

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Károly Hein

**ETTEVÖTTE BRÄNDI KUVANDI MÕJU
KOOSTÖÖPARTNERITE OTSUSTUSPROTSESSILE
PARKIMISTEENUST PAKKUVA ETTEVÖTTE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Kristjan Jasinski, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 13 376 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Käroly Hein 06.06.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI KUVANDI JA OTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD ÄRITURU KONTEKSTIS	7
1.1. Bränd ja brändi kuvand.....	7
1.2. Bränding	13
1.3. Otsustamine ja otsustusprotsess	18
1.4. Brändi kuvand otsustusprotsessis	26
2. UURINGU MEETOD JA VALIM	30
2.1. Uurimismeetod	30
2.1. Valimi moodustamine ja uuringu läbiviimine	31
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED	33
3.1. Ettevõtte brändi kuvandi tajumine koostööpartnerite poolt	33
3.2. Koostööpartnerite otsustusprotsessi mõjutegurid ja etapid	37
3.3. Brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessis	40
3.4. Järeldused ja arutelu	43
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	49
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	52
LISAD	59
Lisa 1. Intervjuu kava	59
Lisa 2. Intervjuude kodeerimistabel	61
Lisa 3. Lihtlitsents	62

LÜHIKOKKUVÕTE

Positiivne brändi kuvand on iga ettevõtte äritegevuseks olulise tähtsusega ning samuti on see oluline aspekt ka parkimisäri valdkonnas, kus parkimine ning ärikinnisvara arendus käivad käsikäes. Teenuse osutamine, brändi kuvand ning koostööpartnerite tehtavad otsused on kõik omavahel seoses ning võime eeldada, et tugev ja positiivne brändi kuvand mõjutab koostööpartnerite otsustusprotsesse ja tehtavaid otsuseid ettevõtte kasuks. Seega suhted kinnistu omanikega, ehk koostööpartneritega, ja omavahelise koostöö edukas toimimine, on parklaoperaatori äritegevuseks kriitilise tähtsusega. Magistritöö autorit huvitab, kas brändi kuvand on koostööpartnerite otsuste puhul märkimisväärse tähendusega või saavad otsustavaks muud tegurid. Sellest tulenevalt on käesoleva magistritöö eesmärgiks välja selgitada, kuidas mõjutab ettevõtte brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsesse.

Eesmärgi saavutamiseks teostas autor kvalitatiivse sisuanalüüsi. Saadud tulemuste analüüsist selgus, et ettevõttes töötavad inimesed, sealhulgas ettevõtte tegevjuht, ning nende suhtumine, on eduka ettevõtte ja positiivse brändi kuvandi aluseks. Ettevõtte personaalsus ning vahetu ja kiire kontakt oma partneritega on loonud aluse pikaajalisteks ärisuheteks ning positiivse kuvandi loomiseks, mis suurendab partnerite omavahelist usaldust, kiirendab koostööpartnerite otsustusprotsessi ning mõjutab otsuseid ettevõtte kasuks tegema. Samuti selgus, et tänapäeva ärimaailm nõuab aina enam innovatiivseid lahendusi ning teenindussektori, eelkõige parkimisäri, tulevik sõltub suuresti innovatsiooni kui võtmekomponendi tunnustamisest ja pühendumisest.

Uuringu läbiviija soovib ettevõtetel ning eelkõige ettevõtte juhtidel panustada aega persoonibrändi loomiseks. Ettevõtte brändi kuvand on oluline ning annab koostöö sõlmimiseks tugeva aluse, kuid tegelik väärtus seisneb hoopis inimestes endas. Lisaks soovib autor antud valdkonna ettevõtetel end pidevalt kursis hoida kõige uuemate tehnoloogiliste uuendustega, pakkumaks innovaatilisi lahendusi., et endiselt konkurentsipüsida.

Võtmesõnad: Brändi kuvand, otsustusprotsess, koostöö, parkimisteenus

SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiiresti arenevas ühiskonnas on üheks oluliseks märksõnaks liikuvus, mille osaks on kindlasti ka sõidukite parkimine – inimesed kasutavad liikumiseks erinevaid sõidukeid, sh autosid, ja on selge, et vahepeal tuleb neid ka kuhugi parkida. Parkimine on seega aktuaalne teema, eriti linnas, eelkõige suurlinna kesklinnas, kus asub paljude liiklejate peamine sihtkoht. On üldteada fakt, et väga paljud neist valivad oma transpordivahendiks just auto. Seega on nõudlus ka parkimiskohtade järele.

Parklaoperaatorid ei saa äriiselt toimida ilma vastava kinnistuta, millele parkla ja/või parkimismaja rajada. Suhted kinnistu omanike ehk koostööpartneritega ja omavahelise koostöö edukas toimimine on parklaoperaatori äritegevuseks kriitilise tähtsusega. Koostöö heaks toimimiseks ja parandamiseks on oluline aru saada, mida potentsiaalsed koostööpartnerid oluliseks peavad, kuidas nad mõtleavad ning mis tegelikult otsuste tegemisel määravaks saab. Eriti arvestades olukorda, et antud valdkonna puhul on parklaoperaatorite pakkumised üldjuhul sisult sarnased. On üldteada, et brändi kuvandil on ettevõtte positiivseks äritegevuseks märkimisväärne roll. Seega võib eeldada, et tugev ja positiivne brändi kuvand mõjutab koostööpartnerite otsustusprotsessi ja tehtavat otsust. Kõnealuse valdkonna puhul puudub täna selge arusaam, kas brändi kuvand on koostööpartnerite otsuste puhul märkimisväärse tähendusega või saab otsustavaks siiski teenitav tulu ehk numbriline pool.

Käesolev magistritöö püüab lahendust leida probleemile, kus valdkonna tihe konkurents ja muutlik turg on ettevaatlikuks teinud nii parklaoperaatorid kui ka parklate maaomanikud ehk koostööpartnerid. On selge, et mõlemad osapooled soovivad enda jaoks parimat lahendust ning potentsiaalsed partnerid ootavad endale sobivat pakkumist erinevatelt parkimisvaldkonnas tegutsevatelt ettevõtetelt. Antud teenusevaldkonna kohta ei ole koostatud ühtegi sarnast uuringut, mis selgitaks välja väärtused, mida parkimisoperaatori ja potentsiaalse koostööpartneri puhul määravaks saab. Olles huvitatud antud valdkonna arengust, leiab autor, et magistritöö tulemustest on realselt kasu valdkonna ettevõtetele, potentsiaalsetele partneritele, autorile isiklike tööalaste eesmärkide täitmisel.

Lähtudes eelnevast, püstitas autor keskse uurimisküsimuse, kuidas mõjutab ettevõtte brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsesse. Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, kas ettevõtte brändi kuvand, sealhulgas ka tajutav kvaliteet, avaldab märkimisväärset mõju koostööpartnerite otsustusprotsessidele ning mille põhjal potentsiaalsed koostööpartnerid oma lõppvaliku koostöö sõlmimiseks parkimisoperaatoriga teevad. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Kuidas koostööpartnerid tajuvad ettevõtte brändi kuvandit?
- 2) Millised on peamised koostööpartnerite otsustusprotsessi mõjutegurid ja etapid?
- 3) Millisel moel mõjutab brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessi?

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade teooriast, millele autor tugineb. Teises peatükis kirjeldab autor uuringu läbiviimiseks kasutatud metoodikat ja valimit. Kolmandas peatükis analüüsib autor intervjuudest saadud tulemusi, et vaadelda lähemalt brändi kuvandi mõju koostööpartnerite otsustusprotsessidele ning tuua välja põhilised märksõnad ja seosed. Lisaks teeb autor kogutud teabe põhjal järeldused ning parendusettepanekud, kuidas antud valdkonna ettevõtted saaksid enda kasuks mõjutada koostööpartnerite otsustusprotsesse läbi brändi kuvandi.

Autor tänab eelkõige kõiki intervjuueeritavaid, kes olid nõus panustama oma aega intervjuudeks ja kelle kogemused andsid panuse käesoleva magistritöö valmimiseks. Samuti tänab autor oma juhendajat Kristjan Jasinskit professionaalse juhendamise eest ning oma kolleege ja lähedasi, kelle toetuseta ei oleks antud magistritöö valmimine võimalik olnud.

1. BRÄNDI KUVANDI JA OTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD ÄRITURU KONTEKSTIS

Tänases maailmas võib öelda, et bränding ja tugev brändi kuvand on ettevõtte edu aluseks. Tugev brändi kuvand aitab ärituru (edaspidi B2B) ettevõtetel tugevdada suhteid oma sihtrühmaga, millest saavad kasu ka ettevõtte töötajad. B2B turul tegutsevad inimesed on tavaliselt teadlikumad ja ratsionaalsemad kui lõpptarbijad, kuid tasub teadvustada, et ka B2B turul tegutsevad siiski inimesed ning inimestel on erinevad väärtused ja emotsioonid, mis mõjutavad ka nende tehtavaid otsuseid.

Alljärgnevatel alapunktides annab autor B2B kontekstis ülevaate brändist ja brändi kuvandist, brändingust, seejärel otsustamisest ja otsustusprotsessist ning viimaks keskendudes brändi kuvandile otsustusprotsessis.

