

O EmBrand projektu

EMBRAND – Znamčenje delodajalcev

EmBrand se osredotoča na usklajevanje ponudbe in povpraševanja na trgu dela s predstavitvijo poklicnih možnosti za mlade v malih in srednjih podjetjih. Analizira tudi možnosti izpopolnjevanja kadrov v malih in srednjih velikih podjetjih (MSP) v luči izboljšanja ugleda delodajalcev na trgu dela.

Cilj EmBranda je opredelitev načinov izpopolnjevanja kadrovske strokovnjakov v MSP, ki se morajo spopadati z inovativnimi načini privabljanja mladih v sistem vaještva in / ali privabljanjem usposobljenih kvalificiranih delavcev za delo v podjetju. Poseben poudarek je namenjen izmenjavi načinov in instrumentov za prenos znanj med zaposlenimi v MSP in iskanju rešitev kako na tem področju bolje konkurirati velikim podjetjem ali se postaviti ob bok drugim

dejavnostim, ki iščejo svoje nove sodelavce v istih ciljnih skupinah. Že zaposlene v MSP je treba podpreti, jih opremiti z znanjem in razviti strategijo USP (edinstveno prodajno prednost) za privabljanje novih zaposlenih. Izvedli bomo tudi izmenjavo informacij o tem, kako bi lahko izboljšali ali vsaj instrumentalizirali podobo gradbenega sektorja za potrebe MSP, da bi ti pritegnili profile, ki so pridobili kvalifikacijo v srednješolskem izobraževanju.

Ciljne skupine EmBranda so podjetniki, kadroviki v MSP, vodstveni kader v podjetjih in mentorji v podjetjih ter učitelji v centrih za poklicno izobraževanje in usposabljanje.

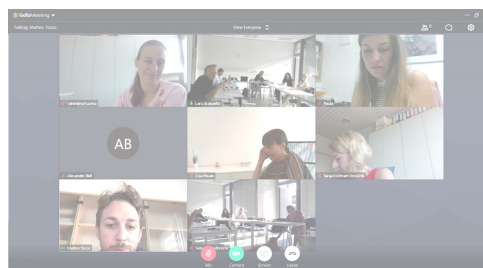
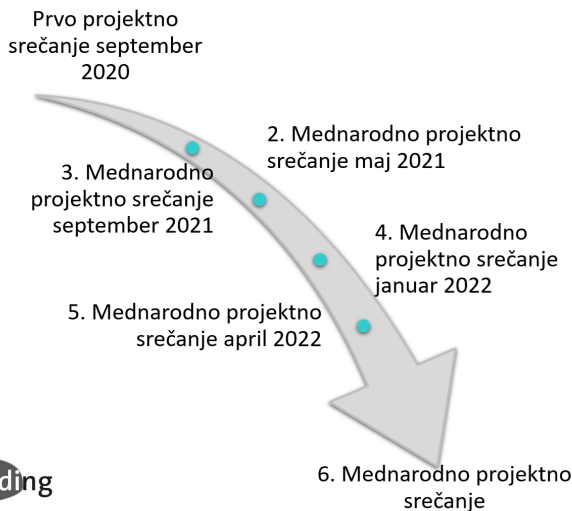
PRIČAKOVANI REZULTATI

Rezultat bo nabor priporočil, kako do-usposobiti osebje MSP, da bo lahko na trgu dela konkuriralo velikim podjetjem pri iskanju talentov in usposobljenega osebja za delo v gradbeništvu in tako uspelo preseči zatečeno strukturno neravnovesje. MSP bi se morala začeti zavedati in imeti možnost oblikovanja USP (edinstvene prodajne prednosti) za privabljanje usposobljenih zaposlenih bodočih sodelavcev.

5 DELOVNIH FAZ:

1. Pregled »EmBrand situacije« v sodelujočih partnerskih državah z vključenimi zainteresiranimi stranmi
 - kdo je vključen v privabljanje in zadrževanje zaposlenih?
 - katere metode podjetja uporabljajo za dobre zaposlene, da jih obdržijo v podjetju (omejene ali neomejene pogodbe, kratkoročne / dolgoročne perspektive, poti poklicnega izobraževanja itd.)?
 - podpora raznih tematskih spletišč za MSP-je?
2. Razvoj podrobnih vprašalnikov v zvezi z blagovno znamko delodajalcev in izvajanje tematskih razgovorov z MSP-ji (6 v vsaki partnerski državi) - s podjetniki in vodstvenim osebjem se opraviti razgovor in jih vprašati tudi o njihovih potrebah po podpori.
3. Analiza rezultatov iz faze št. 2 in priporočila EmBrand za MSP.
4. Kako zadržati dobre zaposlene: izmenjava o pridobivanju, komunikaciji, posredovanju in (neformalnih) spodbudah; ne le razmerja med malimi in velikimi podjetji, temveč tudi zadrževanje osebja znotraj podružnice.
5. Izmenjava zaključkov in pogovor prihodnjih potrebah in izzivih.

