

Sisekaitseakadeemia

Politsei- ja piirivalvekolledži Muraste kool

Kaido Saar

POLITSEIAMETNIKU KUTSE PROPAGEERIMISE
VÕIMALUSTE EFEKTIIVISTAMINE IDA
PREFEKTUURI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja:

Piret Teppan, MA

Muraste 2010

ANNOTATSIOON

SISEKAITSEAKADEEMIA

Kolledž: Politsei- ja piirivalvekolledži Muraste kool	Kuu ja aasta: mai 2010
Töö pealkiri: Politseiametniku kutse propageerimise võimaluste efektiivistamine Ida Prefektuuri näitel	
Töö autor: Kaido Saar	Olen nõus oma lõputöö kättesaadavaks tegemisega elektroonilises keskkonnas. Allkiri:
<p>Lühikokkuvõte:</p> <p>Käesolev lõputöö on esitatud 44 leheküljel. Viidatud allikate nimekirja kuulub 21 nimetust. Töös on esitatud 15 joonist ja 1 lisa. Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning resümees on esitatud inglise keeles.</p> <p>Töö uurimisobjektiks on politseiametniku kutse propageerimine ja selle efektiivistamise võimalused.</p> <p>Lõputöö eesmärgiks on tutvuda teguritega, mis mõjutavad inimesi politseiametnikuks hakkama, millised on erinevad värbamiskanaliid ja kas oleks võimalik kasutada praeguste töötajate abi uute töötajate leidmisel ja elukutse propageerimisel.</p> <p>Lõputöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis vaatleb autor reklaami olemust ja erinevaid reklaamikanaleid. Teises osas käsitleb autor värbamist ning tööandja maine kujundamist. Kolmandas osas kirjeldab autor läbi viidud uurimuse uurimismeetodeid ning tulemusi.</p> <p>Ida Prefektuuris läbi viidud uurimuse tulemuste põhjal võib väita, et kõige rohkem inimesi mõjutanud värbamiskanaliitiks on tuttavate soovitusel ja internetis leiduv värbamisinfo. Suur osa politseiametnikest on nõus vabatahtlikult kaasa aitama politseiametniku kutse propageerimisele.</p> <p>Uurimustöö aktuaalsus seisneb selles, et värbamiseks ette nähtud ressursse on vaja kasutada võimalikult efektiivselt. Lõputööd on võimalik kasutada ülevaate saamiseks erinevatest värbamiskanaliitidest ja Ida Prefektuuri politseiametnike võimalikust kasutamisest kutse propageerimise efektiivsemaks muutmise võimalusena.</p>	
Võtmesõnad: reklaam, imidž, värbamine, politseiametnik, Ida Prefektuur	
Keywords: advertising, image, recruiting, police officer, East Prefecture	
Säilitamise koht:	
Kaitsmisele lubatud Kolledži direktor:	Allkiri:
Vastab lõputöö nõuetele Juhendaja: Piret Teppan	Allkiri:

SISUKORD

ANNOTATSIOON	2
SISUKORD	3
SISSEJUHATUS	4
1.REKLAAM.....	6
1.1 Reklaami mõju ja struktuur.....	6
1.2 Reklaamitava kauba olemus ja imidž	7
1.3 Reklaami levitamise kanalid	8
2.VÄRBAMINE	11
2.1 Tööandja imidži kujundamine	11
2.2 Värbamisprotsess	14
2.3 Töötajate soovitude kasutamine värbamisel	18
2.4 Uue töötaja sisseelamine.....	20
2.5 Politseiametnike värbamine.....	21
3. IDA PREFEKTUURI POLITSEIAMETNIKE SEAS LÄBI VIIDUD UURIMUS	24
3.1 Uurimuse eesmärk ja meetodid.....	24
3.2. Küsitluses osalenute iseloomustus.....	25
3.3 Uurimistulemuste analüüs.....	26
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	37
TABELITE JA JOONISTE LOETELU	38
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD.....	41
Lisa 1. Ankeetküsitlus.....	41

SISSEJUHATUS

Eestis jääb tööealise elanikkonna osakaal aina väiksemaks ning tiheneb konkurents töötajate pärast. Hetkel on majanduslanguse tõttu küll töötajaid tööjõuturul üle, aga see muutub üpris kiiresti. Uusi politseiametnikke on vaja aga igasugustes majandustingimustes. Seetõttu tuleb politseiametniku kutse propageerimise ja uute töötajate leidmisega tegeleda igapäevaselt.

Politsei arengu üheks mõjutajaks on kindlasti kompetentne ja piisav töötajaskond. Kui inimesi ei jätku, on ka kõige paremate tegevusplaanide elluviimine raskendatud. Sellise probleemi vältimiseks peab olema tagatud pidev stabiilne politseinike juurdekasv. Kuna värbamise ja kutse propageerimise jaoks ette nähtud ressursside arv on piiratud, on vaja neid kasutada võimalikult efektiivselt kasutada. Antud töö on üheks abivahendiks selle eesmärgi saavutamisel. Lõputööd on võimalik kasutada ülevaate saamiseks erinevatest värbamiskanalitest ja Ida Prefektuuri politseiametnike võimalikust kasutamisest kutse propageerimise efektiivsemaks muutmise võimalusena.

Lõputöö probleemiks on: Milliste meetoditega on võimalik politseiametniku kutse propageerimist efektiivistada?

Lõputöö eesmärgiks seadis autor:

- 1) tutvuda teguritega, mis on mõjutanud inimesi politseiametnikuks hakkama;
- 2) kirjeldada erinevaid värbamiskanaleid;
- 3) uurida, kas oleks võimalik kasutada praeguste töötajate abi uute töötajate leidmisel ja elukutse propageerimisel.

Töö eesmärkide saavutamiseks püstitas järgmised ülesanded:

- 1) uurida reklaami mõju inimestele ja erinevate värbamiskanalite võimalusi;
- 2) viia läbi ankeetküsitlus Ida Prefektuuris;
- 3) analüüsida küsitluse tulemusi;
- 4) teha ettepanekuid politseiametniku kutse propageerimise efektiivistamiseks.

Lõputöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis kirjeldab autor reklaami olemust ja erinevaid reklaamikanaleid. Teises osas käsitletakse värbamist ning tööandja maine kujundamist. Kolmandas osas kirjeldab autor läbi viidud uurimuse uurimismeetodeid ning tulemusi.

1.REKLAAM

1.1 Reklaami mõju ja struktuur

Inimesed, kes on minimaalseltki motiveeritud reklaamteavet töötleva ning kellel on selleks võimalused ja võimed, reageerivad reklaamile tavaliselt järgmiste psüühiliste operatsioonide ja vastustega:

- 1) *Reklaamteadet märgatakse.* See sõltub reklaamteate võimest tõmmata ja haarata tahtmatut tähelepanu. Tähelepanukõitmise võime sõltub omakorda teate füüsilistest ja konteksti omadustest (ootamatu ilmumine, kontrast, intensiivsus, värvus, liikumine, üllatavus, uudsus, eriline kujundus, suurus, asumine pilgu suunal jm) ning asjakohasusest ja olulisusest isikule (huvidele vastavus, meeldivus, eelistatavus, seotus olulise motivatsiooniga, sobivus isiku ootuste ja elustiiliga, sobivus isiksusetüübiga jm).
- 2) *Reklaamis esitatut tajutakse põhjalikumalt,* mõistes esitatu tähendust, tajudes asja detailideni, hoides tähelepanu püsivana. Olulised figuurid eristuvad foonist, tajutav kategoriseeritakse; hoiakud avaldavad toimet taju tulemustele.
- 3) *Märgatu ja tajutav seostatakse mäluandmetega,* mõistes esitatu tagapõhja, seoseid isiku eelnevate eluseikade ja kogemustega; mälupõhiselt aktualiseerub margiteadvus ning avaldub imago toime.
- 4) *Olemaolevaid hoiakud* kujundavad valmiduse reageerida sõnumile teatud kindlal viisil; samuti luuakse uusi hoiakuid.
- 5) *Isik reageerib* esitatud reklaamteatele mingi otsustusega või vastustoimingu valimise ja elluviimisega (nt hakkab asja arutama kaaslasega või otsustab rahakoti välja otsida, või võtab vastu otsuse järgmisel päeval sama kaup osta või teenust tarbida). (Bachmann 2009:76-78)

Reklaamistrateegia poolt määratakse ära reklaami aluseks olev idee. Selle idee teostamiseks aga on tarvis arvestada neid tingimusi ja piiranguid ning teostusreegleid, mis tulenevad reklaami kui spetsiifilise teate eripärast. Teisiti öeldes sõltub reklaami vorm

tema sisust, kuid teatud piiranguid arvestades. On olemas teatud kohustuslikud vormielemendid, mis esinevad reklaamis reklaami sisust sõltumata. Nimetagem seda kõigile reklaamteadetele omast ülesehitust reklaami põhimõtteliseks struktuuriks ning valdavas enamikus reklaamides esinevaid struktuurielemente reklaamteate põhimõttelisteks elementideks. Reklaami põhimõtteline struktuur on üldjuhul sama, sõltumata reklaami liigist (tele-, raadio-, ajalehe-, plakati- jm reklaam). Rääkida saame aga reklaami konkreetsest struktuurist, mis, sisaldab põhimõttelise struktuuri elemente ja evib sellele reklaamile ainuomast eripära. Reklaami põhi- või võtmeelementideks on: pealkiri, kujundus, alapealkirjad, põhitekst, logotüüp (logo) ja/või allkiri, reklaami apelleering (virtuaalse elemendina) ja modell. (Bachmann 2009:51)

1.2 Reklaamitava kauba olemus ja imidž

Arusaam kauba olemusest on muutunud. Tark reklaamija ei tohiks näha esmast müügiartiklit näha mitte kaubas eneses, vaid kauba efektis. Kuid ka sellest efektist ei tohiks enam aru saada kui kauba kasutamise esmasest tulemusest. Olukorras, kus sama tüüpi kaupade otsene tõhusus vääramatult võrdsustub omandavad aina suurema osakaalu teised efektid, need, mida nimetatakse kauba „huvitavuseks“, „prestiižiks“, „auraks“. Nood kvaliteedid on puhtvaimset laadi ja pakuvad hoopis peenemat psüühilist rahuldust, õnnetunnet kui esmased ja funktsionaalsed. Kauba sekundaarsed (vaimsed ning emotsionaalsed) omadused on need, millele reklaamis tuleks keskenduda. Hindade suhtelise võrdsuse korral otsustavad ostu nemad. (Priimägi 1998:49)

“Imidž, on reklaamiteooria keskne mõiste, mis – nagu paljudele humanitaarteaduslike teooriate kesksed mõisted – on määratletud, s.t. mõisteliselt piiritletud kõige halvemini. Niisugune teoreetiline ebamäärarus ei tarvitseks meile muret teha, kuni me imidžit ennast elus märgata ja tuvastada suudame. Eks võidakse ju näiteks olla armunud, üldse teadmata, mis armastus n.-ö. tegelikult on. Kuigi seegi kuulub humanitaarteaduste juurde, et sealse mõtlemise siht ja lõppsaadus pole mõni materiaalne tulemus või muu otseselt praktiline kasu, vaid just säärased tsentraalsed mõisted, mis puudutavad inimese olemust. Üks nendest on kindlasti „armastus“. Ning üks nendest on kindlasti ka „imidž“. Pole kahtlust, et imidž on teatav kujutlus. Imidžist kõneldes räägime eelkõige psühholoogilisest seigast, sest imidžil on ainult psühholoogiline reaalsus. (Priimägi 1998:53)