1.1. Bränd ja brändi kuvand

Brändi mõistet kuuleme me tänapäeval üsna tihti, mistõttu ei tohiks ka see mõiste enamikele meist nii väga võõras olla. Oleme igapäevaselt brändidest pidevalt ümbritsetud ning puutume pea kõikides oma toimingutes brändidega kokku. Võib öelda, et brändid figureerivad kõikjal ning brändid on osa meie igapäevaelust. Brändid on olulised nii turundajatele, ettevõtetele kui ka tarbijatele ning brändidega kokkupuutumist on praegusel ajal peaaegu võimatu vältida. Brändide kõikjale jõudmine kujundab pidevalt inimeste mõtteid ja käitumist ilma, et nad sellest päriselt isegi teadlikud on (Keller *et al.* 2020). Ameerika Ühendriikide Patendi- ja Kaubamärgiamet määratleb kaubamärki kui sõna, väljendit, sümbolit ja/või disaini, mis identifitseerib ja eristab toote valmistaja teistest sarnastest (Trademark 2022). Bränd ise seega ei ole ei kaubamärk, missioon, logo, *slogan*, toode, teenus ega ka reklaam, vaid strateegiline vaatenurk, tarbijaväärtus, konkurentsieelis, hoolikalt planeeritud, elus, loogiline ja emotsionaalne kogum (Mootee 2013, 8).

Bränd on seega toode või teenus, mille mõõtmed eristavad seda teistest sarnastest, sama vajaduse rahuldamiseks loodud toodetest või teenustest. Need erinevused võivad olla funktsionaalsed,

ratsionaalsed ja käega katsutavad. Ehk siis midagi, mida brändi toode või teenus teeb. Samuti võivad need olla sümboolsed, emotsionaalsed ja immateriaalsed – see on seotud sellega, mida bränd abstraktsemas tähenduses esindab või annab (Kotler, Keller 2012, 241). Sel hetkel, kui tootest või teenusest saab bränd, lubab see ka teatavat kvaliteeditaset, usaldusväärset ja eristatavat positsiooni erinevate valikute hulgast (Keller, Lehmann 2006). Oma kõige lihtsamal kujul pakub bränd orientatsiooni, mis aitab tarbijal valida oma vajadustele ja eelistustele sobivaim pakkumine. Kuid tegelikkuses läheb bränd sellest veel kaugemale. Bränd mõjub tarbijale füüsilise ja emotsionaalse päästikuna, et luua suhe pakutavate toodete ja teenustega, andes neile tähenduse, mis paneb tarbijat end hästi tundma (Jones 2017).

Brändi olemus ning selle mõtestamine B2B valdkonnas on kriitilise tähtsusega, kuna aitab kujundada ettevõttest usaldusväärse partneri, keda hinnatakse. B2B brändi loomine eeldab ettevõttelt eelkõige tugeva ja järjepideva identiteedi loomist vastavalt sihtrühmale. Brändi loomise protsess on alati individuaalne, erakordne ning erinev. Ei ole olemas ühtset malli, mis sobiks kõikidele ettevõtetele, vaid protsess peab olema kohandatud vaid konkreetselt selle ettevõtte jaoks (Pollák 2022, 3). Bränd sisaldab teavet selle kohta, kuidas ettevõtte soovib olla nähtav ning eristuda teistest brändidest ja kaubamärkidest. See võib kajastuda töötajates, kes sellega samastuvad ja brändi ellu äratavad, ning tarbijates ja koostööpartnerites, kes valivad brändi osaliselt kuvandi põhjal, mida nad soovivad maailmale näidata (Percy 2003). Seega võib öelda, et bränd on justkui vaimne mäng, kus iga element jutustab brändist oma loo ja nende lugude eesmärk on kujundada tarbija teadvusesse väga selge kuvand. Eristumine on brändijuhtimise vältimatu osa, mida saab ja peab tegema läbi positsioneerimise ja integreeritud turundustegevuse (Farhana 2012). Brändi eesmärgid on peamiselt kahte tüüpi, kus esimene hõlmab elu eesmärgid ja väärtusi, mille poole brändi tarbija isiklikult pürgib, ning teine ühiskondlikke eesmärgid, mida soovitakse teiste hüvanguks ehk näha, kuidas brändi eesmärgid seda võimaldavad. See mõttekäik viitab, et brändi eesmärgid tuleks ettevõttel rakendada kui brändi positsioneerimise lahutamatu osa (Calder 2022).

Võib väita, et bränd (millest tarbija on teadlik) on justkui sõlm bränditeadmiste assotsiatiivses võrgustikus. Brändi nimi käivitab teatud leviva tegevuse ning tõstab esile erinevaid assotsiatsioone. Assotsiatsioonid ilmnevad erinevat tüüpi vaimsete esitusviisidena, kuna kõik assotsiatsioonid on meie kognitiivse mõtteviisi tõlgendused. Mõned assotsiatsioonid on visuaalsemat laadi ja mõned rohkem verbaalsemad. Selleks, et bränd oleks tarbijate silmis kõrge väärtusega, peavad assotsiatsioonid võrreldes konkureerivate brändide assotsiatsioonidega olema võimalikult eelistatud, tugevad ja unikaalsed. Eelistatus määrab ära selle, kas soositakse etteantud

brändi või tehakse valik konkurendi kasuks. Tugevad assotsiatsioonid kerkivad esile kiiresti ja nõuavad tähelepanu. Unikaalsus eristab brändi teistest brändidest ning see saab määravaks ka otsustusprotsessis. Turundaja peaks alustuseks veenduma, et sihtrühm on brändist piisavalt teadlik, ning kui bränditeadlikkuse piisav tase on saavutatud, tuleb brändi mainet edastada ja bränd positsioneerida. Eelkõige tuleb kuvand üles ehitada kõige asjakohasemate ja ühtsemate sihtgruppide ümber (Heding *et al.* 2009). Tuleb olla teadlik, et oma sihtrühma tunnuste mõistmine on olulise tähtsusega, et suunata ja kavandada oma tegevused just sinna, kus sellest päriselt kasu on. Eesmärk on arendada sihtrühma kiindumust ja tekitada emotsionaalne side brändiga (Schmitz, Villaseñor-Román 2019).

Brändi kuvandit võib pidada väga oluliseks turunduse osaks, kuid brändi kuvandile ei ole suudetud leida ühtset definitsiooni, millega kõik teoreetikud ühiselt nõustuksid. Mõiste on küll aastate jooksul muutunud spetsiifilisemaks, kuid seda täiustatakse siiani pidevalt. Brändi kuvandi mõiste areng on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Brändi kuvandi mõiste areng

Autor	Aasta	Definitsioon
Martineau	1957	Brändi kuvand on ostja iseloomu sümbol, hoiakute kogum, psühholoogilised tähendused, tunnetega seotud assotsiatsioonid, püsiv esteetiline sõnum brändi kohta.
Levy	1959	Inimesed ei osta kaupu ainult nende omaduste pärast, vaid ka selle pärast, mida need talle sümboliseerivad.
Herzog	1963	Brändi kuvand on muljete kogum, mida tarbija võtab vastu erinevatest allikatest.
Levy, Glick	1973	Brändi kuvandi kontseptsioon võtab tabavalt kokku idee, et tarbijad ei osta brändi vaid tema füüsiliste omaduste pärast, mis on brändiga seotud.
Hedon, Williams	1985	Kuvand on kui brändi iseloom või karakter. See hõlmab toote kirjeldamist nagu inimest ning on efektiivne, sest inimesed eelistavad tooteid, mis lähevad kokku nende endi ja nende omadustega.
Ditcher	1985	Brändi kuvand ei kirjelda mitte toote individuaalseid omadusi, vaid tarbija üldist muljet tootest.
Kotler	1988	Brändi kuvand on uskumuste kogum vastava brändi kohta.
Aaker	1991	Brändi kuvand on assotsiatsioonide kogum, mis on olulised tarbijale.
Keller	1993	Brändi kuvand viitab tarbija mälus tekkinud brändiga seotud assotsiatsioonide kogumile.
Roy, Banerjee	2007	Brändi kuvand on tarbija brändiga seotud mõtted ja tunded.

Allikas: Saks (2013, 16); Dobni, Zinkhan (1990); Keller (1993, 3); Roy, Banerjee (2007, 140); Dichter (1985, 75); Kotler (1998, 197), autori koostatud

Vaadeldes erinevaid definitsioone, võib kokkuvõtvalt niisiis väita, et brändi kuvand on idee brändist, mis on seotud teatud assotsiatsioonidega tarbija tajus (Keller 1993). Brändi kuvandit võime piltlikult ette kujutada kui ettevõtte porteed, mis on loodud tarbijate poolt, ning ettevõtte vastutus, on vastata tarbijate ootustele. Positiivset kuvandit peetakse ettevõtte turupositsiooni säilitamisel üheks kriitilisemaks aspektiks, kuna kuvandit ja mainet, on seostatud organisatsiooni edu põhiaspektidega (Özkan *et al.* 2019). Seega tasub meeles pidada, et brändi kuvandi on loonud tarbija, ning see, kuidas tarbija brändi näeb või tajub, ei pruugi ühtida brändi enda visiooniga. Brändi kuvandit võib seega defineerida kui ratsionaalset või emotsionaalset nägemust, mille tarbija seob brändiga (Low, Lamb 2000).

B2B valdkonnas on brändi kuvandil oluline roll ettevõtte maine kujundamisel ning konkurentidest eristumisel. Brändijuhtimine B2B kontekstis hõlmab eelkõige tugeva brändi loomist ja hoidmist, mis resoneeriks brändi sihtrühmaga ning täidaks antud lubadusi. Brändijuhtimise mõistes loetakse kuvandit kui identiteedi sõnumi tõlgendamise tulemust. Seega brändijuhtimise seisukohalt toimub esmalt sõnumi väljatöötamine ehk identiteedi loomine ja seejärel selle avalikkusele kuvamine. Enne, kui ettevõtte proovib brändi kuvandit projitseerida oma sihtrühmale, peab ettevõtte täpselt teadma, mida ta oma brändiga öelda ja esindada soovib (Kapferer 2012, 172). Seda tehes tasub ettevõtetel meeles pidada, et sihtrühm ei ole brändide tähenduste vastu võtmisel sugugi passiivne, vaid sihtrühma tuleb võtta kui aktiivset kaasloojat, kes aitab ettevõttel luua väärtust pakkuvat brändi (Popoli 2017).

