



IT darbinieku piesaiste: stratēģijas kandidātu mērķauditorijas noteikšanā un uzrunāšanā Latvijā

Ilze Buša, ilzei.busai@gmail.com, Vadims Danovičs, vadims.danovics@lu.lv
Latvijas Universitāte, Ekonomika un uzņēmējdarbība, Aspazijas bulvāris 5, Rīga, Latvija

Mērķis – Informāciju tehnoloģijas (IT) nozares izaugsme ir negurstoši strauja un ar pieaugošu potenciālu nākotnē. Tāpēc personāla piesaiste šajā jomā ir īpaši aktuāla. Lai piesaistītu vēlamās IT darba ņēmējus, tāpat kā citās jomās, primāri ir jānodrošina vajadzības jeb kompetences, kuras uzņēmumam nepieciešamas. Savukārt, kad noskaidrota vēlamā mērķauditorija, nepieciešams nodot atbilstošu ziņu, kura spētu vēlamās kandidātus ieinteresēt. Tādēļ darba devēji lielu uzmanību pievērš sava darba devēja tēla veicināšanai (employer branding). Darba devēja tēla kontekstā ir pieejama plaša zinātniskā literatūra, kas apliecina tā nozīmīgo lomu personāla piesaistē. Tāpēc analizējot IT profesionāļu piesaistes procesus, svarīgs ir visaptverošs un pašintegrēts darba devēja vēstījums. Zinātniskajā literatūrā nav pieejamu pētījumu, kuri atspoguļo IT jomas darba devēju zīmolu personāla piesaistes stratēģijas Latvijā.

Dizains/metodoloģija – Pamatojoties uz I. Mashiah (2021) pētījumā publicēto mērķauditorijas un ziņas analīzes ietvaru, tika veikta satūra analīze, lai izdarītu secinājumus kādas stratēģijas tiek pielietotas IT nozarē personāla piesaistē Latvijā. Autori analizēja desmit Latvijas IT nozares lielāko darba devēju karjeras lapas, vērtējot mērķa auditorijas izvēles un ziņu saturus.

Secinājumi – Izvērtējot lielāko IT jomas darba devēju karjeras lapas Latvijā, tika secināts, ka par darba devēja tēlu padomājis ir katra no pētītajām organizācijām. Reģionāli karjeras lapas ir pielāgojuši vairums darba devēju, bet valodas izvēlē dominē angļu valoda. Arī Latvijā pamatā informācija centrējās ap zīmolu, kas tiek papildināts ar produkta priekšrocību un iespēju raksturojumu. Kopumā var secināt, ka Latvijas darba tirgum adoptētās karjeras lapas atsevišķos gadījumos ir lakoniskākas, taču visaptverošās tendences var novērot karjeras lapās, kur par tēlu tiek īpaši piedomāts.

Vērtība – Veiktā analīze apkopoja lielāko Latvijas IT uzņēmumu komunikācijas stratēģiju izmantošanu uzņēmumu karjeras lapās, kas ir būtisks un noderīgs saturs turpmāku padziļinātu pētījumu veikšanai. Veiktais pētījums atbild uz izvirzīto pētījuma jautājumu. Tāpat veikta analīze ļauj secināt, ka ir plašas iespējas turpināt izpēti, kuras ietvaros būtu nozīmīgi noskaidrot vai karjeras lapu ziņojumi saskan ar ārējo resursu ziņojumiem, kurus Latvijā izmanto uzņēmumi. Tāpat būtu vērtīgi izpētīt, kā šīs stratēģijas ietekmē darba ņēmēja izvēli, it īpaši apstākļos, ja stratēģijas ir līdzīgas.

Atslēgvārdi: IT acquisition, Employer branding, High-tech careers

Primary authors: BUSA, Ilze; Dr DANOVIČS, Vadims

Presenter: BUSA, Ilze