge töötajatel jagada oma lugusid teie suhtluskanalites ja/või oma sotsiaalmeedia kanalites. Teie töötajad võivad ka teada, kes otsib tööd ja kellele jagada töökuulutusi. Oma töötajate ja nende lugude kasutamine ettevõtte reklaamimisel on turunduses üha laiemalt leviv suund.
- Ettevõtte mainekujunduse olulised osad on blogide kirjutamine, ürituste korraldamine, otsingumootorile optimeerimine (SEO) ja aktiivne postituste tegemine sotsiaalmeedias. Need tegevused aitava luua uusi ärikontakte ja uusi töötajaid ligi meelitada.
- Tooge selgelt esile, mille üle olete uhke, ja nimetage eeliseid, miks tasub teie ettevõttes töötada. Näiteks, tutvustage ettevõtte väärtusi, karjäärivõimalusi ja konkurentsivõimelist palgasüsteemi; esitlege tooteid, mida toodate ja ettevõtteid, kellele toodate.
- Mõelge läbi, milline on teie värbamisprotsess. See võib olla telefoni- või veebiintervjuu, millele järgnevad näost näkku kohtumine meeskonna ja/või juhtidega ning näiteks poole päeva pikkune töövarjuks olemine. Selline protsess annab tööle kandideerijatele aega tutvuda töö ja töökeskkonnaga ning paneb nad end rohkem teretulnuna tundma, sest neil on juba olnud võimalus suhelda kaastöötajatega.
- Kasutage videoklippe ettevõtetest ja töötajatest. Näidake, mida teie ettevõtte noored trükitööstusest arvavad. Kaasake nii neid, kes saanud erialase väljaõppe, kui ka neid, kes on trükitööstusesse tulnud väljastpoolt. Tutvustage ettevõtte tööprotsesse, sealhulgas loominguilisi tegevusi, uut tehnoloogiat ja eri oskusi nõudvaid tegevusi. Olge pakutava suhtes aus.
- Osalege ettevõtetena tegevustes ja üritustel, kus võiksid osaleda ka teie tulevased töötajad – näiteks häkatonidel või muudes meeskondlikes ülesannetes (nt seoses spordi või keskkonnaga).

Võtke arvesse, et ettevõtte reklaamimine toimib alati paremini ettevõtte töötajate kaudu.

Veel tasub meeles pidada, et isikud, kes kandideerivad praktikakohale või madalama taseme töökohale, on sageli oma karjääri alguses ja vajavad oskuste arendamisel tuge. Tooge oma tööpakkumises kindlasti välja täiendusõppe võimalus töökohas. Seejuures peate teie olema samavõrd valmis õpetama kui töötajat õppima. Pakume veel mõned mõttekohad, mida võiksite kaaluda:

- Muutke karjäärivõimalused ettevõttes selgesti mõistetavaks ja nähtavaks (teie enda töötajate lood on taas heaks materjaliks).
- Pakkuge praktikakohti.
- Kirjeldage ametite paljusust graafikatööstuses – trükikojast disainibürooni.

Lisaks spetsiifilistele trükitehnoloogia alastele oskustele on veel palju teisi töid ja oskusi, mida sektoris vajatakse – finants, logistika, müük, disain, andmehaldus, IT jne.

- Looge videoklippe trükitööstusest, mis on suunatud eri sihtrühmadele, nt koolid, õpilased, lapsevanemad, juba tööturul olevad noored. Kasutage eri meetodeid, näiteks ka virtuaalreaalsust.
- Tutvustage trükitööstust populaarsete toodete abil – raamatud, lauamängud, koomiksid, vinüülplaatide ümbrised, T-särgid, plakatid, fotod, seinakaunistused, mööbel ja sisustustooted.
- Tõstke esile, millist väärtust loovad trükised kliendile digiteeritud maailmas.

VEENDUGE, ET TEIE KLAAS OLEKS POOLTÜHI

Liiga sageli arutavad trükitööstuse siseringi inimesed sektoriga seotud küsimusi „klaas on pooltühi“ vaatenurgast lähtuvalt. See pole mitte ainult kasutu, vaid ka ekslik. Graafikatööstusel on, mida pakkuda! Rääkige julgelt ja avatult, mis teid trükitööstuses võlub ja mille üle te uhke olete, näidake järgmisele põlvkonnale, miks tasub alustada karjääri trükitööstuses. Olles ise uhke oma tööstusharu, ettevõtte, inimeste, väärtuste ja loodavate toodete üle, saab seda tunnet ka väljapoole peegeldada.