Imidži vormiks on niisiis kujutus, aga muidugi mitte kujutus ükskõik millest. Imidžil on üsna konkreetne sisu, ja selleks on isiksus. Imidži omadused on isikupsühholoogilised. Ka siis, kui mõeldakse näiteks kollektiivsest või ka mingi elutu asja imidžist, tehakse seda ikka isiksusomaduste keeles. Imidž on niisiis kujutus mingist isiksuseomaduste kogumist, mis käib kaasas kas kellegagi või millegagi. Need isiksuseomadused kanduvad üle reklaamitava kaubalegi. Imidž reklaamis pole ostja kujutus mitte kauba tarbimisväärtusest, vaid kauba „isiksusest“. Niisuguse isiksuse kujundamine ja lavastamine on teadlik tegevus. (Priimägi 1998:54-55)

1.3 Reklaami levitamise kanalid

Miks on reklaamijal tarvis väga hoolikalt valida reklaamimeedume, st teabelevi kanaleid, mille kaudu oma reklaami esitada? Esimene põhjus, miks reklaamivahendite vahel tuleb valida, on teabelevikanali ja potentsiaalse tarbija mittejuhuslik seostatus. Kui me ei vali meid huvitavale kontingendile sobivat liiki, siis kaotame suure hulga inimestest, kelleni me oma reklaamiteatega tegelikult jõuda tahame. Reklaami võimet jõuda reklaamija sihtauditooriumini nimetatakse reklaamimeediumi selektiivsuseks. Tavaliselt, mida suurem on auditoorium, seda vähem eristusvõimet on teabelevimeediumil. Teiseks põhjuseks on erinevate reklaamiliikide erinev maksumus nii reklaamiteate valmistamiskulude kui ka reklaami edastamiskulude mõttes. Kolmandaks, erinevad kauba- või teenuseliigid sobivad erinevate teabemeediumitega erinevalt. Teadusmahukad seadmed reklaamiobjektina pole head õhtuses eetrilevisaates, küll aga sobivad erialaajakirja või otsepostitusena kirjareklaami. Järgnevalt vaatleksime ükshaaval erinevate reklaamiliikide spetsiifikat:

- 1) **Televisioonireklaam.** Siin kombineeruvad nägemis- ja kuulmismeele poolt edastatavad signaalid ning on võimalik esitada ka tajutavat liikumist ning muutumist. Reklaam on suhteliselt hästi usutav – ekraanil on raske tõe moonutada. Tänu teaberikkusele ja isikupära võimalusele säilib telereklaam mälus hästi. Telereklaami puuduseks on teate lühiajalisus, reklaami pealetükkivus, garantii puudumine.

- 2) **Ajakirjareklaam.** Eeliseks on kõrgekvaliteediline teabe visuaalne kvaliteet, võimalus reklaamitavat üksikasjaliselt kirjeldada, head väljavaated saada piisavalt täpset teavet sihtauditooriumi demograafiliste ja psühhograafiliste tunnuste kohta.
- 3) **Ajalehereklaam.** Selle reklaamiliigi puhul on piisava raha olemasolu korral võimalik suurtes piirides varieerida reklaamteate suurust ja silmatorkavust. Ajalehed loovad vastuvõtjal soodsa psühholoogilise seisundi: ajalehelugemine on teatud määral rituaal. Ajaleht võimaldab kiiret tagasisidet. Ajalehed võimaldavad ka spetsialiseerumist teemade osas või lugejaskonna selektiivsuse kaudu. Ajalehereklaami usutakse rohkem kui telereklaami. Ajalehe eluiga on suhteliselt lühike, ka loevad paljud inimesed ajalehte kiirustades ning löike vahele jättes. Ajalehereklaami selektiivsus on tunduvalt väiksem ajakirja- ja otsepostituse teel saadetud reklaami selektiivsusest.
- 4) **Raadioreklaam.** Eeliseks on vahetus, hetkelisus ja etteloetava reklaami puhul ka võimalus viimasel hetkel muutusi sisse viia. Raadioreklaam on sobiv siis, kui me tahame jõuda kindlate gruppideni, sest raadiojaamade ja kindlate saadete kuulamine eeldab lojaalset vastuvõtjat, kes harva vahetavad oma meelisraadiojaamu. Raadioreklaam jääb üldiselt hästi meelde ning on sobiv emotsionaalse mõju edasiandmiseks. Ühe ja sama reklaami sagedane esitamine lühikese ajavahemiku jooksul on samuti raadio suureks võimaluseks. Raadioreklaami nõrkuseks on visuaalsete võimaluste puudumine.
- 5) **Plakati- ja tänavareklaam.** Eeliseks on praktiliselt piiramatud võimalused suuruse valikul, hea seostatus müügi- ja inimeste liikumiskohtadega, hea nähtavus ning mõjusad värvilahendused. Plakatireklaam on lihtne, aga kauapüsiv reklaamteade. Plakatireklaam võimaldab auditooriumi suurt selektiivsust. Plakatireklaam on selle efektiivsust arvestades üks kõige odavamaid.
- 6) **Reklaamkirjad, otsepostitus.** Selle reklaamiliigi puhul on soodsad järgmised asjaolud: võimalus kasutada nii teksti kui pildielemente vabalt, isikupäraselt, otstarbekohaselt; kirjareklaam jõuab kõige kindlamalt sihtauditooriumini; hea tagasiside. Postitatud reklaami selektiivsus on suurim. Puuduseks on see, et kõrvuti asjaliku ja vajaliku postireklaamiga saabub niivõrd palju tõelist prahti, et see lõpuks diskrediteerib ka asjaliku.

- 7) **Interneti kaudu reklaamimine** on uuem suundumus oma suurte eelistega. Interneti puhul on tegemist suure selektiivsusega ja paindlikkusega ning põhimõtteliselt suure mahuga. Internetireklaami oluliseks ressursiks on kodulehekülgede omaalgatuslik leidmine huvitatud tarbijate poolt. Reklaamimaterjal on n-ö valmis ja ootel ning mõjutab neid huvilisi, kes seda mõju ise otsivad. (Bachmann 2009:261-274)

2.VÄRBAMINE

2.1 Tööandja imidži kujundamine

Tööandja imidž on veel keerulisem nähtus kui toote kaubamärk, sest see koosneb peale toote ka valdkonnast, asukohast ja juhtkonnast. Tööandja kohta tehtava taustauuringu käigus kogutud informatsiooni kasutavad tööotsijad eelkõige välistamiseks: kui kogutud mulje tööandjast ei sobi tööotsija maailmavaate ja väärtushinnangutega või on tööandja suhtumine oma töötajatesse ekspluateeriv, jäetakse tööandja oma valikutest välja. Tööandja ei pruugi alati teada oma imidžiprobleemidest. Seetõttu on mõistlik regulaarselt oma töötajate ja ka lihtsalt juhusliku valimi alusel ette sattunud inimeste käest küsida nende arvamust organisatsiooni, kui tööandja kohta. Ootustele mittevastava tööandja imidžist lahtisaamiseks ei piisa siiski vaid tööpakkumiskuulutuse formaadi muutmisest, ühekordsest sponsorlepingust kodutute koerade varjupaigaga või selgituspüüetest töövestluse käigus. Imidži muutmiseks on vaja aastatepikkust koordineeritud tööd. Seetõttu on parem negatiivset imidžit vältida ja kehtestada sellised avalike suhete ja personalijuhtimise poliitikad, mis ennetavad võimaliku negatiivse imidži kuhjumist. Kui aga tööandjal on piisavalt positiivne imidž, on võimalik saavutada heade töösoovijate huvi ettevõttes töötamise vastu juba ainult sellele toetudes. Kui potentsiaalse uue töötaja kogutud informatsioon ettevõtte kohta on positiivne ning loodud pilt sobib tööotsija väärtushinnangute ja identiteediga, on tööandjal võimalik saada endale oluline värbamiseelis. Tööandja imidži fenomeni teadvustamine ja juhtimine võimaldab värbamistegevust oluliselt lihtsustada. Mida kehvemat tööandja imidžit peab värbaja kompenseerima, seda kulukam on värbamistegevus ning seda suurem on lõpuks ka personalikulu, sest ettevõttel tuleb kehv maine palgaga kinni maksta. Tööandja brändi teadlik kujundamine on aga tihti vaid hea tahte taga: ühtse sõnumi loomiseks ja levitamiseks peavad organisatsiooni tippjuhtkond, personali- ja turundustöötajad oma jõud ühendama. (Vahur 2007:11-18)

Organisatsiooni missioon on selle organisatsiooni olemasolu eetiline põhjendus, eluülesanne, ideaal. Missioon kui personaliarenduse üks tähtsamaid lähtealuseid peab olema viidud kõigi organisatsiooni kuuluvate inimesteni. Missiooni määratlust võib pidada

õnnestunuks, kui see suunab asjaosalisi mõtlema tulevikule, kannab positiivset ellusuhtumist, väljendab kõrgesti väärtustatud eetilisi tõekspidamisi ning annab juurde energiat. Hästi määratletud missioon lähtub kestvatest üldnimlikest väärtustest, väljendab püüdu tuua kasu paljudele inimestele. Hea missioon on ka personali arengu motivaator:

- missioon on väärtus, mille saavutamiseks on inimesed nõus ennast pingutama;
 - töötajate kaasamine missiooni sõnastamisele või ümbersõnastamisele annab kindlustunde, osalustunde, väärikuse ja väärt olemise tunde;
 - koos missiooni arutamisega saab personal informatsiooni sellest, kuhu liigub organisatsioon kaugemas perspektiivis;
 - missioonist lähtuvalt saavad alguse organisatsiooni, selle osade, meeskondade, struktuuriüksuste, ametikohtade eesmärgid;
 - missiooniga võrreldes võib personal alati hinnata oma saavutusi ja edukust.
- (Lõhmus, Simson, Vigla 2002: 12-13)

Visioon on juhtkonna ettekujutus organisatsiooni tulevikust, mis on kirja pandud kui pikaajaline eesmärk või kirjeldus sellest, milliseks organisatsioon soovib kujuneda. Kui visiooni pidevalt arendada, siis muutuvad kaugemad ja lähemad eesmärgid täpsemaks, töötajad teavad, mida neilt oodatakse, tõuseb nende enesekindlus ja motivatsioon. Hea visioon on lihtne, kõigile arusaadav, lennukalt, positiivselt, innustavalt ja motiveerivalt esitatud. (Lõhmus jt 2002: 14)

Missioon ja visioon on organisatsiooni lipukirjad. Nad on aluseks organisatsiooni eesmärkide püstitamisele. Just nendest lähtuvalt alustatakse tööd organisatsiooni arengukava, käsiraamatu, strateegiate kirjelduste kallal. Missiooni ja visiooni kasutatakse organisatsiooni tutvustamisel ja imidži ning maine loomisel. Missioon ja visioon pannakse kirja organisatsiooni tutvustavatesse materjalidesse ja asutuse veebilehele. (Lõhmus jt 2002: 14)

Strateegilised plaanid on pikaajalised ja enamasti tippjuhtide koostatud. Selline plaan hõlmab organisatsiooni üldisi eesmarke. Taktikaline plaan näitab, mida konkreetselt tuleb teha organisatsiooni igal tasandil, et täita strateegiline plaan. Suhtekorraldaja juhtimisalane plaan koosneb neljast sammust: 1)eesmärkide püstitamine, 2)hetkeolukorra analüüs, 3)eesmärkide saavutamise teed ja takistused, 4)tulevikuvision. Rahaline seis määrab tihti

ka eesmärgid. Kuid suhtekorraldus iseenesest pole kunagi eesmärk. Eesmärk peab tulenema organisatsiooni eesmärkidest. Koos tuleb vaadelda eesmärke, missiooni ja strateegiaid, pikaajalisi plaane, organisatsiooni kultuuri ja filosoofiat. (Past 2005:118)

Värbamisplaanid ja elukutse propageerimine peavad autori arvates olema osaks ettevõtte pika- ja lühiajalistes strateegiates ja nende alusel koostatud tegevuskavades. Kuna kutse propageerimine on pikaajalise mõjuga protsess, siis tagab edu pidev ja plaanipärane tegutsemine.