Brändi kuvand on kui vastand brändi identiteedile. Kui brändi identiteet on saatja ehk tootja poolt tulenev, siis kuvand on pilt, mis leidub vastuvõtja ehk brändi tarbija mõtetes (Dobni, Zikhan 1990). Tänapäeva edukates ettevõtetes on brändijuhtimine tugevalt läbi põiminud ettevõtte identiteedi loomise protsessiga. Ettevõtte identiteet peab olema läbimõeldud ning äristandardid paigas. Iga ettevõtte on oma identiteediotsingutes ainulaadne ning selle omadused on oluliseks konkurentsieeliseks. Kvaliteetsel identiteedil on nii ettevõtteväline kui ka -sisene mõju, kus identiteet suurendab efektiivsust, motiveerib töötajaid ning annab sealhulgas kuuluvustunde (Pollák 2022, 3).



Joonis 1. Brändi identiteedi ja kuvandi suhte teoreetiline mudel

Allikas: Janonis *et al.* (2007, 75)

Brändi identiteedi mudeleid uurides võib tõdeda, et teadlased on ühemõtteliselt nõus sellega, et brändi identiteeti tuleb brändi tarbijale üle kanda. Siiski tuleb märkida, et mõne mudeli puhul ei esitata brändi kuvandit lõpptulemusena. Analüüsid erinevaid brändi kuvandi loomise protsesse, tuvastatakse kolm omavahel tihedalt seotud osa: brändi identiteet, brändi positsioneerimine ja brändi kuvand. Joonisel 1 välja toodud mudel põhineb ideel, et brändi identiteeti juhitakse. Positiivne brändi kuvand, mis tagab konkurentsieelise, tekib siis, kui suudetakse tõhusalt edastada brändi identiteeti ja rakendada konkreetseid positsioneerimisstrateegiaid sihtrühmale (Janonis *et al.* 2007). Brändi identiteet, ka B2B mõistes, hõlmab brändi visuaalseid ning esteetilisi komponente. Ettevõtte toodete või teenuste kaudu väljendatud identiteet mängib olulist rolli selles, kuidas ettevõtte end laiemale keskkonnale presenteerib. Oluline on end muuta nähtavamaks ja eristada ennast teistest. Turg peaks teadma, et see ettevõtte ja bränd eksisteerib, mäletama selle nime ning teadma, mida ta esindab ja teeb (Pollák 2022, 3). Ettevõtte edu tänapäeva konkurentsitihedal turul tuleneb suuresti tema brändi võimsusest ehk brändi teadlikkuse tasemest, assotsiatsioonide tugevusest ja üldisest brändihoiakust, mida see tekitab (Keller *et al.* 2020).

Ettevõtte kuvand on seotud pildiga isiku meeles, mis aktiveerub kuuldes ettevõtte nime või nähes logo, ning esindab organisatsioonist saadud muljete ja arusaamade kogumit. Nii nagu ka brändi kuvand, koosneb ka ettevõtte kuvand funktsionaalsetest ja emotsionaalsetest tähendustest (Balmer *et al.* 2020). Tarbijaturul luuakse bränditeadlikkus ja kuvand tavaliselt läbi reklaamide ning

erinevate turunduskulutuste näol. Seevastu B2B turgudel on olulisel kohal isiklikud kontaktid ja otsene suhtlus ettevõtte ning partnerite vahel (Davis *et al.* 2008). Brändi lojaalsust peetakse tänapäeva konkurentsitihe ja kasvavas keskkonnas B2B turunduse üheks olulisemaks aspektiks, kuna see vähendab turunduskulusid ning parandab ettevõtte kasumlikkust (Kittur, Chatterjee 2020). Positiivne ettevõtte kuvand tekitab partnerites seas lojaalsust ning valmisolekut maksta ka kõrgemat hinda (Balmer *et al.* 2020). Eesmärk on, et juba ettevõtte nimi tekitaks partnerites usaldust, kindlust ja turvalisust, andes mõista, et ettevõtte on kiire, vastupidav ning eksklusiivne. Kui bränd soovib areneda, peab see edastama sügavat väärtust nii ettevõtte kui ka pakutava teenuse osas (Davis *et al.* 2008). Tugev ettevõtte kuvand annab potentsiaalsetele partneritele positiivse ettekujutuse omadustest, millega ettevõtte soovib end seostada. Eesmärk on sisendada potentsiaalsetes partnerites usaldust kvaliteedi, usaldusväarsuse, terviklikkuse jms osas ning luua mulje usaldusväarsusest (Leek, Christodoulides 2012). B2B kliendid üldiselt teavad, mida nad soovivad, ning valivad endale ka partnerid, kes nende meelest seda neile ka pakkuda suudavad. Kuna soovitakse üldiselt siiski ka pikaajalist suhet ehk koostööd, siis on ka potentsiaalsete partnerite maine ja kuvand olulise tähtsusega (Hedman, Orrensallo 2018).

Suur areng on toimunud selles, kuidas tehnoloogia mõjutab klientide omavahelist suhtlust brändidega. Asjade internet (ingl. k. *Internet of Things* ehk IoT) on muutnud seda, kuidas ettevõtted oma klientidega kommunikeerivad. Kuna ettevõtted saavad jälgida meie liikumist – kuidas ja kuhu reisime, mida eelistame, kellega suhtleme – on brändidel palju rohkem kasulikku teavet oma klientide kohta. See võimaldab ettevõtetel kohandada oma pakkumisi, tugevdada suhtlust ja sidet oma klientidega ning võib anda suure konkurentsieelise (Keller *et al.* 2020). Konkurents loob tänapäeval tarbijatele lõpmatult valikuvõimalusi ning seetõttu otsivad ettevõtted viise, et klientidega emotsionaalsel tasandil suhelda, muutuda asendamatuks ja luua elukestvaid suhteid. Turul, kus on tihe konkurents, paistab tugev bränd silma (Wheeler 2009, 2). Tiheda konkurentsiga ajastul on kõik ettevõtted huvitatud brändi hea maine ja usalduse saamisest, sest mõlemad on strateegilised eelised konkurentide võitmiseks. Selle eelduseks muidugi on, et hea brändi kuvand mõjutab kindlasti ka brändi usalduse kvaliteeti, mistõttu tarbijate arusaam brändi poolt pakutavast tootest või teenusest on tugevam. Muidugi brändi mainet ja usaldust peab toetama ka ettevõtte poolt pakutava tegelik kvaliteet. Ebakvaliteetsete toodete või teenustega ei ole võimalik luua head brändi kuvandit, mistõttu peavad ettevõtted parima brändi kuvandi loomise jaoks erilist tähelepanu pöörama kvaliteedi tagamisele. Kvaliteetne toode või teenus on üks põhiline faktor, mis lõpuks annab brändile usalduse ja tugeva kuvandi (Saputro, Setyaningrum 2023).

Iga brändi kuvandi osa saab vaadelda iseseisvalt, kuid see on üks osa suurest pildist, mis toimib ainult siis, kui kõik osad toimivad ka eraldi. Seega, kui ettevõtte soovib oma brändist suurepärasest kuvandit, on oluline, et iga osa oleks teadvustatud ja ka kontrolli all. Igal brändil on olemas oma kuvand, olgu see siis tugev või nõrk ning inimesed tarbivad brändi mitte niivõrd nende omaduste pärast, mis brändil olemas peaksid olema, vaid puhtalt selle alusel, milline on nende subjektiivne arvamus nendest brändi omadustest.

Brändide olemus ja võrgustik võib tunduda keeruline, kuid tarbijate jaoks tuleb brändidel ennast piisavalt selgelt väljendada. Globaliseerumine, tehnoloogia areng, tihe ja intensiivne konkurents, tarbijate pidev nõudluse muutumine ning ebastabiilsus poliitilises ja majanduslikus vaates esitavad brändidele pidevalt uusi väljakutseid. Ettevõtete eesmärk on nende väljakutsetega toime tulla, parandada lakkamatult oma tulemusi ja oma konkurentidest pidevalt üks samm ees olla. Konkurentsieelise saavutamiseks tuleb keskenduda oma brändi erilisele, mida ei oleks võimalik konkurentidel jäljendada. Konkurentsieelis ja tulemused on võimalikud vaid siis, kui ettevõtte suudavad oma brände edukalt juhtida, peegeldada brändi identiteeti ning määrata oma brändi unikaalsed ja väärtuslikud elemendid (Janonis *et al.* 2007). Kui kõike seda eelnevat mõistetakse, saab tegutseda teadlikult selleks, et tarbijate poolt tajutakse brändi täpselt sellisena nagu ettevõtte seda ise soovib. Brändid on väärtuslikud nii tarbijatele kui ka organisatsioonidele, oluline on mõista, kuidas väärtust mõlema osapoole jaoks parandada (Calder 2020).

1.2. Bränding

Bränding arenes välja brändinimede ja sümbolite kasutamisest, et eristada tavapärasest kaubast konkreetseid tooteid. Toodete füüsilisest eristamisest arenes bränding edasi, et käsitseda brände kui ideid tarbija meeltes (Keller *et al.* 2020). Praegused brändingu lähenemisviisid ulatuvad tarbijate mõjutamisest aga palju kaugemale. Eesmärk on kaasata tarbijaid oma brändiga, et ta ei oleks pelgalt brändi tegevuste saaja, vaid oleks aktiivselt brändisuhtlusega seotud (Calder 2022).

Bränding on viimasel kümnendil saanud ka juba ettevõtte juhatuse ning B2B valdkonna prioriteediks, kuna lõpuks on aru saadud, et bränd on üks kõige väärtuslikum immateriaalne vara, mis ettevõttel on (Keller, Lehmann 2006). See võib suurendada kasumlikkust, müüki ja isegi aktsiate väärtust. Brändid tugevdavad konkurentsivõimet ja aitavad käivitada uusi pakkumisi.