**Häid abilisi pole
raske leida, kui
tipptalendid
teid otsivad**

Jim Molis, USA äriajakirjanik



KUIDAS SAADA SOOVITUSI

- Jagage teavet vabast töökohtadest eri kanalites. Suhelge töötajatega ning kaasake nad konkreetsete ametikirjelduste ja töökuulutuste loomisesse.
- Kasutage oma töötajaid ettevõttebrändi saadikutena.
- Hoidke tööle kandideerijad värbamisprotsessiga kursis. Andke neile teada, millises etapis värbamine on, tuues välja selged tähtajad.
- Pakkuge soodustusi uue töötaja leidmisele kaasaitamisel. Lisaks rahale, mis on alati hea motivaator, saate pakkuda väikseid auhindu: kingitusi, kuponge, vaba päeva või muud meelepärast. Hinnake, mida te saate pakkuda, mis oleks töötajatele motiveeriv ja mis vastab ettevõtte eesmärkidele ja väärtustele.
- Näidake (ettevõtte sees) avalikult, et hindate töötajate jõupingutusi uute töötajate värbamisele kaasaitamisel ja tunnustage abi osutajat. Igasugune tunnustus alates auhinnast kuni tegevjuhi avaliku tänuni võib olla töötajatele tähendusrikas.
- Vaadake üle kandideerimise protsess, see ei tohiks olla liiga keeruline. Kasutage platvormi (või lahendust), mida on lihtne kasutada. Mõned platvormid võimaldavad sotsiaalmeedias jagamist, mis suurendab tööpakkumise nähtavust.
- Olge alati olemas. Inimeste tundmaõppimine nõuab aega ja vaeva, kuid annab alati ka vastu ning tagab, et inimesed tunnevad ennast hästi.

Iga eduka värbamisprogrammi väljatöötamine ja kohandamine võtab aega, seega on ülioluline küsida ettevõttesisest tagasisidet selle kohta, mis toimib ja mis mitte, ning toetuda õpitule. Tagasisideküsitluse tulemused võivad värbamisüsteemi arendamisel väga kasulikud olla. Eri võimaluste ja nippide kasutamine aitab suurendada töökuulutuste jagamist.

OLGE AVATUD MITMEKESISUSELE

Veenduge, et teie värbamisprotsess ei oleks liialt kitsendav. Kui te ei keskendu aktiivselt mitmekesisusele, võite välistada enam kui poole oma ettevõtte potentsiaalsest tööjõust – see on suur hulk talente, kellest võite ilma jääda.

Sageli on naised trükitööstuses alaesindatud, sealhulgas juhtivates rollides. Püüdke oma töökuulutused ja postitused hoida kaasavad. Väga sageli kasutatakse töökuulutustes tahtmatult „sookodeeritud“ keelt, mis põhjustab alateadlikult soolisi eelarvamusi. Sooliste eelarvamuste vältimiseks seadke eesmärgiks sooneutraalne keelekasutus.

Laialdastele uurimustele tuginedes on teada, et soolisi eelistusi väljendavad sellised sõnad nagu „konkurentsivõimeline“, „liider“ ja „domineerima“. Need sõnad on tavaliselt seotud meessoost stereotüübiga, samas kui sõnad, nagu „kogukond“, „inimestevahelised suhted“ ja „toetama“, on tavaliselt seotud naissoost stereotüübiga.

Töökuulutuste loomisel arvestage mitmekesisusega. Kasu võib olla järgmistest tegevustest:

- Kirjeldage töötamist teie ettevõttes, jutustades lugusid ettevõtte kultuurist ja meeskonnadünaamikast. Mitmekesine keskkond tõmbab ligi rohkem mitmekesisust.
- Kirjeldage ettevõtte pakutavaid soodustusi ja väärtusi, mille eest te tõeliselt seisate. See on osutunud mõjusamaks kui pikad nõuete või oskuste loetelud. Noored soovivad töötada ettevõttes, mille kaubamärki või tooteid nad hindavad.