6 srečanj za izmenjavo tem o EmBrandu:



PROJEKTNI PARTNERJI:

- BILDUNGSZENTREN DES BAUGEWERBES EV
- SCUOLA COSTRUZIONI VICENZA ANDREA PALLADIO
- TALENTBRÜCKE GmbH & Co. KG
- International Formation Center S.L.
- Lux Impuls GmbH
- GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE
- BERUFSFORDERUNGSWERK DER BAUINDUSTRIE NRW GGMBH

Ta publikacija je bila pripravljena v okviru projekta EmBrand (2020-2022), št. 2020-1-DE02-KA202-007381, Erasmus + KA2 -VET«, ki ga financira Evropska unija. Podpora Evropske komisije pri izdelavi te publikacije ne pomeni potrditve vsebine, ki odraža samo stališča avtorjev, in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje.

Sofinancira program
Evropske unije
Erasmus+



BZB
Bildungszentren des
Baugewerbes e.V.



**SCUOLA
COSTRUZIONI
VICENZA**
Andrea Palladio



Gospodarska
zbornica
Slovenije
Chamber of Commerce
and Industry of Slovenia

BAUINDUSTRIE
Nordrhein-Westfalen

PRVO HIBRIDNO SREČANJE V NEMŠKEM MESTU KÖLN

Na prvem mednarodnem hibridnem srečanju, v živo in prek spleta, septembra 2020, so se partnerji podrobneje seznanili s projektom in fazami projekta. Partnerji so razpravljali zakaj je znamčenje delodajalcev pomembno, in o načinu izvajanje prve faze projekta.

Del sedanjega projektnega konzorcija je že sodeloval v projektu Talents4Construction (ERASMUS + izmenjava izkušenj 2018–20). Tam se je izkazalo, da je grajenje ZNAMKE DELODAJALCA prepoznano kot najbolj uspešno za privabljanje ali zadrževanje dobrih zaposlenih v MSP medtem ko je za velike delodajalce pravzaprav to lažje, saj imajo na razpolago več sredstev in virov in so večinoma dobro uveljavljena imena podjetij. Predstavniki partnerjev so si bili tudi enotni, da je prav zaradi visoke mobilnosti delovne sile v gradbeništvu znamčenje delodajalca toliko bolj pomembno.

EMBRAND STANJE V DRŽAVAH PARTNERJEV Z VKLJUČENIMI ZAINTERESIRANIMI STRANMI

Projektne partnerji so z deležniki opravili raziskavo o položaju blagovne znamke delodajalcev in načinih znamčenja delodajalcev v partnerskih državah.

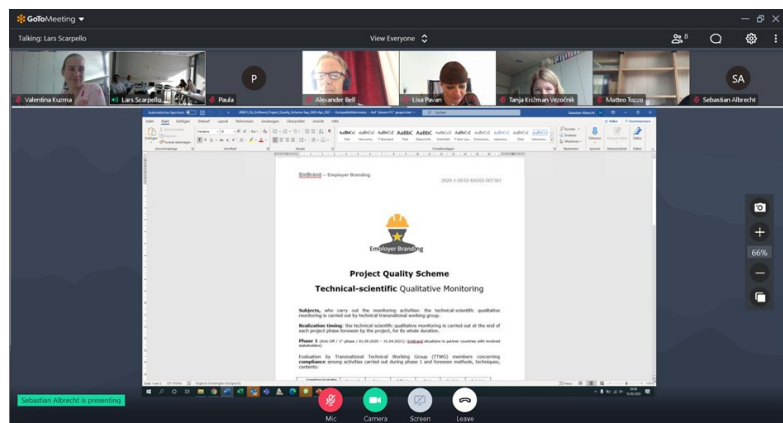
Raziskava na temo Blagovna znamka delodajalca, ki jo je izvedel partner Talentbrücke GmbH & co. KG iz Nemčije: Znamka delodajalca je identitetni, interni in zunanje učinkovit način razvoja in pozicioniranja podjetja kot verodostojnega in privlačnega delodajalca. Razvoj utemeljene blagovne znamke delodajalca ustvarja identifikacijo med obstoječimi zaposlenimi, ponuja usmeritev prosilcem in podjetju daje takšno usmeritev. Pri blagovni znamki delodajalcev ne gre le za privlačne obljube, ampak tudi za njihovo aktivno izvajanje v vsakodnevnem poslovanju podjetja. Mnogi kadroviki mislijo, da je razvoj delodajalčeve blagovne znamke namenjen le rastočim razvojnim in velikim podjetjem. A dejstvo je, da se grajenje blagovne znamke delodajalcev (znamčenje delodajalca) nanaša tudi na MSP. Navsezadnje po nedavni študiji kar 48% podjetij dolgoročno ne more zapolniti svojih