Kaasajal on personal organisatsiooni olulisim ressurss ja kapital ning organisatsiooni missiooni, visiooni, eesmärkide, tulemuste kavandamise ja saavutamise põhitegur, seda küll teatud kindlatel tingimustel:

- Personal toimib organisatsiooni ressurssina sel juhul, kui on loodud tingimused inimeste isiksusliku potentsiaali avaldumiseks ja väljendumiseks, selle taastumiseks ja vajalikuks muutumiseks ehk arenguks.
- Kapitalina toimib personal vaid juhul, kui ta on õigesti väärtustatud ning loob lisaväärtust. Kui aga mingi osa personalist ei suuda enam lisaväärtust luua, siis ei saa seda ka kapitalina käsitleda, ning organisatsiooni jaoks muutub see osa personalist väärtusetuks.

Selline lähenemisviis on aluseks organisatsioonis pidevalt toimuvale personali väärtuse ehk kvaliteedi hindamisele. Mõistet personali kvaliteet võib vaadelda kolmes tähenduses:

- Organisatsioonis töötavate inimeste teadmiste, oskuste, kogemuste, isiksuseomaduste kogum – väärtushinnangud, hoiakud, motivatsioon, iseloomu eripärad, tervis, vanus, sugu jms-, mis väljendub nende tegevuses ja käitumises organisatsiooni eesmärkide saavutamisel.
- Organisatsioonis töötavate inimeste väärtus organisatsiooni jaoks – kuivõrd töötajaskond toob organisatsioonile oodatud tulu, kasu.
- Mõõtmise järgne hinnanguline otsustus selle kohta, millisel tasemel on personal antud hetkel ning kuivõrd ta on suuteline soovitud eesmärke või tulemusi saavutama. (Lõhmus jt 2002: 10)

Iga organisatsioon on unikaalne ning seetõttu ei saa olemas olla mingit objektiivset, kõigile organisatsioonidele sobivat personali kvaliteedi näitajat või näitajate kogumit. Personali

kvaliteedi hindamisel huvitab meid eelkõige see, kui võrd olemasolev kvalitatiivne tase vastab organisatsiooni eesmärkidest tulenevatele nõuetele ning milline on olnud nihe selle arengus eelmise mõõtmisega võrreldes. Seega võib kvaliteedinäitaja olla suhtarv olemasoleva ja soovitava vahel. (Lõhmus jt 2002: 10)

2.2 Värbamisprotsess

Vabaturumajanduses on igal ajal võimalus enda töövõimet müüa, saades vastutasuks võimaluse rahuldada oma vajadusi ning täita soove. Töövõimet turule toov inimene soovib leida oma haridusele, oskustele ja kogemustele rakendust, et ära elada, lapsed üles kasvatada ja kindlustada endale väarikas vanaduspõlv. Veel parem, kui tal õnnestub seejuures ennast teostada ning tõestada endale ja ühiskonnale oma töö väärtuslikkust mitte ainult rahalises väärtuses. Kui töövõime müüjaid on turul hulgi, on tööandjal võimalus endale sobivaimat valida ja ehk ka töötasu vähem maksta. (Servinski, Rootamm-Valter, Elenurm 2008: 39)

Inimressurss on organisatsiooni arengu võtmeressurss, millest oleneb tema edukus. Kahjuks ei mõisteta seda alati ja kui mõistetakse, siis ei aktsepteerita piisavalt. Seepärast lükatakse töötajatega seonduvad küsimused muude igapäevaste ja kiirete asjaolude tõttu sageli edasi. Vead personali kujundamisel ei avaldu kohe ja seetõttu õigustatakse end lubadusega tegeleda järgmine kord personali küsimustega põhjalikumalt. (Türk 2005:181)

Värbamisprotsessis kasutatakse organisatsioonisiseseid ja organisatsiooniväliseid allikaid ja vahendeid ning värbamise alternatiive, sh ületunnitööd, allhankeid ja töötajate rentimist. Organisatsioonisisese värbamise eesmärgiks on personalivajaduse rahuldamine organisatsiooni enda töötajate ümberpaigutamise ja nende kvalifikatsiooni tõhusama rakendamise tulemusena. Organisatsioonisisene värbamine on tõhus seetõttu, et oma töötajaid tuntakse ja ollakse teadlikud nende võimetest ja töötulemustest. Organisatsioonisisene värbamine ei välista organisatsiooniväliseid värbamist, luues tingimused eelkõige madalamat kvalifikatsiooni nõudvate või madalamatel juhtimistasanditel asuvate vakantsete töökohtade tekkeks. Organisatsioonivälise värbamise eesmärgiks on personalivajaduse rahuldamine uute töötajate töölevõtmise tulemusena väljastpoolt organisatsiooni. Väline värbamine on vajalik eelkõige ettevõtte esmatasandi

töökohtade või uute ja erilisi oskusi nõudvate töökohtade täitmiseks. Välise värbamisega püüavad organisatsioonid saada ka eripalgelisi ja uusi ideid omavaid töötajaid. Parima tulemuse annab organisatsioonisisese ja –välise värbamise ja valiku tasakaalustatus. See loob head eeldused võimeka, lojaalse ja motiveeritud personali kujundamiseks, kes on oma oskustes universaalne ja muutumisvõimeline. Sel juhul saavutavad organisatsioonid mitu eesmärki korraga: tagavad töötajatele kõrge töömotivatsiooni ja omavahelise konkurentsi ning uute ideede genereerimise ja organisatsiooni pideva arengu. (Türk 1999: 57-59)

Politsei- ja piirivalveametis kasutatakse vabanevate ametikohtade täitmiseks samuti asutusesiseseid konkursse. Selle tarbeks on loodud siseveebi spetsiaalne leht. Asutusesisesel konkurssil on kõik kandidaadid organisatsioonis juba mingi aja töötanud ja on lihtsam otsustada nende sobivuse üle antud töökohale.

Värbamise eesmärgiks on leida pakutavatele töökohtadele sobivad töötajad, mitte aga maksimeerida kandidaatide arvu. Kandidaatide suur arv raskendab personali valikut, sundides organisatsiooni kasutama lihtsamaid ja vähem tõhusaid personali valiku meetodeid. Seepärast tuleb värbamise käigus vältida mittedobivate ja ebapiisava kvalifikatsiooniga töötajate sattumist kandidaatide hulka. Selleks aitab kaasa avatud reklaam ning organisatsiooni tegevuse avalikustamine ja komplekteeritava töökohta tutvustamine. Viimane käivitab eneselekteerimise protsessi. Värbamist mõjutab oluliselt töövõtja usk tulevasse tööandjasse, mis toob organisatsiooni palju häid kandidaate. Niisugused kandidaadid reageerivad ka organisatsiooni värbamisalastele pingutustele soodsalt. (Türk 1999: 56-57)

Organisatsioonid on oma olemuselt, eesmärkidelt ja tööjõult erinevad. Seetõttu tuleb organisatsioonil välja töötada temale sobiv värbamisstrateegia ning kohandada see organisatsiooni vajaduste ja muutustega. Olenevalt vabanevate ametikohtade iseärasusest valitakse sobivaimad värbamisallikad ja –vahendid. Värbamine on kulukas protsess, mistõttu tuleb valida optimaalsed värbamisallikad ja –vahendid. Odavaimad värbamisvahendid on töötajate soovitusel ja reklaamikuulutused ajakirjanduses. Mõnevõrra kallimaks läheb reklaam raadios ja televisioonis. Kalleimad vahendid on personalifirmad, mille kasutamist tuleb seetõttu eriti hoolega kaaluda. Värbamisvahendite hindamisel võib neid käsitleda nii maksumuse kui ka kasutamise sagedusest lähtuvalt. Otstarbekas on kindlaks määrata ka palgatud töötaja sobivus ametikohale ja võrrelda seda

värbamiseks tehtud kulutustega. Nii on võimalik välja selgitada vähetõhusad värbamisallikad ja vahendid. Hinnata tuleb personali kujundamist tervikuna. Selleks ei piisa näiteks personalivaliku maksumuse kõrvutamisest palgatute arvuga, saades nii ühe palgatu valikuks tehtud kulutuste summa. Töötajate sobivuse hindamisel tuleks arvestada ka töötajate töötulemusi, arengut ja edutamisevõimalusi. (Türk 2005:106-107)

Põhiline mõõdupuu värbamise edukuse mõõtmiseks on see, et potentsiaalsed töötajad kuulsid sellest ja esitasid avalduse. Seetõttu saab värbamise edukust mõõta kandideerijate arvu järgi iga reklaamikanali kohta. Teine võimalus värbamise edukuse mõõtmiseks on tööpakkumiste vastuvõtmise protsent. Vabade töökohtade täitmisel pole efektiivne värbamisvahend, mille abil saadakse palju avaldusi, kuid mille esitajatest ainult üksikud on nõus sobivusel ka tööle asuma. Värbamise eesmärk on tekitada valik sobivatest kandidaatidest. Kõikide kandidaatide arv ja sobivaks osutunud kandidaatide arv värbamise meetodi kohta on mõõduvahendiks. Sellise mõõtmise puhul on parem värbamiskanali on see, mille kaudu on rohkem sobivaks osutuval kandidaatide. Kuna organisatsioon peab töötajate pärast teiste asutustega võistlema, on oluline ka värbamiskanali ajakulu sobiva kandidaadi leidmiseks. Mida kiiremini sobiv kandidaat leitakse, seda parem on ka värbamiskanali. Erinevatel värbamiskanali on ka erinevad hinnad. Kohalikus ajalehes reklaami avaldamine on kulukam kui organisatsiooni veebilehel tööpakkumise avaldamine. Iga värbamiskanali kuluefektiivsust saab mõõta kui tuvastada iga värbamiskanali kulu ühe sobivaks osutunud kandidaadi kohta. Lihtsalt ametikoha täitmine ei saa olla omaette eesmärk. Värbamise peamine eesmärk on täita iga ametikoht rahulolev pakuva töötajaga. Värbamiskanali, mis toodab kehvade töötulemustega töötajaid, ei ole efektiivne. (York 2010:107-108)

Tööpakkumiskuulutusele kehtivad samad nõudmised, mis iga teise reklaami puhul: see peab olema täpselt sihtgrupile suunatud, haarama kohe tähelepanu ning eristuma teistest samalaadsetest. Reaalses igapäevatoimetamises aga käsitletakse tööpakkumiskuulutust väga lihtsustatult: kopeeritakse kellegi teise samalaadse tööpakkumiskuulutuse sisu ja pannakse oma logo selle kohale. Värbamine on müük. Värbajad püüavad müüa inimesele mõtet muuta oma elu. Müügis on reegel, et konkreetse kliendi vajadused tuleb enne pakkumiste tegemist välja selgitada. Sama reegel kehtib ka värbamises. (Vahur 2007:41)

Personali värbamisel ja valikul tuleb kandidaadile iseloomustada objektiivselt nii organisatsiooni kui ka pakutavat ametikohta. Siis käivitub ka eneseselektioon ja kandideerima jäävad eelkõige inimesed, kes selle tööga ka hakkama saavad. Valiku käigus tuleb selgitada ka neid põhiväärtusi ja käitumisnorme, mida töötajailt hiljem oodatakse. (Türk 2005:178)

Reaalne töö ülevaade on värbamise abivahend, mille abil antakse töötajale enne töö pakkumist reaalne informatsioon töö positiivsete ja negatiivsete külgede kohta. Antakse realistlik informatsioon töö enda, palga, kaastöötajate, töökoormuse, töötingimuste kohta. Kuna organisatsioonid tahavad näida potentsiaalsetele töötajatele atraktiivsed, ilustatakse sageli tööd ja kandidaadil võivad tekkida ebareaalsed positiivsed ootused töö suhtes. Kui need ootused reaalsusega kokku puutudes purunevad, võib see viia töötaja lahkumiseni. (York 2010:100)

Autori arvates peaks töötajale jagatav info olema põhjalikum. Praegu juhtub sageli nii, et politseiametnik pettub töös peale kooli lõpetamist reaalselt tööle asudes. Sellist olukorda aitab vältida objektiivne info tulevase töö kohta.