Selle tulemusena on võimalik küsida ka kõrgemat hinda ning võib öelda, et bränding on liikunud ettevõtete strateegiliste eesmärkide tippu (Wreden 2015).

Brändi juhtimine on protsess, mis on ettevõtte visiooni ja missiooni ilming. See rakendub nii ettevõtte filosoofias ja äristrateegias kui ka kogu ettevõtte kultuuris, käitumises ning üleüldises disainis (Pollák 2022). Bränding on B2B turul oluline strateegiline tööriist, mis aitab ettevõttel saavutada edu, saada nähtavust ning luua suhe oma turuga (Dey 2004). Tugev bränding loob soodsad tingimused brändiloojalsuse kasvatamiseks, mis kajastub ka äritegevuse tulemustes ning võimaldab ettevõttel olla jätkusuutlik (Özkan *et al.* 2019). Tugev bränd on ettevõttele kui kapital, mis annab võimaluse luua eduka ja kestva ettevõtmise. Tugeva brändi ülesehitamine on nii kunst kui ka teadus. See nõuab hoolikat planeerimist, sügavat pikaajalist pühendumust ning loominguiliselt kavandatud ja teostatud turundust. Tugev bränd eeldab intensiivset sihtgrupi lojaalsust, mille keskmeks on suurepärase toode või teenus ning bränding võib olla võimas vahend konkurentsieelise kindlustamiseks (Kotler, Keller 2012, 241).

Tugeva brändi ehitamine ning bränditeadlikkuse ja sihtgrupi lojaalsuse suurendamine on B2B turul äriedu võti (Zulfikar 2022). Kõrge lojaalsuse määra ning stabiilse müügi tagab tugev bränd. Mida tugevam on bränd, seda stabiilsem ja kindlam on müük, kuna kliendibaas on lojaalne. Lisaks, domineeriv bränd või turuliider on suureks takistuseks turule sisenemiseks just uutele ettevõtetele ja brändidele. Tugeval brändil endal on juba tuntud nimena uuele turule lihtsam siseneda või oma sortimenti laiendada (Kapferer 2012). Toote- ja teenusearendus on brändi loomisel oluline turundusstrateegia. Ettevõtted peaksid looma tooteid ja/või teenuseid, mis on uuenduslikud, kvaliteetsed ning pakkuma lisaväärtust. Seda tehes saavad ettevõtted oma brände tugevdada ning seeläbi suurendada ka lojaalsust sihtgrupi poolt ja saavutada turul pikemaajalist edu (Zulfikar 2022).

Tugeva brändi loomiseks peab iga ettevõtte looma visiooni ning seda kommunikeerima, hoidma ja tugevdama. Brändi juhtimisel on oluline leida oma nišš, mis annab kindla aluse võimaluseks eristuda ja mõju avaldada. Seejärel tasuks kindlaks määrata suhe sihtgrupi ja toote või teenuse vahel ning luua immateriaalne ja emotsionaalne suhtlusviis. Oluline on meelde jätta ja rõhutada, et brändile on eelkõige vaja sobivat nime, iseloomu, omadusi ja mainet nagu igale inimeselegi (Mootee 2013, 27). Seega võib väita, et brändi juures üheks olulisemaks sammuks on saavutada selle tuntus avalikkuse seas, mis näitab võimet brändi ära tunda või meenutada. Brändi tuntus on lojaalsuse saavutamise aluseks ning kui bränd ei ole avalikkusele meelde jäänud, siis ei osata seda

ka nõuda (Powell *et al.* 2011). Teisisõnu ei tähenda tugeva brändi loomine ainult positiivse brändi kuvandi loomist, vaid ka tugeva emotsionaalse ning usaldusliku sideme loomist brändi ja brändi tarbija vahel (Zulfikar 2022).

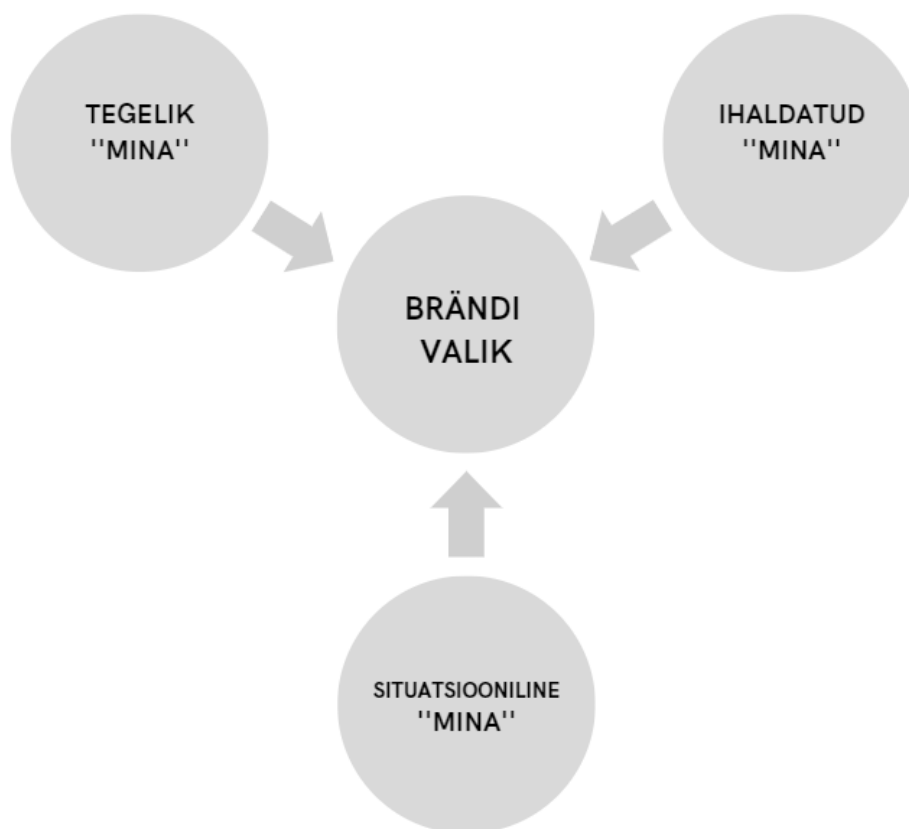
Nõrga ja tugeva brändi erinevus, eriti B2B valdkonnas, seisneb selles, et viimasel on ka emotsionaalne suhe paljude potentsiaalsete klientidega, kus kiindumus ehk pühendumus tekitab tunnet seda suhet jätkata. Kui kliendil on brändiga positiivsed kogemused, on tulemuseks brändi tuntus, lojaalsus ja usaldus (Burmamann *et al.* 2017). Seega võib tugev ja positiivne bränd tuua klientidele suurt väärtust, kuna see vähendab nii pingutust kui ka ostuga seotud riski, väljendades end samal ajal konkreetse kaubamärgi soetamise ja kasutamise kaudu (Clifton 2009).

Brändingut seostatakse sageli turundusmaailmaga, mis peamiselt on suunatud konkreetse toote müümisele ja reklaamimisele. Olgugi, et müük on brändingu keskne komponent, on olulisel kohal ka vajaduste hindamine, turundusuuringud ja tootarendus (Yazdanifard, Jin 2015). B2B kontekstis on turunduskommunikatsioon brändijuhtimise üks peamisi komponente (Pollák 2022, 3), mis on ettevõtte jaoks väga oluline bränditeadlikkuse loomiseks, klientide kaasamiseks, konkurentidest eristumiseks, suhete loomiseks, tulude genereerimiseks ning edukuse mõõtmiseks (Kurum 2023).

Teame, et turunduse olemus seisneb selles, et õige toode oleks õiges kohas õige hinnaga. Hea turundus tagab, et kliendid ja potentsiaalsed kliendid on sellest tootest teadlikud ning soovivad just seda, välistades samas konkurentide tooted. Kui ettevõtte saab ise oma brändi olemuse selgeks ja toimima, on üsna suur tõenäosus, et vastavalt sellele hakkavad toimima ka muud turunduslikud osad (Dey 2004). Küll aga tasub teadvustada, et suurenenud on konkurents ka B2B turgudel, kus teenindus, usaldusväarsus ja kvaliteet on kui miinimumnõuded, mida turg ettevõttelt ootab. Seega, kuna standardid ja ootused on muutunud, on ka ettevõtted oma brändi kontseptsioonile palju enam tähelepanu pöörama hakanud. Eelkõige B2B turundusvaldkonnas, kus konkurents aina kasvab, on oluline välja töötada brändijuhtimise protsess ning mõelda identiteedile ja kuvandile. B2B brändide analüüs ja juhtimine on turundusuuringute ning turunduspraktikate jaoks oluline väärtus (Herbst *et al.* 2012). Bränding võib B2B kliendile kasu tuua, suurendades kindlustunnet. Tuntud brändi valimine võib tugevdada varasemaid kogemusi ja suhteid ning vähendab tajutavat riski ja ebakindlust (Mudambi 2002).

Brändidel on tänapäeva konkurentsitihedas keskkonnas oluline roll, kuna suurenenud on inimeste teadlikkus. Brändid on tarbijate elus laialt levinud ning meie turgudel ja sotsiaalses suhtluses kesksel kohal. Olgugi, et brändide ja brändingu kohta on palju uuritud, näitavad uuringud endiselt brändide erinevaid tahke ning nende otseseid ja kaudseid mõjusid. Brändid on tähendusrikkad, nende mõju mõõtmine ja aru saamine on keerukas, kuna mõistmiseks tuleb teadvustada ning hinnata suurt hulka erinevaid kontseptsioone ja tegureid (Keller *et al.* 2020). Bränding tähendab palju enam kui lihtsalt brändile nime andmist ja sellest turule teada andmist. Et jõuda oma brändiga tippu, nõuab see ettevõttelt palju tööd, ressursse ja oskusi (Kapferer 2012).