Trükitööstus on planeedi üks jätkusuutlikumaid ja keskkonna suhtes vastutustundlikumaid tööstusharusid



- Jälgige, et jagate lugusid nii meestest kui naistest, ka vähemustest (sh nt erivajadustega töötajatest), kes on ühtviisi edukad oma töös ettevõtte igal tasandil. Kui inimesed saavad samastuda, kandideerivad nad tõenäolisemalt.

- Lähtuge sellest, mis on tööülesannete täitmise eesmärgid ja mida töötajalt tema ametikohal oodatakse. Võite lisada punktid, mis on „soovituslikud, kuid mitte tingimata vajalikud“.

- Õppimise ja arenemise väärtustamine teie ettevõttes aitab suurendada töölesoovijate hulka.

- Looge koos töötajate ja/või nende esindajatega ettevõttesisesed tervise, ohutuse, võrdsuse ja tolerantsuse alased tegevus- ja käitumisjuhised ning head tavad ja tehke need avalikuks.

TEIL POLE VEEBILEHTE VÕI SOTSIAALMEEDIAKONTOT? TEIE KONKURENTIDEL ON

Kuna trükitööstuses on ristmeedia kasutamine oluliselt suurenenud, siis on tähtis, et oleksite aktiivne eri digikanalites. Paljud trükiettevõtted ei ole digireaalsuse potentsiaalset teadlikud ega kasuta digikanaleid oma ettevõtte turustamisel ja toodete-teenuste müümisel tõhusalt. Veebilehe olemasolu ja ajakohasus parandab teie ettevõtte usaldusväarsust ja legitiimsust. Veebileht ja sotsiaalmeediakanalid on ettevõtte digitaalseks visiitkaardiks, seega:

- Esitage veebilehel ja sotsiaalmeedias selgelt oma ettevõtte väärtusi ja missiooni.
- Reklaamige ettevõtte vabu töökohti, pakkumisi, tooteid ja teenuseid.
- Kasvatage omale jälgijaskonda ning suurendage seeläbi ettevõtte nähtavust ja leitavust Google'i ja teistes otsingumootorites.
- Pakkuge väärt sisu, uudiseid ettevõtte ja valdkonna arengu kohta, infot üritustest ja koostööst partneritega. See tugevdab seotust teie ettevõttega.
- Juhtige tähelepanu trükise eelistele. Lisage lingid toetavatele algatustele, nagu „Two Sides“² ja projekt „Print Your Future“³.
- Looge emotsioone ja näidake tooteid, mida valmistate.
- Jagage oma töötajate ja nende esindajate lugusid, kus nad selgitavad oma töö olemust ja räägivad ettevõttes töötamise eelistest.
- Hoidke oma veebileht ja selle sisu ajakohasena.
- Olge sotsiaalmeedias aktiivne. Jagage ettevõtte uudiseid, samuti lugusid oma inimestest ja klientidest.

² <https://www.twosides.info/>

³ <https://printyourfuture.eu/>



KUIDAS

HOIDA

UUE PÕLVKONNA TÖÖTAJAJD

Ranged hierarhilised töökohad on minevik, huvitav ja tähendusrikas töö on olulisem kui kunagi varem. Sellest teadmised lähtuvalt saate kujundada oma ettevõtte kultuuri, kus töötajad on ettevõtte olulisim vara.

Siin on mõned mõtted selle kohta, mis on noortele töö juures oluline ja mida saate teha, et uued töötajad jääksid teie ettevõttesse.