Inglise politsei spetsiaalsel värbamislehel www.policecouldyou.co.uk on töö kirjeldus väga üksikasjalikult välja toodud. Igal ametikohal on toodud välja ka palk, samuti on tutvustatud kõiki etappe ja nõudeid tööle kandideerimisel. (Police officers <http://www.policecouldyou.co.uk>)

Valikuprotsess algab töö analüüsimisega, mis defineerib olulised ja mitteolulised tööülesanded ja miinimumnõuded töös edu saavutamiseks. Töö analüüsimisel saab anda kandidaatidele info, mis liiki ülesanded tööga kaasnevad ja kas nad on sobivad antud töö tegemiseks. Kandidaadid, kes ei vasta miinimumnõuetele, jäetakse valikust välja. (York 2010: 111)

Politseiametnikuks saamise eelduseks on Sisekaitseakadeemias sisseastumiskatsete positiivne sooritamine. Personali puuduse leevendamiseks võib küll katsetel miinimumnõudeid alla lasta, aga autori arvates ei anna see alati soovitud tulemust, kuna isikute hilisem hakkamasaamine tööga ei vasta sageli ootustele.

Töötasul on otsene mõju värbamisele, kandidaatide valikule ja personali hoidmisele. Kui organisatsioon maksab alla turu keskmise palga, on raske mõjutada kandidaatide antud töökohale kandideerima ja on raske ka säilitada rahulolevaid töötajaid, kui nad saaksid sama töö eest teises organisatsioonis suurema palga. Alla turu keskmist töötasu makstes on kandidaatide reserv väiksem ja organisatsioon ei saa värbamisel olla väga valiv. Palgaskaalasid koostades tuleb pidevalt võrrelda turul pakutavaid ja organisatsiooni töötasusid. (York 2010:217)

Avalikus sektoris on esindatud ka jõustruktuurid, nagu kaitsevägi, politsei ja teised suhteliselt spetsiifilised riigiametid. Nendesse ametitesse värbamise puhul on suur roll mängida just töö põnevusel, mis on kombineeritud missiooni ja rolli ühiskondliku tähtsusega. Tööjõu puudus on ka neid institutsioone pitsitanud ja nii politsei kui kaitsejõud on kasutusele võtnud töö sisu ja missiooniga seotud värvikad värbamiskampaaniad. Tegelikult võiksid kõik riigiametid politsei ja kaitsejõudude värbamiskampaaniatest õppida: see lisaks värbamisel jõudu ja värvikust natuke tuhmilt mõjuvaile kantseleides ette valmistatud kampaaniatele. (Vahur 2007:125)

2.3 Töötajate soovitude kasutamine värbamisel

Potentsiaalsed tööotsijad leiavad info vabade töökohtade kohta erinevatel meetoditel. Ametlikeks meetoditeks on reklaam ajalehes, värbamine ülikoolides, töövahendusbürood, töölaadad, asutuste veebileheküljed. Mitteametlikud viisid on töötaja soovitus, ise asutusse tööd küsima minemine ja soovitused perelt ning sõpradelt. (York 2010:95)

Töötajate soovitused on oluliseks tööjõu värbamise vahendiks. Paljudes organisatsioonides arvestatakse oma töötajate soovitustega vakantsete töökohtade täitmisel. Tavaliselt soovitatakse tööle võtta oma sõpru ja tuttavaid, kes oma omadustelt ja oskustelt sobivad pakutavale ametikohale. Organisatsiooni töötajatel on piisav info pakutavatest töökohtadest. Neil on sageli väärtuslikku infot ka oma kolleegide kohta teistes ettevõtetes. Soovitajad teavad ja tunnevad hästi neid indiviide, keda nad pakuvad, võttes samas osaliselt endale ka vastutuse pakutavate sobivuse eest. Tundes suurt vastutust tööandjate ees, kaaluvad nad hoolsalt oma pakkumist. Kandideerijad saavad oma tuttavatelt üksikasjalikku ja täpset infot oma potentsiaalse tööandja ja töökoha kohta ning on

tulevikus seetõttu realistlikumate ootustega. Nimetatud vahend on suhteliselt odav ja võimaldab värvata pakutavale töökohale sobivaid töötajaid. Eriti otstarbekas on niisugust meetodit kasutada neis ettevõtetes, kus värbamisoskused on ebapiisavad. USA-s näitavad uurimistulemused, et 28 % spetsialistidest ja 57 % juhtidest palgatakse töötajate soovitusel tulemusena. Töötajate soovitusel kasutamine on küll efektiivne, kuid loob ohu korporatiivsuse tekkeks organisatsioonis. Organisatsioon võib muutuda ühekülgses, kapselduda oma ideesse ja väljakujunenud väärtustesse. Seda aitab vältida kõigi värbamisvahendite ja –allikate tasakaalustatud kasutamine. (Türk 1999: 74-75).

Oma töötajad kutsuvad firmasse uusi töötajaid, rääkides vabade töökohtadest tuttavatele väljaspool organisatsiooni ja julgustades neid kohti taotlema. Eeldus on, et juhtkond informeeriks töötajaid vabade töökohtade olemasolust ja ergutaks neid seda infot levitama. Kasutatakse ka spetsiaalseid preemiaid töötajatele, kellel õnnestub värvata organisatsiooni jaoks oluliste oskustega spetsialiste ja juhte. Selle meetodi üks eelis on odavus. Teine ja mitte vähem oluline on see, et tavaliselt kutsutakse tööle inimesi, kel on kutsujaga sarnased väärtushinnangud, huvisid ja võimeid. See teeb lihtsamaks uute tulijate kohanemise organisatsiooni kultuuri ja keskkonnaga. (Alas 2005:62)

Töötajate soovitusel on tänapäeval väga populaarsed. Tavaliselt maksab firma uute töötajate leidmise eest või võimaldab muid hüvesid. Näiteks GE Medical Systems kahekordistas töötajate soovitusel leitud inimeste hulka kolme lihtsa sammuga:

- 1) Värbamine on lihtne, pole vaja täita mingeid mahukaid dokumente. Töötajale tehakse soovitamise eest väike kingitus.
- 2) Firma maksab töötajale 2000 dollarit, kui kandidaat tööle võetakse
- 3) Uuel töötajal palutakse kohe peale tööle asumist soovitada firmat oma tuttavatele, kuna 1-3 kuud peale tööleasumist mäletab inimene peaaegu kõiki kolleegide eelmiselt töökohalt. (Cascio, Aguinis 2005:269-270)

Töötaja peab teadma, et soovimisest tuleb talle käegakatsutavat tulu. See võib olla näiteks kingitus, auhind või rahaline kompensatsioon – alates sümboolsest summast mõne kontoritöötaja soovitamise eest kuni soliidse summani hea soovitusel juhtivtöötaja koha täitmiseks. Sellise töötajate soovitamise programmi korralik ettevalmistamine nõuab aega ja pingutust. Võib seada tingimuseks, et ühtki soovitusel ei loeta enne kehtivaks, kui

uus töötaja on läbinud teie ettevõttes ette nähtud katseaja, ja et enne seda perioodi ei maksta raha ega anta ka muid autasusid. (Yate 2001: 35)

Endise töötaja uuesti palkamisel on eeliseid ja puuduseid. Töötaja tunneb organisatsiooni, tema väljaõpetamiseks ei kulu nii palju aega ja seega on temast ka kiiremini organisatsioonile kasu. Kindlasti tuleb vaadata, mis põhjustel töötaja eelmisel korral lahkus. Teda lahkuma sundinud tegurid võivad endiselt alles olla ja viia varsti uue lahkumiseni. (Daley 2002:111)

Autori arvates saaks praeguses majandusolukorras kõige väiksemate värbamiskuludega uusi töötajaid leida just endiseid töötajaid uuesti palgates ja kasutades töötajatele soovitamise eest makstava preemia võimalusi. Neid kanaleid on kasutatud, kuid kindlasti oleks võimalik suurendada nende kanalite kasutamise efektiivsust.

2.4 Uue töötaja sisseelamine

Kui uus töötaja on tööle võetud, ühineb ta organisatsiooniga. Uued töötajad peavad läbima sotsialiseerumise protsessi, nii ametliku kui mitteametliku. Igal organisatsioonil on mitteametlik sotsialiseerumise protsess, uued töötajad jälgivad vanu ja töötavad koos nendega. Osadel organisatsioonidel on ka ametlik sotsialiseerimise kava, mis annab organisatsioonile parema kontrolli uuele töötajale antava info üle. (York 2010: 105-106)

Autori arvates aitavad kiiremini sotsialiseeruda ka töövälised üritused, mis liidavad kollektiivi ja teevad ka töölase suhtlemise vabamaks.

Organisatsioonid vajavad efektiivset sisseelamisprogrammi kõigi uute töötajate jaoks. Kui see on efektiivne, suurendab see efektiivsust, rahulolu ja organisatsioon saab tagasi värbamisele kulutatud raha. (York 2010:93)

Juhendamine eeldab igale töötajale või väiksearvulisele töötajate grupile teatud ajaperioodiks juhendaja kinnitamist, kes pidevalt jälgib tööülesannete täitmist, on kõrval, näitab ette, aitab vigu parandada jms. Juhendaja peab olema tugev eelkõige praktiliste töövõtete tundmisel, vajalikul määral aga oskama asju ka teoreetiliselt põhjendada.

Personaalne juhendamine pikema ajaperioodi (3-6 kuud või enamgi) jooksul on eriti vajalik uue töötaja kohanemisprotsessi kiirendamiseks, organisatsioonisisese rotatsiooni või uute vastutusvaldkondade ja tööülesannete delegeerimisel töötajale. Konsulteerimine, olles eesmärgidelt juhendamisele üsna sarnane, ei eelda aga personaalse konsultandi kinnitamist. Teatud ala spetsialistile omistatakse konsultandi staatus. Uut oskust omandav töötaja võib pöörduda täiendavate teadmiste saamiseks konsultandi poole nendel puhkudel, kui tekib tõsine tööalane probleem, mille lahendamiseks ta oma teadmiste ja oskuste pagasiga hakkama ei saa. (Lõhmus jt 2002: 120-121)

Sobivate ja meeldivate kaastöötajate olemasolu võimaldab luua organisatsioonis soodsa sotsiaalse keskkonna ning rakendada töötajate energia ja loomevõime organisatsiooni eesmärkide teenistusse, mitte aga tarbetute konfliktide lahendamiseks. (Türk 1999:163)

2.5 Politseiametnike värbamine

Ida Prefektuuri ametikohtade üldarv on 1091, sealhulgas politseiametnike ametikohti 971 ning avaliku teenistuse üldliigi ameti- ja abiteenistuskohi 120. (Politseiasutuste teenistujate koosseisud, §1 lg 4)

2009.aastal kasutas Ida Politseiprefektuur kutse propageerimiseks järgmisi võimalusi:

- 1) käidi elukutset tutvustamas 6-s gümnaasiumis;
- 2) osaleti 26. novembril kodanikupäeva raames politsei-, piirivalve- ja päästeameti poolt korraldatud ühisüritusel Kohtla-Järve Ühisgümnaasiumis;
- 3) osaleti messidel Orientiir ja Teeviit ning väiksematel kohalikel üritustel, näiteks Peremessil, kevadlaadal Narvas, Euroopa päeval Rakveres, perepäeval Vaala keskuskes Rakveres, seikluspäeval Remniku Noorkotkaste ja kodutütarde laagris;
- 4) Avaldati Sisekaitseakadeemia vastuvõtutingimuste reklaamid kohalikes ajalehtedes Virumaa Teataja, Virumaa Nädalaleht, Põhjarannik, Severnoe Poberežje ja Gorod.