Et olla eetilise tarbimise ajastul konkurentsivõimeline, on B2B brändidel aina suurem surve integreerida eetilised väärtused oma brändi identiteeti ning seda avalikkusele näidata ja kommunikeerida (Iglesias *et al.* 2017). Pidevalt muutuv ja nõudlik turg nõuab ka järjepidevalt uuenevat strateegilist brändijuhtimist. Seetõttu on oluline mõista, et bränd sümboliseerib ettevõtte pikaajalist tegevust oluliste väärtuste loomiseks ja hoidmiseks, mis on sisse põimitud kõikidesse toodetesse, teenustesse ning isegi käitumismustritesse. Kogu see teekond muudabki selle konkreetse brändi, ettevõtte, isiksuse, toote või teenuse eraldiseisvaks (Kapferer 2012). Teadlikkus käib ka tarbijaühiskonna kohta – enam ei tarbita tooteid või teenuseid pelgalt nende funktsionaalsuse pärast, vaid pigem põhjustel, mida see bränd, mis esindab teatud toodet või teenust, tarbijate jaoks tähendab. Põhimõtteliselt võib öelda, et nüüd valivad inimesed brände samadel põhimõtetel, mille järgi valivad nad oma sõpru. See tähendab, et nad omistavad brändidele nende jaoks olulisi omadusi ning samastuvad brändidega, mis peegeldavad nende jaoks olulisi iseloomujooni (Azoulay, Kapferer 2003). See kehtib nii äri- kui ka tarbijaturul. Seega tasub brändidel, kes seda veel teinud ei ole, kindlasti eetikasse investeerida, et eristuda konkurentidest ning saada turul eelis.



Joonis 2. Iseendaga sobituva brändi valimine

Allikas: Chernatony (2012, 41)

Joonis 2 illustreerib olukorda, kus brändi tarbija peab valima konkureerivate brändide sarnaste toodete või teenuste vahel ning kus sageli saab määravaks faktoriks seos brändi iseloomu ja tarbija enda iseloomu vahel. Lisaks ka see, millisena soovivad nad olla nähtud nii iseenda kui ka ühiskonna poolt. Kui eesmärk on kommunikeerida brändi emotsionaalseid väärtusi, siis on vaja eelkõige mõista, millist emotsionaalset rolli kliendid brändilt ootavad. Küll aga tasub teadvustada, et neid tarbijaid, kes brändi emotsionaalseid väärtusi põhjalikult analüüsiks, on pigem vähe. Et seda protsessi niisiis kiirendada, võib kasu olla näiteks sellest, kui kasutada brändi kui isiksuse metafoori läbi mõne mõjuisiku kaudu. Läbi mõjuisiku, näiteks brändi reklaamides, võib tarbijatel olla palju lihtsam hinnata brändi emotsionaalseid väärtusi või nendega samastuda. Olenevalt olukorrast ning hetkesituatsioonist võivad tarbijad brändist otsida (Chernatony 2012, 41):

- mina, kes nad arvavad end olevat;
- mina, kes nad soovivad olla;
- situatsioonile vastavat mina.

Iga ettevõtte soovib luua brändi ning toodet ja/või teenust, mis oleks parem ning eristuks konkurentide omadest. Üldjuhul ettevõtted, eriti B2B turul, oma konkurente ka teadvustavad ning asetavad end erinevate omaduste või väärtuste poolest erinevatele positsioonidele. Probleem tekib siis, kui kumbki ei ole oma klientidega suutnud luua emotsionaalset sidet. Teiste sõnadega – puudub emotsionaalne side, lojaalsus, usaldus klientide, ettevõtte ja selle toote/teenuse vahel. Emotsionaalne bränding on lähenemine, mis teeb klientidele selgeks ettevõtte väärtused. Et teada saada, mida klient nende vastu tunneb, tuleb luua oma klientidega ka isiklik suhtlus. Kliendi jaoks on oluline tunne, et ettevõtte väärtustab ja peab teda meeles. Vastasel juhul jääbki ettevõtte poolt pakutud toode/teenus üksnes tooteks/teenuseks ning kliendi jaoks brändi väärtus kahaneb ja kuvand brändist muutub (Alamgir *et al.* 2010). Suhted B2B turul on veelgi enam otsustava tähtsusega. Eriti valdkondades, kus pakutavad tooted või teenused on keerulised või kõrgema väärtusega, oodatakse ka midagi enamat, näiteks nimetatud vahetut ja personaalset suhtlust, mis rikastaks saadud kogemust. Seega B2B valdkonnas on tähenduslikud suhted üles ehitatud nii funktsionaalsetele kui ka emotsionaalsetele väärtustele, mis annavad suure konkurentsieelise (Coleman *et al.* 2011).

1.3. Otsustamine ja otsustusprotsess

Otsuste tegemine on protsess, mida teevad kõik inimesed igapäevaselt. Me alustame ja lõpetame oma päeva otsustega – otsustame hommikul voodist püsti tõusta, otsustame minna tööle jne. Otsust määratletakse kui valikut mitme erineva variandi vahel. Eelmise sajandi keskel tutvustas Chester Barnard otsuste tegemise mõistet ka ärimaailmale, misjärel hakati antud mõistet ja selle olemust vastavalt kontekstile ka kitsendama. Mõiste kasutuselevõtt muutis paljude juhtide mõttemaailma. Sügavamalt hakati mõtlema selle peale, miks ja mida nad tegid ning see omakorda õhutas neid jõudma ka tehtud otsuste järeldusteni. Küsimused selle kohta, kes ja kuidas otsuseid teeb, on kujundanud nii valitsemisüsteeme, õiglust kui ka ühiskonnakorraldust. Võib öelda, et maailma ajalugu võrdub kogu inimkonna akumulieritud valikutega (Buchanan, O'Connell 2006). Lisaks saame otsustamise, vastavalt mõju avalduva perioodi järgi, liigitada operatiivseks (lühiajalised otsused, mida me teeme igapäevaselt), strateegiliseks (pikem periood) ja poliitiliseks (väga pikk periood). Samuti, kui vaatleme otsuseid B2B kontekstis, siis on otsuste tegemise suutlikkus, tulenevalt konkurentsivõimelisest turusituatsioonist, muutunud aina olulisemaks (Márquez 2022).

Ettevõtete juhid teevad nii suuri kui ka väikeseid otsuseid igapäevaselt ning nad teavad, kui oluline on hinnata olukorda enne otsuse tegemist. Otsuste tegemine on ettevõtte kontekstis suur vastutus, mis avaldab mõju ettevõttele, töötajatele, klientidele – kogu organisatsioonile. Suurepärane juht teab ja mõistab, kuidas teha positiivseid tulemusi andvaid otsuseid. Võib öelda, et suurepärase juhi üks peamisi omadusi ongi just otsustusvõime. Otsused peaksid olema selged, kindlad ning piisava kiirusega tehtud, et saavutada efektiivseid tulemusi (Ibneatheer *et al.* 2021). Samas võib otsuste tegemine olla ka üks suurimaid väljakutseid, millega juhid ja organisatsioonid vastamisi seisavad. Juhtidelt nõutakse varasemast sagedamini riskide võtmist ning julgete otsuste tegemist, eelkõige tehnoloogiliste arengute ja muutuste tõttu. Muudatused muudavad meid aga ebakindlaks, mis omakorda tekitab probleeme ja hirme (AL-Abrow *et al.* 2020, 58).

Otsustuskeskkonna keerukuse ja otsustajate teadmiste piiratuse tõttu on ebamäärasus ja ebakindlus tüüpilised tegurid, millega peame arvestama (Wang *et al.* 2018). Risk on iga otsuse vältimatu osa. Enamike meie igapäevaste valikute puhul on riskid minimaalsed, kuid ettevõtte juhtimise kontekstis võivad tagajärjed, nii positiivsed kui ka negatiivsed, olla tohutult suure mõjuga. Ärilises kontekstis on enamik tehtavatest otsustest suure mõjuga, mis võib ebakindla ja kogenematu otsustaja asetada väga keerulisse olukorda. Keerukamate ja ebakindlate tagajärgedega otsuste edukaks toimetulekuks peab närvisüsteem suutma hinnata, kohaneda ning lõpuks ka lahendada ebakindlust väga erinevatel tasanditel. Eksisteerib erinevaid ebakindluse vorme, millel on erinevad mõjud meie käitumismustritele. Ebakindlusega toime tulemine sõltub suuresti ka olukorrast, kontekstist ja varasemalt õpitust ehk kogemustest (Preuschhoff *et al.* 2013). Heade valikute tegemiseks peavad ettevõtted suutma arvestada ja juhtida ka kaasnevaid riske. Tänapäeval on õnneks olemas hulganisti vajalikke tööriistu, mis aitavad riske maandada, kuid ajaloos lähtuti paljuski heast usust, lootusest ja oletustest. Põhjuseks on asjaolu, et risk on numbritest mäng ja varasemalt ei olnud inimkonna arusaam numbritest sellisel tasemel, mis see on täna (Buchanan, O'Connell 2006). Selle, kui tõhusa ja tulemusliku otsuse juht teha suudab, määravad ära suur hulk tegureid, mis ümbritsevas otsustuskeskkonnas (AL-Abrow *et al.* 2020, 58). Otsustamise kui oskuse jätkuv lihvimine ja arendamine on äärmiselt oluline, sest just oskus õigesti otsustada mõjutabki otseselt ettevõtte tulemusi. Heade tulemuste saavutamiseks on vaja nii ratsionaalsust, intuitsiooni kui ka kogemusi (Sousa *et al.* 2015). Otsustamise kui oskuse jätkuv lihvimine ja arendamine on äärmiselt oluline, sest just oskus õigesti otsustada mõjutabki otseselt ettevõtte tulemusi.