- Raha ja palk on noortele töö juures oluline, kuid ainuüksi sellest ei piisa. Noored hindavad **häid töötingimusi, töö- ja eraelu tasakaalu**, positiivset õhkkonda, meeskonnas töötamist, keskkonnateadlikkust ja arenguvõimalusi.
- Veenduge, et teie ettevõtte **eetilised tõekspidamised ja väärtused** kajastuksid selgelt ettevõtte visioonis ja strateegias. Noored soovivad töötada eelkõige ettevõttes, mis jagab nende väärtushinnanguid. Näiteks, tooge esile ettevõtte põhimõtted **jätkusuutlikkuse ja keskkonnanahoiu** valdkonnas.
- **Ettevõtte kultuur ja töökeskkond** on töötajate heaolu seisukohast võtmetähtsusega. Näiteks, kas teil on olemas puhke- ja koosolemise kohad, kohvik või kööginurk einestamiseks, ruumid vaikseks töötegemiseks; kas ettevõttel on oma spordisaal, mida töötajatel on võimalik kasutada või toetatakse muul viisil spordiga tegelemist ja tervise hoidmist; kas teil on olemas jalgrattaparkla ja pesemisvõimalus, mis soosiks rattaga tööl käimist; kas te võimaldate paindlikku tööaega ja kodus töötamist; kas te pakute vaba päeva töötaja sünnipäeval, lisapuhkust talvel või midagi muud. Võimalused sõltuvad teie ettevõtte suuruselt ja struktuurist, kuid kasulik on need küsimused koos töötajatega läbi mõelda.
- Võimaldage ettevõtte tasandil konstruktiivset ja **avatud suhtlemist**, mille käigus saab arutada kõikide töötajate muresid.
- Looge ettevõtte töötajate kultuurirakuke, mis korraldab ettevõttesiseseid üritusi ja teeb uusi algatusi. Kaasake noori ja värskelt ettevõttesse tööle asunud töötajaid. **Julgustage olema loov** ja soosige pealehakkamist.
- Hoidke **positiivset ja toetavat töökeskkonda**, kus nii juhid kui kaastöötajad aitavad töötajatel saavutada edu, selle asemel, et neid maha teha.
- **Kaasake töötajaid** ettevõtte töökultuuri, tegevusvaldkonda ja turgusid puudutavate otsuste tegemisse. Töötajate, eriti noorte teadmised kasvavatest ja arenevatest turgudest, nende ideed, energia, tegutsemistahe ja loovmõtlemise võime on teie ettevõttele väärtuslikud. Töötajad on teie tähtsaim vara, kasutage neid!
- Näidake karjäärivõimalusi ettevõttes. **Looge visioon**, kuhu töötaja võib jõuda ja mida saavutada.
- Tõstke selgelt esile ettevõtte **keskkonnaalane tegevus**: keskkonnasertifikaadid, materjalide ümbertöötlemine ja taaskasutus, roheline energia kasutamine, roheline kontor jms.

MENTORLUS ETTEVÕTTES

Noorte jaoks on atraktiivne ettevõtte, kus panustatakse professionaalsesse arengusse ja kasvu. Mentorlus on hea viis toetada noori teie ettevõttes. Mentor ei anna hinnangut töötaja töö tulemusel, vaid annab töötajale võimaluse vestelda avatult tema edenemisest ettevõttes, tema arengut puudutavatest muredest, probleemidest ja takistustest. Siin on mõned näpunäited mentorluseks.

- Leidke töötajale mentor mõnest teisest osakonnast või meeskonnast, andes talle sel viisil uusi teadmisi ettevõtte tööprotsesside ja juhtimise kohta.
- Mentorlus ei pea olema kohustuslik, aga kui olete otsustanud mentorlusega tegeleda, siis pühenduge sellele. Julgustage juhendatavat võtma initsiatiivi ja kaasvastutust omavaheliste kohtumiste ja kokkulepitud tegevuste elluviimisel. Looge igakuiste kohtumiste struktuur ning pakkuge võimalust korraldada kohtumisi keskkonnas, kus töötaja tunneks ennast mugavalt, nt koos kohvi juues.
- Hoidke meeles, et mentorlus ei ole mõeldud ainult uutele või noortele töötajatele – mentorlus võib olla vastastikune. Tänapäeval võivad nutinoored pakkuda ettevõttele tuge uute ja tekkivate tehniliste võimaluste ja rakenduste paremaks mõistmiseks ning kasutusele võtuks teie ettevõttes.
- Juhtkonna osalemine mentorprogrammis näitab, et õppimine ja professionaalne areng on teie ettevõtte prioriteet.



TÖÖTAJATE HEAOLU

Tööandjal on kohustus tagada tööohutus, seista töötajate tervise, ka vaimse tervise, ja heaolu eest.

Eeskujulik juhtimine ja töötajate heaolu käivad käsikäes ning on tõendatud, et töötajate heaolu suurendab tootlikkust.

Kui töötajad saavad avatult rääkida heaoluga seotud küsimustest ning töö- ja eraelu tasakaalust, siis on probleemide tekkimise tõenäosus väiksem. See võib tähendada vähem töölt puudunud päevi terviseprobleemide tõttu ja tõsta moraali töökeskkonnas. Allpool on mõned näpunäited, kuidas tagada töötajate heaolu.