Värbamisüritused Virumaa koolides jäid esimesel poolaastal ära seoses sellega, et puudus info uue ühendatud ametnike väljaõppe kohta. (Ida Politseiprefektuuri 2009. a värbamistegevuse aruanne 2009:1)

Rahaliste vahendite nappus piiras värbamistegevust 2009. aastal ka Kirde Piirivalvepiirkonnas. Piirivalveametnike värbamiseks osaleti isadepäeva üritusel Jõhvi vallas, Maakaitsepäeval Jõgeval ja Jõhvis. Piirivalvekolledžisse värvati 2009. aastal 42 soovijat, kellest katsed läbis edukalt 32 kandidaati. Antud regiooni inimressursi baasil ei ole võimalik komplekteerida täies ulatuses vakantseid piirivalveametnike ametikohti. Probleemiks on vähene eesti keel oskus ja füüsiline ettevalmistus. (Kirde Piirivalvepiirkonna 2009. aasta värbamistegevuse kokkuvõte 2009: 1)

Alates 01.01.2010 moodustati Politsei- ja piirivalveamet. Uus asutus teostab värbamistegevust ühtse plaani järgi. Selgeks on saanud ka see, milliseks kujuneb uue ühendasutuse ametnike väljaõpe. Autori arvates lihtsustab see oluliselt värbamistegevust, kuna kandidaadile saab anda konkreetset infot, kui kaua õppima peab ja millised on valikuvõimalused kooli lõpetamisel.

Uue ühise baashariduse õppekava alusel võetakse esimesed õppijad vastu 2010. aasta sügisel. Haridusmudel on kolmeastmeline. Esmalt läbitakse kutseõpe, mis esialgsete kavade kohaselt vältab kaks aastat ning koosneb erinevatest õppemoodulitest. Kutsehariduse lõpetanu alustab patrullitööd või suunatakse vastava personalivajaduse olemasolul täiendkoolitusse või rakenduskõrgharidust omandama. Vajaliku kvalifikatsiooni olemasolul saab riigieelarvevälisele kõrghariduse õppekohale asuda ka ilma suunamiseta. Kutseõpe valmistab ette politseiametnikke, kes suudavad oma oskuste ja teadmistega täita erinevaid korrakaitse ülesandeid ning töötada nii piiri- kui ka politseipatrullis. Ühise õppetöö käigus õpitakse tundma kõiki Politsei- ja Piirivalveameti põhitöövaldkondi. Järgmine aste on rakenduskõrgharidusõpe, mis kestab kaks aastat ja on eelduseks kriminaalpolitseiniku ja ka juhi ametikohale asumiseks. Kolmas hariduse aste on magistritase, mis on nõutav tippjuhi kohale asumiseks. Kõrgemate haridusastmete õppekavade ettevalmistus on käimas, kuid need ei rakendu 2010. aastal. Juhul kui vastuvõtt sel sügisel avatakse, toimub see olemasolevatele õppekavadele. Uute õppekavade loomisel nii kutseõppes kui ka kõrgematel õppetasemetel mõeldakse läbi ka varasemate õpingute ja töökogemuse arvestamise süsteem. (PPA. Elukutse.
<http://www.politsei.ee/et/organisatsioon/elukutse/>)

2010. aastast alates suurendatakse internetiturunduse osakaalu Sisekaitseakadeemia turundustegevuses. Sõnumeid edastatakse nendesse interneti-keskkondadesse, mida sihtgrupiks olevad noored kõige enam külastavad. Turundus- ja kommunikatsiooniosakonna eestvedamisel esindatakse akadeemiat vähemalt kahel haridusmessil aastas. (Sisekaitseakadeemia arengukava 2010: 7)

2010. aastaks on planeeritud Ida Prefektuuris muuhulgas järgmised värbamistegevused:

- 1) osalemine Jõhvis Peremessil ning messil Orientiir 2010;
- 2) Pannjärve metsalaager Toila ja Kiviõli gümnaasistidele;
- 3) Narva Soldino Gümnaasiumi ekskursioonid Muraste kooli ja Paikuse politseikooli;
- 4) osalemine Narva kevadlaadal ja Vihula valla merelaadal;
- 5) osalemine lastekaitsepäeva üritustel Jõhvis ja Rakveres.

Elukutset ja Sisekaitseakadeemia vastuvõtutingimusi tutvustatakse prefektuuri vastutusalale jäävates sõjaväeosades ja gümnaasiumites. Ida Prefektuur tutvustab oma tegevust Viru üksik-jalaväepataljonis. (Politsei- ja piirivalveameti värbamisplaan perioodiks 01.09.2009 – 31.08.2010 2009: 1-7)

3. IDA PREFEKTUURI POLITSEIAMETNIKE SEAS LÄBI VIIDUD UURIMUS

3.1 Uurimuse eesmärk ja meetodid

Uurimuse eesmärgiks oli välja selgitada Ida Prefektuuri politseiametnike elukutse valikut mõjutanud tegureid ja võimalusi kasutada isikkooseisu kutse propageerimisel abistava jõuna.

Andmekogumismeetodina kasutas autor ankeetküsitlust (Lisa 1). Narva maanteepiiripunktis jagati isikkoosseisule laiali küsitluse ankeedid. Ülejäänud Ida Prefektuuri politseiametnikud said küsitlusele vastata internetileheküljele connect.ee loodud elektroonilise küsitluse abil või saata täidetud ankeet failina autorile e-posti teel. Uurimuses osalemine oli vabatahtlik ja anonüümne.

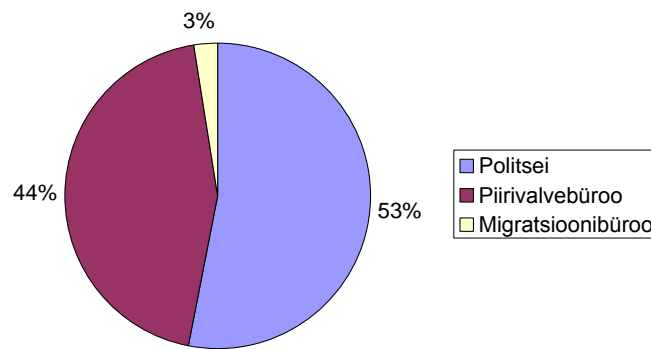
Uurimus viidi läbi 24.märts 2010 kuni 10.aprill 2010. Küsitluslehed jagati laiali Narva maanteepiiripunktis autori või kontaktisiku poolt. Lisaks saadeti Ida Prefektuuri politseiametnike e-posti aadressile kutse küsitluses osalemiseks.

Küsitluse esimeste küsimustega soovis autor saada ülevaadet küsitlusele vastanud politseiametnike soost, teenistuskohast ja teenistusstaazist organisatsioonis. Ülejäänud küsimustega soovis autor saada ülevaadet, millisest allikast saadud info on mõjutanud politseiametnikke antud ameti kasuks otsustama ja kas nende abi saaks kasutada ka elukutse propageerimisel ja uute töötajate organisatsiooni sisseelamise lihtsustamisel.

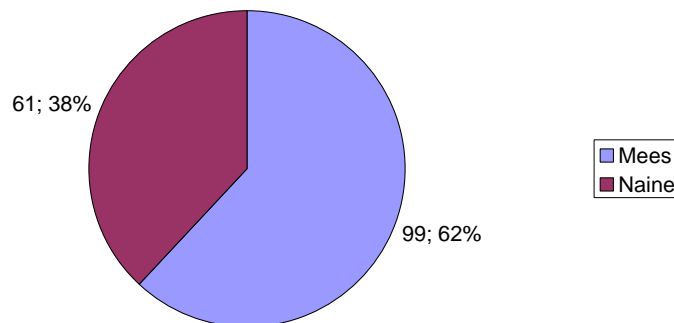
Küsimustikus kasutati valikvastustega, avatud ja astmestikel põhinevat küsimusi (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007:185-188). Andmete töötlemiseks kasutati tabelitöötlusprogrammi Excel.

3.2. Küsitluses osalenute iseloomustus

Küsitluses osales 160 politseiametnikku, kellest 85 töötavad politseibüroodes (Kriminaalbüroo või Korrakaitsebüroo), 71 Piirivalvebüroos ja neli Kodakondsus- ja migratsioonibüroos. Vastajad olid töötanud organisatsioonis keskmiselt 7,66 aastat.



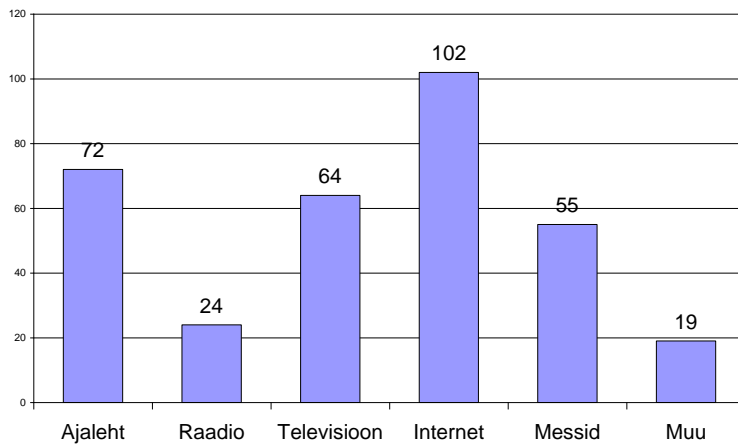
Joonis 1. Vastajate töökoht



Joonis 2. Vastajate sooline jaotus

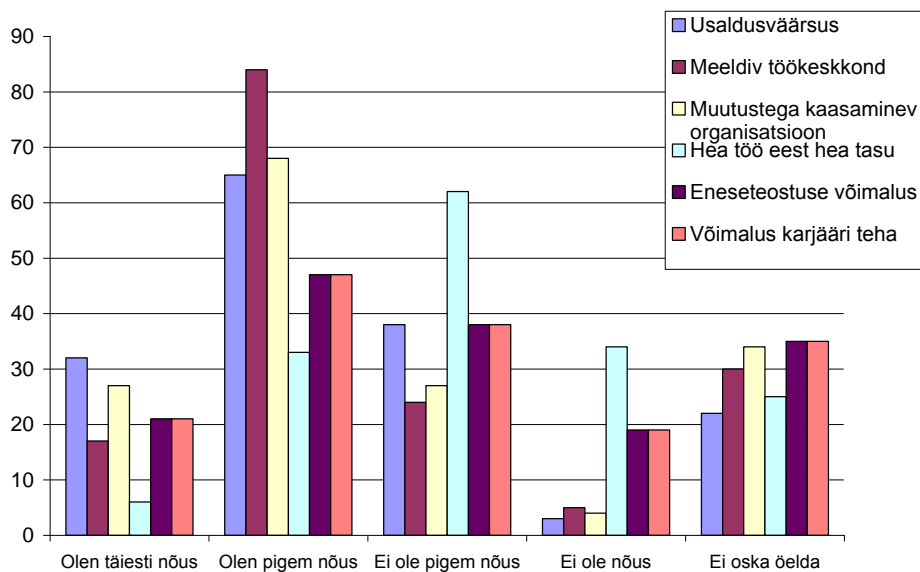
Vastajad jagunevad sooliselt järgmiselt: 99 meest ja 61 naist.

3.3 Uurimistulemuste analüüs



Joonis 3. Reklaamikanalid, milles on märgatud politsei värbamisreklaami

Kõige rohkem on märgatud politsei värbamisreklaami internetis (102 vastajat). Sellele järgnevad ajalehed (72 vastajat), televisioon (64 vastajat) ja messid (55 vastajat). Muude vastuste hulgas on mainitud ära plakatid ja voldikud (kuus vastajat), ühistransport (kolm vastajat). Kaheksa vastajat pole reklaame märganud. Internet ja ajalehed on ühed odavamad reklaamikanalid ja seetõttu on neid ka rohkem kasutatud. Enamus vastajaid on mingil moel politseialase värbamisreklaamiga kokku puutunud. Kindlasti võiks täiendada organisatsiooni kodulehel olevat infot tööle tulemise kohta, kuna see on peamine kanal, mille kaudu infot otsitakse.