Selle kohta, mis on ning mida kujutab endast üks hea otsus, puudub tänaseni üldtunnustatud kokkulepe. Samas võib väita, et otsust saab liigitada heaks sel juhul, kui otsus on asjakohane, õigeaegne ja tõhus. Ettevõtte juhtide otsustusprotsess on dünaamiline protsess, mis lõppkokkuvõttes hõlmab probleemidele lahenduste leidmist. Otsustusteooria kuulub interdistsiplinaarsesse valdkonda, mis on lähtunud majanduse, statistika, sotsioloogia, sotsiaalpsühholoogia, õiguse, antropoloogia, politoloogia, matemaatika, psühholoogia ja filosoofia valdkondadest (Harrison 1977). Seega lisaks dünaamilisele protsessile on see ka integreeriv – pidev protsess, mis ühendab nii käitumis- kui ka kvantitatiivseid teadusi (Friday-Stroud, Sutterfield 2007).

Otsustusprotsessi võib defineerida kui tegevuste ja dünaamiliste tegurite kogumit, mis algab stiimuli tuvastamisega, mis otsust nõuab, ning lõpeb konkreetse tehtava otsusega (Sousa *et al.* 2015). Otsustusprotsessi mõistel on olemas palju erinevaid tähendusi ning seda on läbi aegade jagatud ka paljudesse erinevatesse etappidesse. Teadlane Paul Nutt (2008) on otsustusprotsessi kirjeldanud kui kindlaid etappe, mis näitavad viise, kuidas täpselt otsuseid teha. Ta väidab, et iga etapi juurde käib ka kindel taktika selle elluviimiseks. Iga protsessi etapp tuleb läbi töötada ning välja selgitada, mida ja miks tehakse.

Teadlased ja filosoofid arutlevad selle üle, mida meie tehtud otsused ütlevad meie endi ja meie väärtuste kohta. Sellegipoolest ei ole otsustamine ja otsustusstrateegia varasemalt olnud ega ole ka praegu puhtalt ratsionaalne tegevus. Pildis on nii kontekstuaalsed kui ka psühholoogilised piirangud, mis mõjutavad meie võimet teha optimaalseid ja ratsionaalseid valikuid (Buchanan, O'Connell 2006). Enamik tavapäraest ning igapäevastest probleemidest on tõhusalt lahendatavad tänu intuitsioonile ning selle põhjal tehtud otsustele. Samas ka väga keerulistes ning nõudlikes olukordades võivad ettevõtted ning seal töötavad spetsialistid siiski otsuste tegemiseks kasutada intuitsiooni (Balmer *et al.* 2020), võttes aluseks varasemad kogemused või muud faktorid. Mitmed erinevad teadlased on tuvastanud emotsioonide, meeleolu ja isiksuseomaduste mõju inimese otsustele, kuid teave selle kohta, kuidas täpsemalt need faktorid otsustusprotsessi mõjutavad, on senini piiratud.

Tarbijapõhisel turul on otsustusprotsessi kaasatud üldiselt isiklikud emotsioonid ning otsus tehakse ainuisikuliselt ja kiiresti. B2B turul on riskid kõrgemad, otsustesse kaasatud rohkem inimesi ning protsess ajaliselt pikem. Ettevõtte ülesanne on hoida häid suhteid, kuna B2B turg on suhteliselt piiratud ning partnerid võivad liikuda erinevate ettevõtete vahel (Gherasim 2014). Eduka müügi-

ja turundusstrateegia ülesanne on lojaalsuse tekitamine ning tuleb teadvustada, et B2B turg on tarbijaturust erinev. Seetõttu peab strateegia koheselt sisaldama ettepanekuid, kuidas saab ettevõtte lahendada potentsiaalse partneri probleemi, mis võib olla näiteks suurema kasumi teenimine. Selleks, et oma väärtust koostööpartnerina tõestada ning luua lojaalne pikaajaline suhe, tuleb osata õigesti läheneda, keskenduda ja tuua esile koostööst tulenevad kasutegurid (Narayandas 2005). B2B turunduse üheks oluliseks teguriks on ka kliendi hääl. Kliendi häält kuulavatel ettevõtetel on eelis kasumi suurendamisel, läbi mille saavutatakse ka konkurentsieelis. Kliendi häälele tähelepanu mittepööramine või valesti tõlgendamine võib tähendada ettevõttele suures osas tulu kaotust (Dilixiati 2021).

Tutvudes erinevate teooriate ja mudelitega ning lähtudes juba käesolevas peatükis eespool kirjeldatust, toob autor järgnevalt välja neli põhilist otsustusmudelit, mis aitavad mõista ja hinnata otsuste tõhusust. Igal mudelil on omad eelised ja puudused ning tasub teadvustada, millist mudelit lähtuvalt situatsioonist kasutada.

Tabel 2. Otsustusmudelid

Otsustusmudel	Situatsioonikirjeldus mudeli kasutamiseks
Ratsionaalne	Alternatiivide kohta saab teavet koguda ja kvantifitseerida. Otsus on oluline ning tulemusi soovitakse maksimeerida.
Piiratud ratsionaalsus	Miimumkriteeriumid on arusaadavad. Ajaline ressurss on piiratud ning tulemust ei üritata maksimeerida.
Intuiitiivne	Eesmärgid on ebaselged. Ajaline ressurss on piiratud ning pikk otsustusprotsess oleks kulukas. Lahendamist vajava probleemiga on varasemalt kogemusi.
Loominguline	Probleemi lahendused on ebaselged. Tuleb luua uusi lahendusi ning on ajalist ressursi probleemi süvenemiseks.

Allikas: Westmaas *et al.* (2022)

Ratsionaalne otsustusmudel kirjeldab järjestikuseid samme, millega otsustaja peab arvestama, kui eesmärk on maksimeerida tulemuse kvaliteeti. Probleemi lahendamisel või eesmärgi saavutamisel kasutatakse objektiivseid andmeid, loogikat ja analüüsi. Ratsionaalne otsustusvõime on oluline oskus, mida omada, kuna inimeste emotsioonid, eelarvamused ja uskumused kipuvad realsust tihtipeale mõjutama (Chi 2018). Lähtuvalt eelnevast võib järeldada, et kui B2B turul kõik otsustajad suudaksid kasutada ratsionaalset otsustusmudelit, oleksid maailmas kõik otsused oma olemuselt perfektsed. Küll aga teame, et nii see päris ei ole ning mudelil on ka miinuseid. Mudeli miinuseks on asjaolu eeldus, et inimesed mõistavad täielikult tehtavat otsust, teavad kõiki olemasolevaid valikuid ning neil ei ole eelarvamusi. Lisaks väidab mudel, et enne otsuse tegemist

tuleks analüüsida kõiki võimalikke alternatiive, kuid see protsess on väga pikk ja aeganõudev ning tavaliselt ollakse otsuste tegemisel ajasurve all. Tegelikult võib liiga suure informatsiooni kättesaadavus kaasa tuua uue probleemi, kus aina enam kulub aega informatsiooni kogumisele ja sellele mõtlemisele, kuid otsust tegelikult ei tehta (Westmaas *et al.* 2022). Ratsionaalsel otsustusmudelil on kaheksa erinevat sammu (Gordon 2022):

- 1) Probleemi tuvastamine – probleemid või võimalikud probleemid võivad ilmnedasjakohase jälgimise käigus ning juhid peaksid määratlema eesmärgid juba otsustusprotsessi alguses.
- 2) Otsustamiskriteeriumid – võimalike lahenduste kriteeriumide tuvastamine, mis aitab alternatiivide valikul vältida eelarvamusi.
- 3) Kaalumine ja hindamine – mõned kriteeriumid on teatud osapoolte jaoks olulisemad kui teised. Ratsionaalne mudel hõlmab kõikide osapoolte arvestamist.
- 4) Alternatiivide väljatöötamine – võimalikult laia valiku potentsiaalsete lahenduste väljatöötamine.
- 5) Alternatiivide analüüs – kõige olulisemate kriteeriumite kindlaks määramine.
- 6) Alternatiivi valik – probleemi või olukorraga tegelemiseks konkreetse valiku tegemine.
- 7) Otsuse rakendamine – lähenemisviisi valik ning otsuse juurutamise protsess.
- 8) Mõju hindamine – lähenemisviisi, edusammude ja tõhususe hindamine.

Piiratud ratsionaalsuse mudeli kohaselt on otsustajal piiratud ratsionaalsete otsustuse langetamine, mis on peamiselt tingitud kolmest tegurist – kognitiivsed piirangud, ajapiirangud ja ebapiisav teave. Et neid tegureid ületada, seavad otsustajad enda jaoks taseme, mille tulemus on piisav või rahuldav, s.o. ebaoptimaalne tulemus, kuid samas parim, mida suudetakse (Boyce 2021). Mudeli puhul piiratakse teadlikult oma valikuvõimalused ja valitakse esimene aktsepteeritav alternatiiv, mis vastab miinimumkriteeriumidele. Seega ei kulutata liialt aega kõikide võimalike alternatiivide analüüsimiseks (Westmaas *et al.* 2022). See tähendab, et otsus on piisavalt adekvaatne ehk rahuldav, kuid ei rahulda olukorra potentsiaalset väärtust. Piiratud ratsionaalsus tekib üldjuhul siis, kui juhid ei suuda või oska potentsiaalseid valikuid otsida (Gordon 2022).