- Jälgige, et töötervishoiu ja tööohutuse reeglid ning juhised oleksid ajakohased, vajadusel kooskõlastatud töötajate esindajatega.
- Tehke töötajate heaolu küsitlusi. Võimaldage töötajatel vastata anonüümselt, et saaksite ausa tagasiside ja tuvastaksite päris probleemid.
- Julgustage otseseid juhte märkama ja tegutsema, et vajaduse korral oma üksuse töötaja professionaalse tugispetsialisti poole suunata.
- Veenduge, et teie personalispetsialistidel oleksid tööheaolualased teadmised ja juhised, mida töötajatega jagada.

Looge oma ettevõttes avatud suhtluskultuur. Kui inimesed saavad olla lihtsalt nemad ise, on neil kergem rääkida oma muredest, ka uutest ideedest, ning neil on lihtsam abi otsida, kui nad seda vajavad.

ARENGUVÕIMALUSED TÖÖTAJATELE

Igas riigis on riigi või tööstusharu toetatud või tasulisi koolitusprogramme, mida ettevõtte kasutada saavad. Nende seas on paindlikke ja taskukohaseid (mõnikord ka tasuta) võimalusi nii uute töötajate koolitamiseks kui ka olemasolevate töötajate oskuste täiendamiseks. Uurige teile saadaolevaid koolitusi ja koolitustoe võimalusi.

Kvalifitseeritud ja pidevalt arenev töäjõud parandab oluliselt ettevõtte tulemuslikkust, aitab luua toodetele ja teenustele lisandväärtust ning hoiab ettevõtte rahvusvahelises konkurentsisis.

Isiklik areng kogu karjääri vältel ei ole seotud vanusega. Elukestev õpe peab olema reaalsus, et inimesed saaksid areneda, omandada uusi oskusi ja teadmisi. Mida rohkem oma töötajaid arendada, seda suuremat väärtust nad ettevõttele loovad.

UUELE TÖÖTAJALE PEHME MAANDUMINE

Parim viis tagamaks, et uus töötaja teie ettevõttesse jääb, on muuta tema kogemus meeldivaks kohe alguses. Ülioluline on pakkuda talle piisavalt tuge. Siin on mõned näpunäited, kuidas uusi töötajaid toetada.

■ **Vastuvõtt on esmatähtis.** Veenduge, et teil on nimekiri olulisimast informatsioonist uuele töötajale. Jagage lõbusaid fakte ettevõtte kohta, ettevõtte ja meeskondade struktuurijoonist ning muud tähtsat teavet ettevõtte senise tegevuse kohta. Võtke arvesse, et ta ei tunne teie ettevõtet ja võib olla tööstusharus uustulnuk. Ärge eeldage, et uuel tulijal on mingisugused eelteadmised.

■ **Andke praktilisi juhiseid.** Selgitage, kuidas töökeskkond ja tööprotsessid korraldatud on. Andke edasi põhiinfo: peamised kontaktid, kelle poole pöörduda; tööaeg, puhkepauside aeg, palga maksmise kuupäev, personaliosakonna andmed, ettevõtte pakutavad hüved jms.

■ **Kohtuge meeskonnaga.** Selgitage uuele töötajale, kuidas meeskonnad ja/või osakonnad ettevõttes toimivad. Kui võimalik, korraldage seltskondlik koosviibimine, et aidata uuel töötajal meeskonda ja seltskonda sulanduda.

■ **Seadke ootused ja eesmärgid.** Uuel töötajal on lihtsam alustada, kui talle on selgitatud ootusi ja seatud eesmärgid. Jälgige, et ülesanded oleksid konkreetsed ja arusaadavad, ning julgustage töötajat kohe alguses vastutust võtma. Selgitage kvaliteedistandardite ja ajakavade järgimist ning pakkuge võimalust vajaduse korral abi küsida, et probleeme ennetada ja lahendada.

■ **Jätkutegevus.** Kavandage jätkukohtumised, et uus töötaja tunneks end toetatuna ja väärtustatuna. Uued töötajad vajavad alguses rohkem kindlustunnet ja toetust. Regulaarsed jätkukohtumised aitavad teil hinnata, kas uued töötajad edenevad ootuspäraselt või kus lisakoolitus võiks vajalik olla.