delovnih mest. Med srednje velikimi podjetji je ta številka še višja in znaša 59%. Glede na raziskavo organizacije Talentbrücke le vsako četrto MSP trenutno uporablja ciljno usmerjeno elektronsko tehnologijo, medtem ko 57% razmišlja o uporabi tega kanala za zaposlovanje strokovnjakov, 17% pa takšnih načrtov nima. 76% anketiranih podjetij ima zelo dobre ali dobre izkušnje z ukrepi za odpravljanje posledic. (vir raziskave: Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA), status: 2019, raziskava 420 podjetij).

Raziskava daje odgovor tudi na osrednje vprašanje: Kako je mogoče izmeriti donosnost naložbe v delodajalčev blagovno znamko? 66% najuspešnejših (= podjetja z zelo dobro blagovno znamko delodajalcev) vložijo 20.000 evrov in več. V nasprotju s tem 66,7% podjetij, ki so se potrdila, da imajo neustrezno blagovno znamko delodajalcev, ni določilo izrecnega proračuna. Za strateški in trajnostni razvoj blagovne znamke delodajalcev je treba izmeriti uspeh različnih ukrepov, da lahko ciljno sledimo uspehu in neuspehu. Vendar tudi med najboljšimi izvajalci to počne le 29,2%. Med podjetji s slabo blagovno znamko delodajalcev ta številka znaša le 6,7%.

Nekateri kazalniki za beleženje ukrepov znamčenja delodajalcev:

Kakovost in količina prosilcev	Stroški in čas zaposlovanja (trajanje sestanka)	Zadovoljstvo zaposlenih
Čas obstoja na delovnem mestu/nagnjenost k nihanju zaposlenih	Absentizem zaposlenih	Kliki in sledilci na posebej postavljeni karierni strani ali na družabnih omrežjih
	»Čas za zaposlitev« - koliko časa traja zapolnitev prostega delovnega mesta	



ŠIBKA ZNAMKA DELODAJALCA VELIKO STANE, MEDTEM KO MOČNA POJAVNOST ZNAMKE DELODAJALCA PRIVARČUJE DENAR IN DELODAJALCA NAGRAJUJE

Glede na poročilo o znamčenju delodajalcev, ki ga je pripravil slovenski partner GZS ZGIGM, sledi, da so svetovno znana podjetja, kot so Google, Boeing in Xerox med iskalci zaposlitve prepoznani kot združbe najboljših kadrov in zagotavljajo edinstveno delovno izkušnjo, ki je smiselna tako za posameznika kot za družbo. Manj poznana podjetja imajo več težav, zaradi česar je zelo težko privabiti nove zaposlene. Tehnološka podjetja so pod dodatnim pritiskom: tehnično osebje je potrebno v skoraj vseh panogah. Ker je skoraj v vseh panogah potrebno tehnično osebje, naj bi se podjetja kmalu znašla v položaju, ko na trgu ne bo več dovolj ustreznih kandidatov. Znamčenje delodajalcev je pomembna strateška odločitev, ki zahteva sodelovanje številnih oddelkov znotraj podjetja in podporo z vrha, ker ta projekt zahteva zavedanje, da ne gre za hitro enkratno rešitev, ampak za dolgoročno zgodbo.

KONTAKTIRAJTE PREDSTAVNIKA ZA VEČ INFORMACIJ

Gospodarska zbornica Slovenije

Zbornica gradbeništva in industrije gradbenega materiala

Dimičeva ulica 13, 1504 Ljubljana SLOVENIJA

T: + 386 1 5898 246 | E-mail: info@gzs.si | W: <http://www.gzs.si>