Otsuseid tehes kasutame tihti oma pead ehk mõistust. Kasutame kogutud faktipõhiseid teadmisi, kaalume neid ning võime mõelda ja soovida, et oleme ratsionaalsed otsustajad. Kuid sageli võib otsustavaks saada ka hoopis sisetunne ehk intuitsioon. Intuiitiivne otsustusmudel viitab otsuste langetamisele ilma teadliku põhjenduseta. B2B kontekstis ei ole sisetundel põhinevad otsused väga usaldusväärsed ja hinnatud. Samas intuitsioonipõhised otsused võivad anda märku otsustaja

enesekindlusest, mis on juhtide puhul hindamatu omadus. Sisetundel põhinevaid otsuseid tehakse tihti kriisihetkedel, kus ei ole aega kaaluda erinevaid argumente ja fakte (Buchanan, O'Connell 2006). Sisetunne on miski, mis põhineb meie varasematel kogemustel ning kogetud emotsioonidel. Otsust tehes tulevad need varasemalt kogetud emotsioonid meile meelde ning mõjutavad seeläbi ka meie tundeid ja otsuseid. Otsustusprotsess seega asendub justkui inimeste arusaamaga olukorrast (Gordon 2022). Elu või surmaga seotud otsuste uuringud näitavad, et sellistes olukordades ei valita läbimõeldult erinevate alternatiivide hulgast. Ei otsustata kahe ega ka kolme variandi vahel, vaid selle asemel kaalutakse korraga ainult ühte võimalust. Kuid otsustaja, kellel puuduvad kogemused või teadmised, ei saa ega suuda intuiitivseid otsuseid langetada (Westmaas *et al.* 2022).

Loominguline otsustusmudel on uute ideede genereerimine – võime välja tulla millegi uuega. Tihe konkurents sunnib organisatsioone olema otsuste tegemisel loovad, olgu selleks kulude kärpimise seisukoht või viisid uusi äritegevusi luua. Loominguliste otsuste tegemise edu võtmeks on oma valdkonna teadmiste omamine. Mudel hõlmab uute ideede või alternatiivide loomist probleemi lahendamiseks. Loominguliste otsuste tegemisel on viis erinevat sammu (Gordon 2022):

- 1) Probleemi tuvastamine – olukorrast või probleemist, mis vajab lahendamist, teadlikuks saamine.
- 2) Süvenemine – teabe kogumine ja püüdlus olukorda mõista. Sõltub paljuski otsustaja kogemustest ja teadmistest.
- 3) Inkubatsioon – olukorra hindamine ja analüüs.
- 4) Valgustus – probleemile või olukorrale kõige sobivama lahenduse leidmine.
- 5) Kontroll – teostatavuse kontrollimine ja otsuse täideviimine.

Otsustusprotsessi etappidel on erinevaid variatsioone ning erinevatel mudelitel erinevad etapid, kuid suures pildis saab protsessi jaotada neljaks erinevaks etapiks. Otsustusprotsess hõlmab probleemi või võimaluse tunnetamist ja probleemi analüüsi, valikute tuvastamist, alternatiivide hindamist ja kaalumist ning viimaks valiku ehk otsuse tegemist. Otsuse elluviimine toimub pärast otsustamist, kuid kõiki otsustatud otsuseid siiski ei pruugita ka erinevatel põhjustel täide viia (Sousa *et al.* 2015). Seega hea otsuse tegemiseks on otsustusprotsessis oluline eelnevalt paljusid tegureid teadvustada ja täita. Eriti, kui tegemist on otsustega keerulistes valdkondades, kus algfaasis tehtud otsus juhib ja mõjutab oluliselt protsessi edasist kulgu.

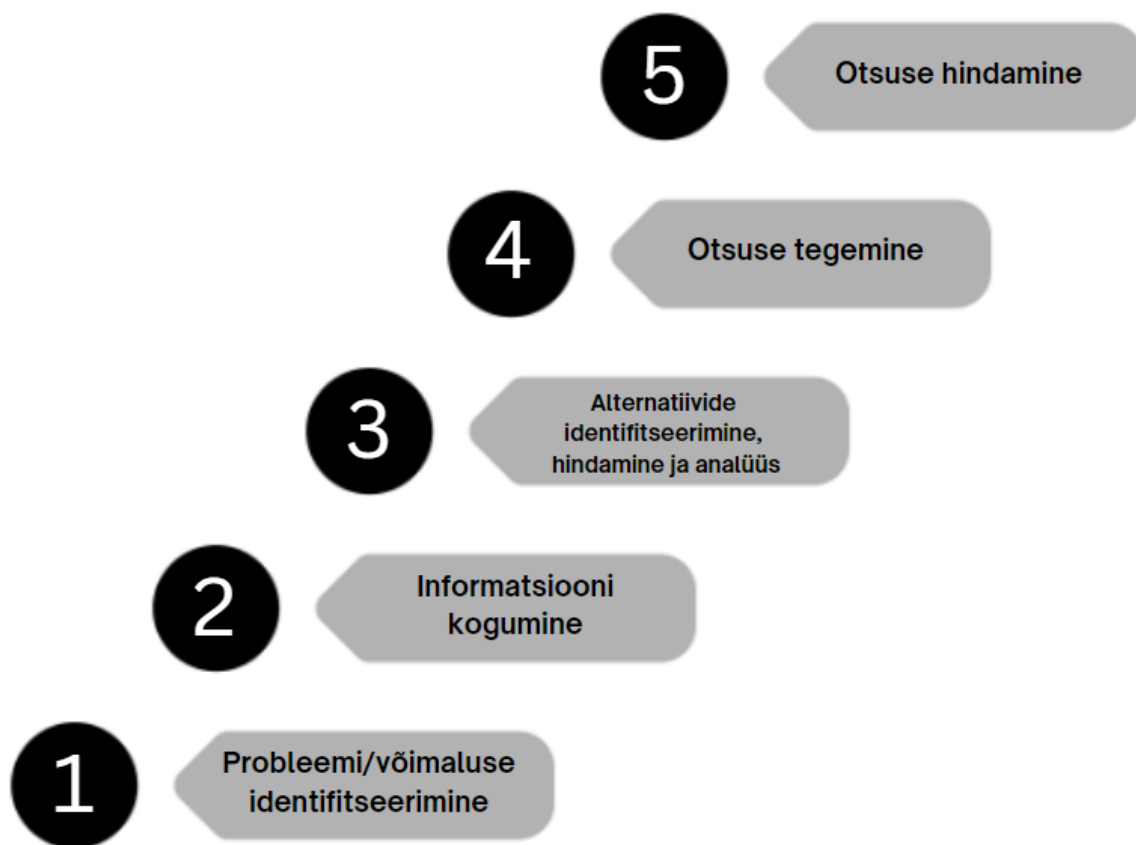
B2B kontekstis saab samuti otsustusprotsessi suures pildis jagada neljaks. Esimeses faasis viivad otsustajad läbi sise- ja väliskeskonna analüüsi. Tegemist on justkui teadvustamise ja eeltöö faasiga, kus kogutakse teavet, tehakse ka näiteks SWOT analüüs, identifitseeritakse võimalused ja ohud, hinnatakse ning tunnetatakse probleemi ja/või võimalust. Teises faasis määratakse kindlaks ja analüüsitakse võimalikke äripartnereid. Koostatakse ning kontrollitakse otsustusmudelit ning analüüsitakse probleemi kvantitatiivset ja/või kvalitatiivset funktsiooni, määratakse kindlaks valikute põhimõtted ning järjestatakse alternatiivid. Kolmas faas on valikufaas, mis kujutab endast otsustamise tegelikku etappi, kus on sobiva alternatiivi valik ja sellele pühendumine. Viimaks on rakendamise faas, mis kujutab endast valitud alternatiivi rakendamist praktikas ja probleemi tegelikku lahendamist (Malkawi 2018). Oluline on, et otsustamiseks oleks otsustajal või otsustajatel olemas kõik vajalikud andmed, teave ja analüüsid, et aidata neil jõuda õigete otsusteni eesmärkide saavutamiseks.

Ameerika teadlane Paul Nutt (1997) jagas samuti otsustusprotsessi neljaks erinevaks etapiks, kus iga etapp jaguneb veel omakorda mitmeteks erinevateks taktikateks:

- 1) suuniste loomine;
- 2) valikute tuvastamine ja arendamine;
- 3) hindamine;
- 4) otsuse elluviimine ja juurutamine.

Paul Nutti poolt läbiviidud uuring tõi välja, et ettevõtete juhid kasutavad otsuste langetamiseks peamiselt kehtestamist ja avastamist. Kehtestamise puhul selgub valikuvõimalus protsessi alguses ning jääb üldiselt muutumatuks kogu protsessi vältel. Avastamise puhul tuvastatakse valikuvõimalused otsingu ja protsessi käigus, kus kavandatakse ja kopeeritakse tegevusi teiste näitel. Lisaks tõi ta välja, et juhid erinevad üksteisest ka oma mõtlemise tüüpide poolest, mis võib olla nii süsteemne ehk ratsionaalne kui ka intuiitiivne ehk spontaanne. Esimese puhul võetakse probleem justkui tükkiideks ning sellisel juhul on kogu vajalik informatsioon juba saadaval ja informatsiooni analüüsimiseks on piisavalt aega. Teisel juhul on tegemist loova lähenemisega, kus kõigepealt proovitakse aru saada üldpildist, sest fakte on vähe (*Ibid* 1997). Seega on looval lähenemisel esmane otsustamise etapp justkui sissejuhatus olemasolevasse probleemi, kus esmalt tuleb hinnata kõiki võimalusi ning filtreerida kogu leiduv informatsioon, et lõpuks tagada parim variant ja läbi selle parim otsus (Saputro, Setyaningrum 2023).