■ **Laske uuel töötajal enda eest ise vastutada.** Kuigi uued töötajad vajavad alguses palju juhendamist, on oluline neile tööülesannetes iseseisvust võimaldada. Laske neil ise otsustada ja oma tööülesannete täitmise eest vastutada. Suurendage vastutuskooormust aegamisi.

■ **Kaasake uus töötaja mentorprogrammi.** Pakkuge uuele töötajale kaaslane, kelle toel saada teadmisi ettevõtte töökorraldusest ja teiste töötajate rollidest ettevõttes.

■ **Olge olemas.** Jätke oma graafikusse aega ka uute töötajate jaoks.

■ **Kaasake töötajate (või ametiühingute) esindajad** töötajaid puudutavate otsuste tegemisse.

“

Rahulolevad ja motiveeritud töötajad on lojaalsemad

”

KUULAKE TÖÖTAJAJAID

Korraldage regulaarseid üks ühele kohtumisi, et töötajad saaksid anda tagasisidet. Sellised kohtumised on väga vajalikud ja kasulikud, et mõistaksite, mida teie töötajad tunnevad ja mida saaksite nende heaks paremini teha. Siin on mõned soovituslikud küsimused üks ühele kohtumisteks.

1. Milline osa teie tööst innustab teid iga päev tööle tulema?
2. Millist osa oma tööst te meeleldi ei teeks?
3. Kui hästi rakendatakse teie kogemusi, oskusi ja tugevusi teie praeguses töös?
4. Milliseid teie oskustest teie arvates ei kasutata?
5. Millised on teie pikaajalised karjääriplaanid? Kas me aitame teil neid siin saavutada?
6. Kas te olete kunagi mõelnud lahkumisele? Kui jah, siis mis pani teid seda kaaluma?
7. Miks otsustasite jääda?
8. Kas on midagi, mida tahaksite oma töö juures muuta? Kas soovite oma meeskonna või osakonna juures midagi muuta?

LEIDKE, KAASAKE, HOIDKE KONTROLLNIMEKIRI

Siin on kontrollnimekiri sellest, mis teeb ettevõtte töötajale atraktiivseks. Tähistage märkeruut tegevuse juures, mida te juba teete või olete kasutanud, ja mõelge, mida saaksite tähistamata tegevuste juures oma ettevõtte tegevuskavva lisada. Olge märgete tegemisel aus! Ärge muretsege, kui tegite linnukese vähestesse ruutudesse – projekti „Print Your Future“ veebilehelt⁴ leiata kasulikke infot ja nõuandeid, kuidas oma ettevõtet atraktiivsemaks muuta.

Kontrollnimekiri ettevõttele

- Kas olete pöördunud kohaliku erialaorganisatsiooni poole?
- Kas olete pöördunud kohaliku ametiühingu poole (kui on asjakohane)?
- Kas osalete sotsiaalses dialoogis?
- Kas teil on selge arusaamine oma missioonist, väärtustest ja kultuurist?
- Kas olete määranud, mida teete jätkusuutlikkuse nimel nii ettevõtte sees kui ka väljaspool?
- Kas teil on ajakohane veebileht, mis toob välja parima, mida pakute?
- Kas olete ühendust võtnud kohalike koolide, kõrgkoolide või ülikoolidega?
- Kas osalete oma äri edendamiseks kohalikel kaubandus- või töömessidel?
- Kas te pakute ametialaseid enesetäiendamise ja arengu võimalusi?
- Kas teil on loodud mentorprogramm?
- Kas te pakute võimalusi töötajate heaolu suurendamiseks?
- Kas pakute konkurentsivõimelist töötasu?
- Kas teie personal (sh juhtkond) on sooliselt tasakaalus?
- Kas te kogute töötajate lugusid ettevõtte turunduse eesmärgil?
- Kas olete pälvinud tunnustust või saanud auhindu ettevõtte tulemuste ja/või saavutuste eest?
- Kas olete jaganud ettevõtte kultuuri puudutavaid aspekte oma veebilehel või sotsiaalmeedias, näitamaks, et teie ettevõtte on suurepärase koht töötamiseks?
- Kas olete (personaliosakonnas) kaalunud võimalust pakkuda paindlikku töö- ja töölesõiduaega, kodus töötamise võimalust või muid hüvesid?
- Kas olete loonud karjääri võimalused ettevõtte sees?
- Kas reklaamide aktiivselt uusi loodavaid ametikohti nii ettevõtte sees kui ka väljaspool?