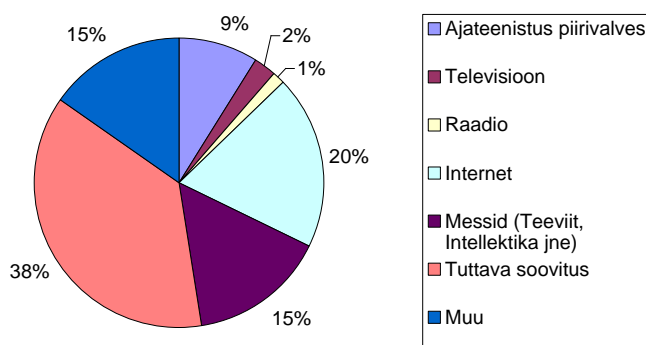


Joonis 4. Hinnang organisatsiooni töötajale iseloomustavatele märksõnadele

Vastajatel paluti hinnata, millisena paistab organisatsioon potentsiaalsele töötajale. Levinumad olid märksõnade lõikes järgmised vastused:

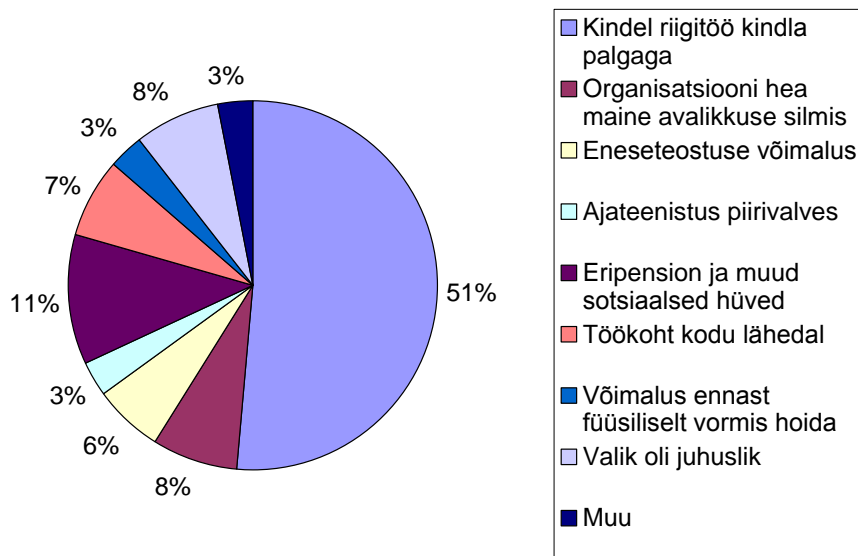
- 1) Usaldusväärsus - Kõige levinumaks vastuseks oli “olen pigem nõus.” Nii vastas 65 vastajat. 32 vastajat olid täiesti nõus väitega, et meie organisatsioon paistab töötajale usaldusväärseks. Seega arvab 60% vastanutest, et pigem paistab organisatsioon usaldusväärseks.
- 2) Meeldiv töökeskkond – Kõige levinumaks vastuseks oli “olen pigem nõus.” Nii vastas 84 vastajat.
- 3) Muutustega kaasaminev organisatsioon – Kõige levinumaks vastuseks oli “olen pigem nõus.” Nii vastas 68 vastajat.
- 4) Hea töö eest hea tasu – Kõige levinumaks vastuseks oli “ei ole pigem nõus.” Nii vastas 62 vastajat.
- 5) Eneseteostuse võimalus – Kõige levinumaks vastuseks oli “olen pigem nõus.” Nii vastas 59 vastajat.
- 6) Võimalus karjääri teha – Kõige levinumaks vastuseks oli “olen pigem nõus.” Nii vastas 47 vastajat.

Kõigi kuue kriteeriumi puhul oli suurem osa vastajaid nõus, et organisatsioon paistab neis märksõnades potentsiaalsele töötajale positiivses valguses. Erandiks on ainult kriteerium “hea töö eest hea tasu.” Kuna majandussurutise tingimustes on kõigi töötasu vähenenud, siis on see mõjutanud antud tulemust.



Joonis 5. Tööle tulemist mõjutanud infokanalid

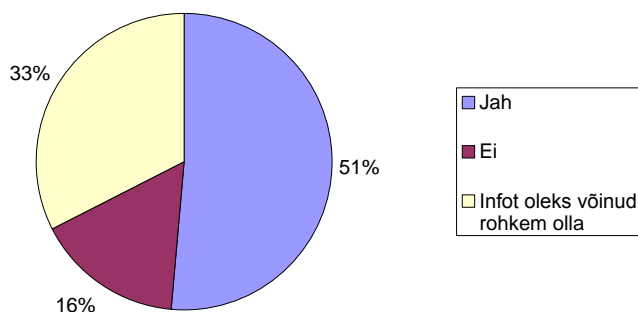
Kõige enam on politseiorganisatsiooni tööle tulemist mõjutanud tuttava soovitus (75 vastajat). Populaarsuselt järgnevad internet (39 vastajat), messid (31 vastajat), ajateenistus piirivalves (18 vastajat). Televisioon ja raadio pole enamuse inimeste tööletulemist mõjutanud. Muude põhjuste hulgas on ära mainitud kutsumus, oma suur soov politseinikuna töötada, perekonnaliikmete soovitusel. Vastajate jagunemise järgi võib järeldada, et paljud potentsiaalsed kandidaadid saavad infot töötingimuste ja organisatsiooni kohta tuttavatelt. Nendeks tuttavateks on kindlasti ka organisatsiooni töötajad. Seetõttu on väga tähtis, et töötajad oleksid töötingimustega rahul, sest siis on ka nende levitatav info positiivne. Igal juhul on hea, et kandidaadid saavad reaalse pildi organisatsiooni tööst.



Joonis 6. Olulisim tegur politseis töötamise kasuks otsustamisel

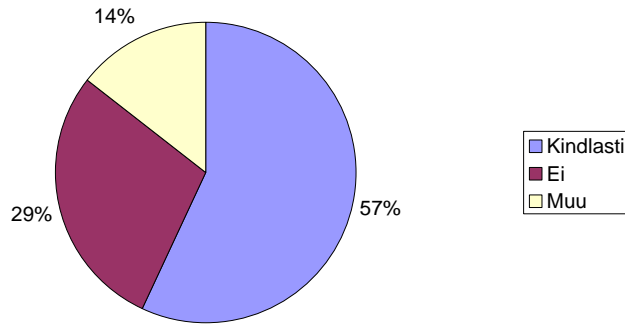
Kõige rohkem on mõjutanud politseiametniku kutse kasuks otsustamisel see, et tegemist on kindla riigitööga kindla palgaga. Nii arvasid 82 vastajat ehk 51 % küsitlusele vastanutest. Praegusel majanduslanguse ajal väärtustatakse rohkem kindlat töökohta kui varem. Kui varasematel aastatel oli kaadrivoolavus suur, siis hetkel seda praktiliselt polegi. 18 vastaja jaoks oli oluline eripension ja muud sotsiaalsed hüved. Ilmselt eripension kaotatakse varsti ära ja siis kaob ära ka üks tööletulemise motivaator. Pensioni peale mõtleavad enamuses vanemad teenistujad. 12 vastaja jaoks on olnud olulisim motivaator organisatsiooni hea maine avalikkuse silmis. Politsei ja piirivalve on olnud alati ühed enim usaldatavad

institutsioonid, nii on see jäänud ka pärast ühendatud loomist. Maine kujundamisega tuleb teadlikult tegeleda. Kõik kandidaadid teevad ju vähemal või suuremal määral enne tööletulemist taustauuringu organisatsiooni kohta. 11 vastaja jaoks on olnud otsustavaks teguriks töökoha lähedus kodule ja 10 vastaja jaoks eneseteostuse võimalus. Tänapäeval käiakse aina kaugemal tööl ja töökoht kodu lähedal on positiivne võimalus, mida paraku kõigile pakkuda ei saa. Piiripunktides ja kordonites on suur osa isikkoosseisust kaugemalt pärit ja pole mingit võimalust nende töökohta kodule lähemale tuua. 12 vastaja jaoks oli elukutse valik juhuslik, viit vastajat mõjutas ajateenistus piirivalves ja viit võimalus ennast füüsiliselt vormis hoida.



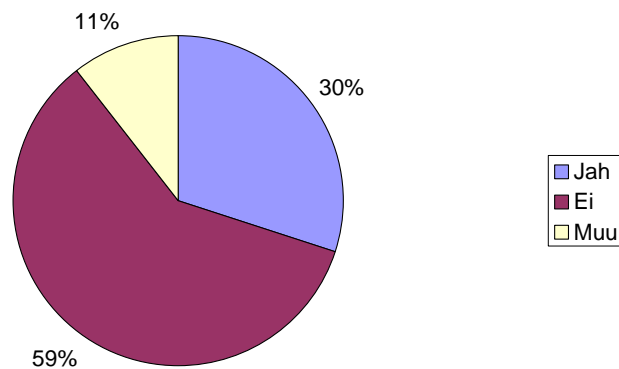
Joonis 7. Info kättesaadavus tulevase töö kohta

82 vastajat leidsid, et said enne tööle tulemist piisavalt infot organisatsiooni kohta, 26 vastajat ei saanud piisavalt infot. 52 vastaja arvates oleks võinud infot rohkem olla. Värbamise juures on väga oluline, et kandidaat saaks realistliku ülevaate tulevases tööst. See vähendab ohtu, et inimene pettub töös ja lahkub kiiresti organisatsioonist. See tähendaks seda, et värbamisele kulutatud raha on asjatult raisatud. Asutuse koduleheküljel internetis peaks olema võimalikult põhjalik informatsioon, samuti peavad olema regulaarselt lahtiste uste päevad. See vähendab võimalust, et inimene kujutab endale tulevast tööd ette reaalsusest erinevana.



Joonis 8. Kas valitaks uuesti sama elukutse

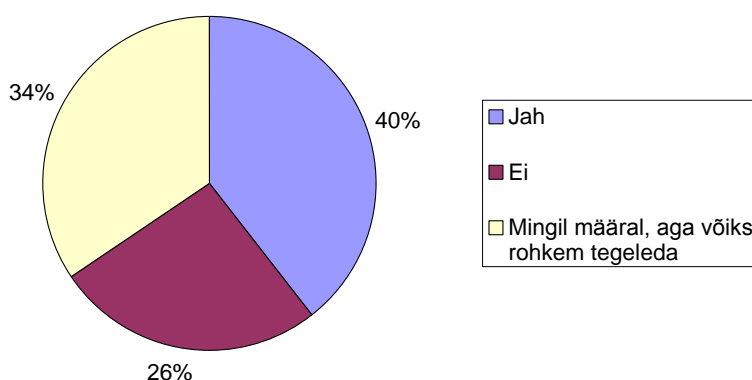
57 % vastanutest valiks kindlasti sama elukutse, 29 % ei valiks ja 14 % pole valikus kindlad. Selle põhjustena mainitakse kõige enam muutusi organisatsioonis. Organisatsiooni muutumisega peab kaasnema ka küllaldane info liikumine selle kohta. Nii saab iga töötaja olla kursis sellega, milliseks tema töö ja positsioon organisatsioonis tulevikus olema saab. Üle poolte vastanutest valiks igal juhul uuesti politseiametniku kutse. See on positiivne näitaja, mis võiks olla veelgi kõrgem. Pole võimalik saavutada olukorda, kus kõik töötajad valiksid uuesti sama elukutse. Otsus organisatsioonis töötada tehti ju enamasti hulga aega tagasi, olud ja inimesed isegi olid siis teistsugused.