⁴ <https://printyourfuture.eu/>

Allikad

Projekt Print Your Future (Euroopa)

<https://printyourfuture.eu/>

Intergraf (Euroopa)

<https://www.intergraf.eu/>

UNI Europa Graphical (Euroopa)

<https://www.uni-europa.org/>

Eesti Trüki- ja Pakenditööstuse Liit (Eesti)

<https://etpl.ee/>

<https://www.printinestonia.eu/>

Hochschule der Medien

Stuttgart (Saksamaa)

<https://www.hdm-stuttgart.de/pmt>

ZFA (Saksamaa)

<https://zfamedien.de/>

GOC (Holland)

<https://goc.nl/>

Associação Portuguesa

das Indústrias Gráficas e

Transformadoras do Papel –

APIGRAF (Portugal)

<http://www.apigraf.pt/>

British Printing Industries

Federation – BPIF

(Ühendkuningriik)

<https://www.britishprint.com/>

SOOV MUUTA GRAAFIKATÖÖSTUS ATRAKTIIVSEMAMAKS

Projekt „Print Your Future“ on ellu kutsunud Euroopa graafikatööstuse sotsiaalse dialoogi kontekstis eesmärgiga suurendada graafikatööstuse ligitõmbavust. Valdonna vähene ligitõmbavus on esile tõstetud ka sotsiaalse dialoogi tööühma 2019–2021 tööprogrammis (vastu võetud septembris 2018) ja 2022–2024 tööprogrammis (vastu võetud novembris 2021). Sektor seisab silmitsi sisemiste katsumustega, nagu oskuste puudumine ja mittevastavus, demograafilised muutused ja eksitav negatiivne kuvand; samuti väliste väljakutsetega, nagu digiteerimine, kiire tehnoloogiline areng ja tarbijakäitumise muutumine. On oluline, et ettevõtted jääksid nendele raskustele reageerides piisavalt paindlikuks. Selleks et kindlustada oskustöölise olemasolu trükitööstuses nii traditsioonilistes kui ka täiesti uutes ametites, tuleb tagada sektori ligitõmbavus noorte jaoks ning sellega projekt „Print Your Future“ tegelebki.

„Print Your Future“ raames on loodud mitmeid tööriistu ja võimalusi, mis toetavad Euroopa trükitööstuse ettevõtteid sektori atraktiivsuse suurendamisel noorte ja potentsiaalsete, aga ka praeguste töötajate silmis. Projekti tulemusel on valminud

■ **uuring**, mille käigus selgitati välja probleemid, võimalikud lahendused ning Euroopa graafikatööstuse parim värbamis- ja tööhõivepraktika;

■ **hea tava kogumik**;

■ **kommunikatsioonikampaania** Euroopa graafikatööstuse nähtavuse suurendamiseks, sealhulgas:

- loodi veebileht, kus tutvustatakse karjääri võimalusi, ametiprofiile, koole ja kursuseid, esitletakse sektori uut identiteeti, mida toetavad videoklipid ja fotod trükitööstuses töötavatest noortest;

- korraldati neli noortele suunatud infopäeva „Young Workers' Day“ (Saksamaal, Hollandis ja Portugalis; Eestis nimega „PrintMedia LIVE“), et tutvustada noortele tänapäevast trükitööstust.

Hea tava kogumiku ja kommunikatsioonikampaania aluseks olid uuringutulemused, mis näitasid, et probleem seisneb trükitööstuse väheses kütkestavuses. 82% vastanutest pidas ülioluliseks trükitööstuse maine parandamist, selgemate karjääri võimaluste loomist noorte jaoks ja noori kõnetavate kommunikatsioonikampaaniate korraldamist. Vastajad arvasid, et noorte värbamine on olulisem kitsaskoht kui tööhõive üldiselt, kuigi probleeme on mõlemaga. Seega keskendub hea tava kogumik nii värbamise kui ka tööhõive jaoks vajalike lahenduste pakkumisele, jagades näpunäiteid, kuidas leida, kaasata ja hoida noori Euroopa graafikatööstuses.



PRINT YOUR FUTURE

TOETAJA



JUHTPARTNERID



graphical &
packaging

PARTNERRIIKIDE EKSPERDID



TEHNILINE EKSPERT