Joonis 9. Kas soovitaks Sisekaitseakadeemias kaugõppes edasi õppida

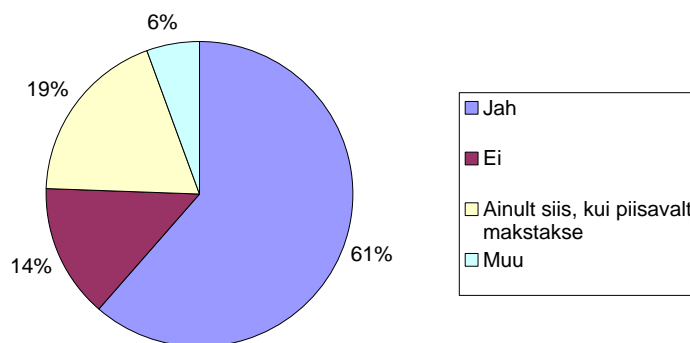
Värbamiskulusid aitab vähendada organisatsioonisisene värbamine. Edutatakse kogunud töötajaid ja uusi võetakse eelkõige esmatasandi töökohtadele. Nii hoitakse kokku ka

inimeste koolitamiselt, kuna kõrgema tasandi töötaja koolitamiseks kulub ka rohkem aega ja raha. Organisatsiooni seest värvatud inimene on aga asjadega juba kursis ja tema koolitamisele kulub vähem. 30 % vastajatest sooviksid Sisekaitseakadeemias edasi õppida. Nende hulgas on nii Politseikooli kui ka Piirivalvekolledži lõpetajaid, kes sooviksid saada ka kõrghariduse. Kuna töajõudu on vähe, siis oleks kõige sobivam variant nende koolitamiseks kaugõpe, kuna inimesed oleksid siis osaliselt ka tööl. 59 % ei sooviks Sisekaitseakadeemias edasi õppida. Paljudel on see kool ka lõpetatud ja magistriõppesse läheb siiski väike osa politseiametnikke. Muude vastusevariantidena ongi enim nimetatud järgmisi põhjuseid: kool on juba lõpetatud, võimaluse korral läheks õppima.



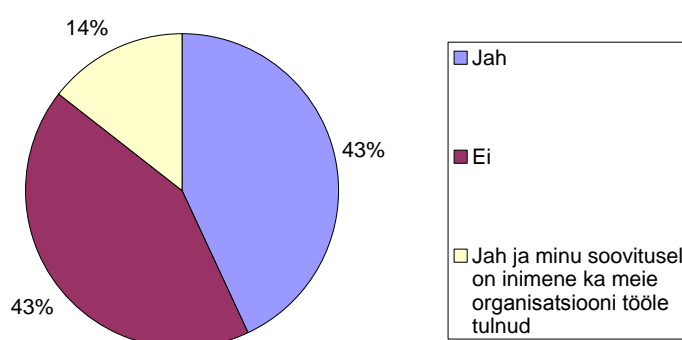
Joonis 10. Uute töötajate sisseelamisega tegelemine

40 % vastajatest leiab, et uute töötajate sisseelamisega tegeletakse piisavalt, 26 % arvates sellega piisavalt ei tegeleta ja 34 % vastajatest leiab, et tegeletakse küll mingil määral, aga kindlasti võiks rohkem tegeleda. Sisseelamiskava peaks olema igal organisatsioonil. See aitab uuel töötajal kiiremini kollektiivi sulanduda ja omandada üldlevinud töövõtted. Politsei- ja piirivalveameti koduleheküljel on spetsiaalne lehekülg uutele töötajatele ja tegutseb ka infotelefon, millelt töötajad saavad organisatsiooniga seotud küsimustes nõu küsida. Kindlasti tuleks uutele töötajatele mõeldud infot koguaeg uuendada.



Joonis 11. Uue töötaja abistamine

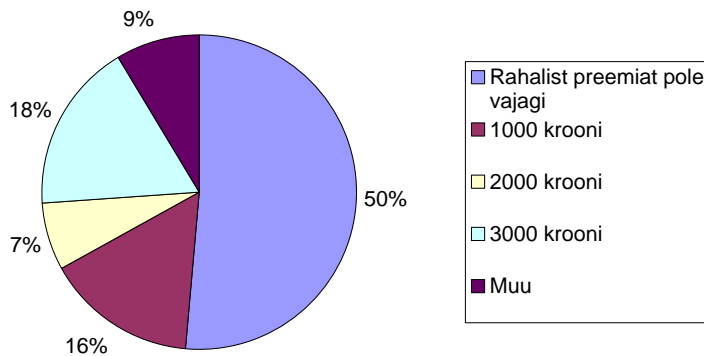
61 % vastanutest oleks nõus olema uue töötaja abistajaks esimestel töökuudel. Uuel töötajal oleks kindel inimene, kellelt alati abi küsida. Kõige parem variant oleks, kui inimesel oleks üks kindel juhendaja, kes on kursis sellega, mis alal ta veel abistamist vajab. Abistamine sisseelamisel aitab vähendada kaadrivoolavust. 14 % vastajatest ei oleks nõus uut töötajat abistama ja 19 % vastajatest tegeleks sellega ainult juhul, kui piisavalt makstakse. Maksmise puhul tekib oht, et juhendajaks hakataksegi ainult raha pärast ja reaalne juhendamine jääb tagaplaanile. Muude vastuste puhul on mainitud näiteks: peaks olema sobivus uue töötajaga, ei jätkuks selleks aega ja üks kord aastas võiks seda teha.



Joonis 12. Organisatsiooni soovimine

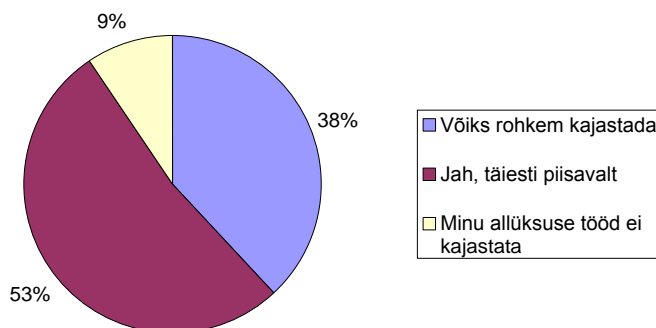
57 % vastajatest on soovitanud organisatsiooni oma tuttavatele ja 14 % puhul on nende soovitusel inimene organisatsiooni tööle tulnud. 43 % vastajatest pole organisatsioonis

töötamist kellelegi soovitanud. Töötajate soovitusel on odavam värbamiskanal. Töötajad soovivad eelkõige inimesi, kellega nad sooviksid koos töötada ja kes on väärtushinnangutelt nendega sarnased. Soovitamise korral vähenevad värbamiskulud, kuna organisatsioon peab ise leidma vähem kandidaate.



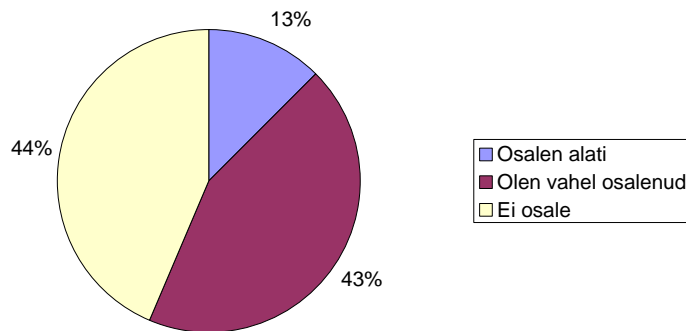
Joonis 13. Preemia soovitamise eest

Inimesi motiveerivad uusi töötajaid soovitama erinevad tegurid. 50 % vastanutest leidis, et rahalist preemiat soovitamise eest poleks vajagi. 16 % vastajate arvates võiks preemia olla 1000 krooni, 7 % arvates 2000 krooni ja 18 % arvates 3000 krooni. 6 % vastanutest on valinud variandi muu, vastates muuhulgas: raha eest soovitatakse ebasobivaid inimesi, raha asemel piisaks meenest ja et asi pole preemias. Kui inimesed on organisatsiooniga rahul, soovivad nad seda kindlasti rohkem ilma tööandjapoolse motiveerimiseta. Et vältida ebasobivate inimeste soovitamist, oleks mõistlik maksta preemia soovitamise eest välja siis, kui inimene on mingi aja organisatsioonis ära töötanud.



Joonis 14. Politseitöö kajastamine ajakirjanduses

53 % vastajate arvates kajastatakse politsei tööd ajakirjanduses piisavalt, 38 % arvates võiks rohkem kajastada ja 9 % leiab, et tema allüksuse tööd ei kajastata. Elukutse propageerimisel on pidev positiivne kajastamine ajakirjanduses vägagi vajalik. Ajakirjandus on avaliku arvamuse tugevaks mõjutajaks. Politseiuudised on peaaegu iga väljaande lahutamatu osa, aga politseiniku elukutsest võiks kindlasti rohkem juttu olla.



Joonis 15. Politsei üritustel osalemine

13 % vastajatest osaleb alati perega politsei üritustest, 43 % osaleb vahel ja 44 % ei osale üldse. Kindlasti tuleks suurendada inimeste hulka, kes tövõlistest üritustest osa võtavad. See aitab liita kollektiivi ja seega parandada ka töötulemusi. Samuti jagavad üritustel osalenud isikud positiivset infot organisatsiooni kohta, aidates niimoodi politseiametniku elukutset propageerida. Ühised üritused aitavad ka uutel töötajatel kiiremini organisatsiooni sisse elada.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval reklaamitakse toote puhul mitte toodet ennast ega toote abil saadud tulemust, vaid saadud tulemusest tekkivat emotsiooni. Politseiametniku kutse propageerimisel peaks reklaamima võimalust tänu eneseteostusele ja kindlale sissetulekule ennast eraelus kindlalt tunda.

Värbamise efektiivsemaks muutmiseks on mitmeid võimalusi. Kui organisatsioonis on kõik korras, siis on ka kaadrivoolavus väike. Seega on kõige lihtsam vahend värbamiskulude vähendamiseks teha pingutusi organisatsiooni töökeskkonna parandamiseks. Kui ei ole lahkujaid, ei ole ka suurt vajadust uusi töötajaid värvata. Samuti on odavam võimalus politseiametniku kutse propageerimiseks töötajate soovitude kasutamine. Inimesed soovivad enamasti inimesi, kellega nad tahaksid koos töötada. Tööga rahulolevad inimesed levitavad tahtmatult positiivset infot organisatsiooni kohta. Kindlasti peab kaasama propageerijate hulka ka politseiametnike pereliikmed. Suvepäevad, ja muud sellised üritused aitavad organisatsiooni suhtes positiivselt meelestada ka politseiametnike pereliikmeid.

Lõputöö eesmärgiks oli tutvuda teguritega, mis mõjutavad inimesi politseiametnikuks hakkama, kirjeldada erinevaid värbamiskanaleid ja uurida, kas oleks võimalik kasutada praeguste töötajate abi uute töötajate leidmisel ja elukutse propageerimisel.

Eesmärkide saavutamiseks kirjeldati erinevaid värbamise ja kutse propageerimise võimalusi ning viidi Ida Prefektuuri politseiametnike seas läbi küsitlus, selgitamaks välja politseiametniku kutse propageerimise efektiivistamise võimalusi. Küsitluse eesmärgiks oli selgitada välja, millised tegurid on mõjutanud inimesi politseiametnikuks hakkama ja kas oleks võimalik oma töötajate abil elukutse propageerimist efektiivsemaks muuta.

Selgus, et kõige rohkem inimesi mõjutanud värbamiskanaliteks on tuttavate soovitud ja internetis leiduv värbamisinfo. Kõige olulisem põhjus politseiametniku elukutse valimisel on olnud kindel riigitöö kindla palgaga. Küsitlusele vastanud arvavad, et meie organisatsioon paistab potentsiaalsele töötajale pigem usaldusväärseks.

61 % vastajateks oleks nõus olema uue töötaja abistajaks esimestel töökuudel, et kergendada tema sisseelamist organisatsiooni. 50 % vastajatest leiab, et uue töötaja soovitamise eest pole vaja rahalist preemiat maksta.

Enim on mõjutanud politseiametniku elukutse valimisel tuttavate soovitusel ja internetist leitud info. Internetis olevat infot on kindlasti võimalik muuta põhjalikumaks, et inimesel tekiks reaalne ülevaade elukutsest. Realistlik ülevaade tööst aitab värbamist efektiivsemaks muuta, kuna on vähem valitud töös pettujaid ja selle tulemusel ka lahkujaid.

Antud töö tulemusena võib järeldada, et politseiametniku kutse propageerimist on võimalik muuta efektiivsemaks oma töötajate protsessi kaasamisega. Oma töötajate soovitude kasutamine on üks odavamaid värbamisvahendeid. Suur osa politseiametnikest on nõus vabatahtlikult kaasa aitama politseiametniku kutse propageerimisele. See aitab hoida kokku värbamistegevusele kuluvat raha ja rakendada sellest vabanevaid ressursse põhitegevuste tarbeks.

Lõputööd on võimalik kasutada ülevaate saamiseks erinevatest värbamiskanalistest ja Ida Prefektuuri politseiametnike võimalikust kasutamisest kutse propageerimise efektiivsemaks muutmise võimalusena.

Lõputöö põhjal esitab autor alljärgnevad ettepanekud:

- Järjepidevalt tuleb tegeleda töökeskkonna parandamisega.
- Luua süsteem, kuidas premeerida ja tunnustada neid, kelle soovitusel on lisandunud organisatsiooni uus inimene.
- Rakendada süsteemi, kus esimestel töökuudel on uutel töötajatel kindel juhendaja või mitme peale konsultant, kellelt alati nõu saab küsida.
- Igal võimalusel kasutada võimalust ajakirjanduses organisatsioonist positiivset kuvandit luua.
- Järjepidevalt organiseerida üritusi, kus politseiametnikud saavad koos perega osaleda.
- Suurendada organisatsioonis töötamist tutvustava info hulka internetis.

SUMMARY

The current paper is presented at 44 pages. This work refers to 21 sources. The work consists of 15 schemes and 1 annex. The paper is written in the Estonian language and the summary is abridged in the English language.

The subject of the work is the popularization of the profession of the police officer and the possibilities of making it more effective.

The goal of the paper is to get into the agents, which affect people to become a police officer, what are the channels of recruitment and if it is possible to use the current officers for recruiting new officers and to popularizing the profession. To achieve research goals a poll was carried out and analyzed.

The paper is divided into three chapters. The first chapter observes the essence of advertising and the various channels of advertising. The second chapter expands upon recruiting and managing the reputation of the employer. In the third chapter the author describes the methods and the results of the poll.

As a result of the poll carried out in the Eastern Prefecture it is possible to say that the most popular channels of recruitment are recommendations of acquaintances and the recruitment information found on the Internet. Most of the officers are voluntarily agreeing to help to popularize the profession of the police officer.

The actuality of the paper is shown by the fact that the resources given for recruitment must be used as effectively as possible. The paper can be used to overview the different channels of recruiting and the exploitation of the police officers of the Eastern Prefecture as a possibility of making the recruitment more effective.

TABELITE JA JOONISTE LOETELU

Joonis 1. Vastajate töökoht lk 24

Joonis 2. Vastajate sooline jaotus lk 24

Joonis 3. Reklaamikanalid, milles on märgatud politsei värbamisreklaami lk 25

Joonis 4. Hinnang organisatsiooni töötajale iseloomustavatele märksõnadele lk 25

Joonis 5. Tööle tulemist mõjutanud infokanalid lk 26

Joonis 6. Olulisim tegur politseis töötamise kasuks otsustamisel lk 27

Joonis 7. Info kättesaadavus tulevase töö kohta lk 28

Joonis 8. Kas valitaks uuesti sama elukutse lk 29

Joonis 9. Kas soovitaks Sisekaitseakadeemias kaugõppes edasi õppida lk 29

Joonis 10. Uute töötajate sisseelamisega tegelemine lk 30

Joonis 11. Uue töötaja abistamine lk 31

Joonis 12. Organisatsiooni soovitamine lk 31

Joonis 13. Preemia soovitamise eest lk 32

Joonis 14. Politseitöö kajastamine ajakirjanduses lk 33

Joonis 15. Politsei üritustel osalemine lk 33

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Raamatud

Alas, R. 2005. Personalijuhtimine. Tallinn: Külim.

Bachmann, T. 2009. Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kirjastus Ilo.

Cascio, W.F; Aguinis, H. 2005. Applied psychology in human resource management. New Jersey: Pearson Education.

Daley, D.M. 2002. Strategic human resource management. People and performance management in public sector. New Jersey: Pearson Education.

Hirsjärvi, S; Remes, P; Sajavaara, P. 2007, Uuri ja kirjuta. Tallinn:Medicina.

Lõhmus, M; Simson, L; Vigla, H. 2002. Kaasaegne juhtimine ja personali koolitus. Tallinn: Vastus.

Past, A. 2005. Juhtimine ja suhtekorraldus. Tallinn: Kirjastus Pegasus.

Priimägi, L. 1998. Reklaamikunst. Tallinn: BNS Kirjastus.

Servinski, M; Rootamm-Valter, J; Elenurm, T. 2008. Tööturg. Tallinn: Vastus.

Türk, K. 1999. Personali juhtimine ja eestvedamine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Türk, K.2005. Inimressursi juhtimine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vahur, A. 2007. Tõhus värbamine. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

Yate, M. 2001. Palgake parimaid. Tartu:Elmatar.

York, Kenneth.M. 2010. Applied human resource management. Thousand Oaks: Sage Publications.

Internetimaterjalid

Elukutse. <http://www.politsei.ee/et/organisatsioon/elukutse/> 08.04.2010

Police officers. <http://www.policecouldyou.co.uk/officers/overview.html> 08.04.2010

Sisekaitsekadeemia arengukava 2010-2014.

http://www.sisekaitse.ee/public/SISEKAITSEAKADEEMIA_ARENGUKAVA_2010.pdf
15.04.2010

Muud materjalid

Ida Politseiprefektuuri 2009. a värbamistegevuse aruanne. 2009. Jõhvi.

Kirde Piirivalvepiirkonna 2009. aasta värbamistegevuse kokkuvõte. 2009. Jõhvi.

Politsei- ja piirivalveameti värbamisplaan perioodiks 01.09.2009 – 31.08.2010 2009.
Tallinn

Õigusaktid

Siseministri määrus “Politseiasutuste teenistujate koosseisud” RTL, 10.02.2010, 6, 109

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Tere!

Olen piirivalvevanemkonstaabel Kaido Saar. Töötan Narva maanteepiiripunktis ja õpin ka kaugõppes Sisekaitseakadeemias. Käesolev küsimustik moodustab osa minu lõputööst teemal „Politseiametniku kutse propageerimise võimaluste efektiivistamine (Ida Prefektuuri näitel)“. Majandusolukorra paranedes tekib ka meie organisatsioonil konkurents heade töötajate pärast. Seetõttu on vaja tegeleda olemasoleva personali säilitamise ja uute töötajate leidmise võimaluste avardamisega juba praegusel hetkel. Selle ülesande täitmisel peaks abiks olema minu lõputöö. Oma panuse saab anda iga käesolevale küsimustikule vastaja.

Andmeid kasutatakse ainult üldise kogumina ja vastamine jääb täiesti anonüümseks. Tulemusi kasutatakse andmete analüüsiks ja järelduste tegemiseks Sisekaitseakadeemia Politsei- ja piirivalvekolledži lõputöö koostamisel. Vastamiseks kulub 5-10 minutit.

Üldjuhul on küsimusel üks võimalik vastus. Kui võimalikke vastuseid võib valida mitu, on see märgitud küsimuse juurde. Märgista sinu jaoks sobiv vastus ringi või ristiga.

Ette tänades,

Kaido Saar
kaidosaar@hotmail.ee
508 2186

1.Sugu

- mees
- naine

2.Tööstaaž Politsei- ja piirivalveametis (aastates)

3.Teenistuskohat

- Politsei
- Piirivalvebüroo
- Migratsioonibüroo

4. Millistes kanalites oled märganud politsei värbamisreklaami? (võib valida mitu vastusevarianti)

- ajaleht
- raadio
- televisioon
- internet
- messid
- muu (palun täpsusta)

5. Millise mulje jätab meie organisatsioon sinu arvates tööandjana potentsiaalsele tööotsijale?

Hinda kriteeriumit skaalal 1-5 (1-olen täiesti nõus, 2-olen pigem nõus, 3-ei oska öelda, 4-ei ole pigem nõus, 5- ei nõustu üldse). Märki sobiv number.

Usaldusväärsus

Meeldiv töökeskkond

Muutustega kaasaminev organisatsioon

Hea töö eest hea tasu

Eneseteostuse võimalus

Võimalus karjääri teha

6. Millisest kanalist saadud info põhjal otsustasid politseisse tööle tulla? (võib valida mitu vastusevarianti)

- ajateenistus piirivalves
- televisioon
- raadio
- internet
- messid (Teeviit, Intellektika jne)
- tuttava soovitus
- muu (palun täpsusta)

7. Mis oli sinu jaoks kõige olulisemaks teguriks politseis töötamise kasuks otsustamisel?
(Vali üks vastusevariant)

- kindel riigitöö kindla palgaga
- organisatsiooni hea maine avalikkuse silmis
- eneseteostuse võimalus
- ajateenistus piirivalves
- eripension ja muud sotsiaalsed hüved
- töö kodu lähedal
- võimalus ennast füüsiliselt vormis hoida
- valik oli juhuslik
- muu (palun täpsusta)

8. Kas enne tööleasumist said piisavalt infot organisatsiooni ja tulevase töö kohta, et veenduda antud töö sobivuses?

- jah
- ei
- infot oleks võinud olla rohkem

9. Kui saaksid uuesti elukutset valida, kas valiksid uuesti politseiametniku kutse?

- kindlasti
- ei
- muu (palun täpsusta)

10. Kas sooviksid kaugõppe teel Sisekaitseakadeemias edasi õppida?

- jah
- ei
- muu (palun täpsusta)

11. Kas sinu arvates tegeletakse piisavalt uute töötajate sisseelamisega organisatsiooni?

- jah
- ei
- mingil määral, aga võiks rohkem tegeleda

12. Kas oleksid nõus olema uue töötaja abistajaks tema esimestel töökuudel, et kergendada tema sisseelamist organisatsiooni?

- jah
- ei
- ainult siis, kui selle eest piisavalt makstakse
- muu (palun täpsusta)

13. Kas oled organisatsioonis töötamist soovitanud mõnele tuttavale?

- jah
- ei
- jah ja minu soovitusel on inimene ka meie organisatsiooni tööle tulnud

14. Milline peaks olema minimaalne preemia uue töötaja soovitamise eest?

- rahalist preemiat pole vajagi
- 1000
- 2000
- 3000
- muu (palun täpsusta)

15. Kas politsei tööd ja elukutset kajastatakse ajakirjanduses piisavalt?

- võiks rohkem kajastada
- jah, täiesti piisavalt
- minu allüksuse tööst ei kirjutata

16. Kui keegi küsiks, kust leida infot organisatsiooni tööle tulemise kohta, siis millist infokanalit talle soovitaksid?

17. Kas osaled perega politsei üritustel (nt suvepäevad, jõulupeod)?

- osalen alati
- olen vahel osalenud
- ei ole osalenud

18. Kommentaarid:

Täna vastamise eest!