Teenuste otsustusprotsessi puhul eristatakse kolme põhilist etappi: ostueelne etapp, tarbimise etapp ja ostujärgne etapp. Ostueelne etapp hõlmab endas kõiki tegevusi, mis toimuvad enne teenuse ostmist. Etapp algab stiimuliga, mis motiveerib tarbijat kaaluma ostu tegemist ning sellele järgneb probleemi teadvustamine, info kogumine ja alternatiivide hindamine. Tarbimise etapis tehakse valik vastava teenuse osas, ostujärgses etapis antakse aga hinnang rahulolu osas (Hoffmann, Bateson 2011, 87). Oma sisult on teenuste otsustusprotsessi mudel sarnane Engeli, Kollati ja Blackwelli loodud viieetapilise ostuotsustusprotsessiga. Mudeli välja töötanud autorid viitavad ka asjaolule, et alati ei läbi tarbija kõiki etappe ning sõltuvalt otsuse keerukusest ja tüübist võib ta jätta teatud etapid vahele. Otsustamise puhul tuleb arvestada ka asjaoluga, et otsuse tegemine sõltub nii situatsioonist kui ka suhestumisest tootesse või teenusesse (Engel *et al.* 1968).



Joonis 3. Otsustusprotsessi etapid
Allikas: Engel *et al.* (1968), autori koostatud

Viis põhilist otsustusprotsessi sammu, mille läbimine suurendab eduka otsuse tõenäosust (Decision-making... 2023):

- 1) Probleemi või võimaluse identifitseerimine – mõistmine, et tuleb teha otsus. Oluline on määratleda otsuse olemus võimalikult selgelt.
- 2) Informatsiooni kogumine – asjakohase teabe kogumine. Selgeks teha, millist teavet on täpselt vaja, millised on parimad allikad ja kuidas seda hankida.
- 3) Alternatiivide identifitseerimine, hindamine ja analüüs – teavet kogudes tuvastatakse tõenäoliselt mitu võimalikku tegutsemisviisi ja alternatiivi. Selles etapis toimub kõikide võimalike alternatiivide loetlemine. Tasuks kujutada ette seda tunnet ja lõpptulemust, kui minna kõikide võimalike alternatiivide puhul lõpuni. Tagasi tuleks minna esimese etapi juurde ning hinnata, kas sealses etapis tuvastatud vajadus oleks täidetud või lahendatud iga alternatiivi kasutamisega. Läbi selle tekivad eelistused teatud alternatiividele ning need saab asetada prioriteetide järjekorda.
- 4) Otsuse tegemine – kui kõik võimalikud alternatiivid on kaalutud ja analüüsitud, tehakse sobivaim valik ja rakendatakse valitud alternatiiv.
- 5) Otsuse hindamine – etapis tuleks hinnata, kas tehtud otsus lahendab esimeses etapis määratletud probleemi või võimaluse. Kui mitte, siis tuleks korrata protsessi ja teha uus otsus.

Välja toodud viis erinevat samm-sammulist etappi aitavad autori arvates otsustajal teha läbimõeldumaid ja kaalutletumaid otsuseid, omades asjakohast teavet võimalikest alternatiividest. Autor usub siiralt, et kui otsustusprotsessis läbida need viis etappi, on võimalik jõuda kõige enam rahuldust pakkuva valikuni.

1.4. Brändi kuvand otsustusprotsessis

Bränd võib olla kasulik otsustusprotsessi varases staadiumis, kus osapooltel puudub varasem üksteisega suhtlemise kogemus ning sellistes olukorras võib bränditeadlikkus toimida suhte algataja või tõukejõuna (Leek, Christodoulides 2012). Täna ei piisa enam ainuüksi heast tootest või teenusest, vaid vaja on luua idee ja väärtus, mida see bränd esindaks. Brändiga peavad seonduma konkreetsed põhimõtted ja väärtused ning bränd peaks tekitama kuuluvustunnet. Tänapäeva ei osteta puhtalt toodet või teenust, vaid selle tähendust, lubadusi ja ideid. Tõsi, seda ei saa küll omistada kõikidele toodetele ja teenustele ning bränd ei pruugi olla määrav kõikides

sihtgrupi otsustusprotsessides. Seda eelkõige igapäevaste ja lihtsate toodete puhul, mis teistest sarnastest ei eristu ei oma kvaliteedi ega muude väärtuste poolest. Näiteks võime võtta kustutuskummi, hariliku pliiatsi või tavalise valge paberi. Neid valikuid tehakse üsna kiiresti ning suure tõenäosusega saab määravamaks hind ning bränd kui selline otsustusprotsessis suurt rolli ei mängi.

Teenust müüa või turundada võib olla pisut keerukam kui toodet. Ei saa ju oma teenust kaupluse letile asetada ning atraktiivse pakendidisainiga tarbijat soetama meelitada. Teenuse turundusel eeldatakse, et osatakse teenuse toimivust hinnata ning seejärel võrreldakse tulemusi ostu- või tarbimiseelsete ootustega. Rahulolu on aga brändi tarbijate üldine hinnang, mis põhineb nende üldisel kogemusel (Özkan *et al.* 2019). Teenuste puhul on tegemist justkui sündmuste samaaegsusega, kus lihtsustatult toimub tootmine ja tarbimine teenustes samal ajal. Seetõttu võib kliendil olla keeruline hinnata teenuse kvaliteeti enne teenuse osutamist (Skaalsvik 2017). Teenusebrändi puhul on klientidega suhtlemine lahutamatu osa, kuna teenused loovad oma olemuselt võimalusi klientidega suhtlemiseks (Calder 2022). Lisaks võime teenuste osutamise puhul mõelda sellest kui ettevõtte ja kliendi vahelisest koostööprotsessist, kus kliendid võtavad selle protsessi käigus endogeense positsiooni, olles kaasatud väärtuse loomisesse, mitte olles ainult selle sihtmärgiks. Selles faasis võib klient oma suhet brändiga oluliselt muuta, võttes väärtuse loomisel määrava rolli. Kliendist saab justkui brändi väärtuse kaaslooja ning sellest järeldub, et brändi väärtus, identiteet, teadlikkus ja kuvand määratakse klientide tajumisprotsessides. Teisisõnu näeb klient brändis võimalust tugevdada oma isikupära ja visiooni, mis tal enda kohta on (Popoli 2017). Kliendi ühisloomeprotsessi eesmärk on saavutada klientide pühendumus, usaldus ja lojaalsus (Skaalsvik 2017).

B2B teenuse osutamise kontekstis on ettevõtte ning koostööpartnerite omavaheline suhtlus aluseks brändi kuvandile ja mainele. Teenuse osutamine väljendab kohustust pakkuda teatud tüüpi kogemusi ja standardeid. Seega on oluline sõnastada oma väärtuspakkumine ning teha kindlaks, et kõik ettevõtte liikmed mõistaksid klientide ootustele vastamise olulisust (Davis *et al.* 2008). Tugeva teenuse brändi saavutamiseks tuleb tarbijatega tekitada emotsionaalne seotus. See aga saab tekkida vaid juhul, kui bränd peegeldab klientide põhiväärtusi ning klient saab nende väärtustega, mis tema jaoks olulised on, valitud brändi puhul samastuda. Selliste brändide kliendid on oma valitud brändi suhtes üsna kirglikud ja lojaalsed (Underwood *et al.* 2014). Lojaalsed kliendid tihti ühinevad teiste sarnaselt mõtleivate inimestega, kus tuntakse ühtekuuluvustunnet. Lojaalne klient usub, et mõistab brändi autentsust ning tõelist tähendust (Calder 2022). Brändile lojaalsed kliendid

naasevad korduvalt selle brändi poole, kuna nad on emotsionaalselt kiindunud ja pühendunud. Neid kliente ahvatleb konkurents kõige vähem ning nad on nõus maksma kõrgemat hinda brändi eest, millele nad on lojaalsed (Schmitz, Villaseñor-Román 2019). Klientidel, kellel on brändi suhtes positiivsed emotsioonid, tunded ja mõju, muutuvad vähem tundlikuks kehva teenuse toimimise suhtes ja tõenäoliselt seostavad võimalikud teenusetõrked väliste sündmustega (Story, Hess 2010). Samas tasub teadvustada, et tänapäeval on püsiklientide ehk lojaalsete klientide saamine ja hoidmine brändide jaoks muutunud aina suuremaks väljakutseks. Üheks põhjuseks on kindlasti tehnoloogia areng, mille abil kliendid brändidega suhtlevad. Kasutatakse erinevaid kanaleid (füüsiline keskkond, veeb, sotsiaalmeedia, rakendused) brändi kohta teabe saamiseks, suhtlemiseks ning soetamiseks. Ettevõtted seega peavad muutma ja kohandama oma protsesse pidevalt, et olla kliendile lähemal ning pakkuda paindlikke suhtluskanaleid (Schmitz, Villaseñor-Román 2019). Seega võib kokkuvõtvalt öelda, et tugeva teenuse brändi loovad eelkõige teenuse kvaliteet ning inimesed, kes selle teenuse osutamise taga seisavad, ehk omavahelised suhted ettevõtte ja partnerite vahel.

Tasub meeles pidada, et inimene ei suuda lõpuni ratsionaalne olla. Emotsioonid reguleerivad meie käitumist, mõtlemist ja reageerimist turundusele rohkem, kui me nähtavasti arvame. Selleks ongi emotsioonid ju loodud – reageerimiseks. Turg igapäevaselt aina laieneb, ettevõtted genereerivad uusi ideid, tooteid ja teenuseid ning annavad endast kõik, et võita turu tähelepanu. Sellega pannakse proovile inimeste tähelepanu ning samuti külvab see ka inimeste seas segadust ja raskust otsustamisel. Seega saab väita, et mida ebastabiilsemaks muutub maailm meie ümber, seda suurem on emotsioonide roll sellega toime tulemiseks.

Selleks, et mõista brändi kuvandi ja brändi üleüldist mõju, tuleks mõelda laiemalt ning aru saada, mille põhjal otsus ehk valik tehakse. Bränditeadlikkusel on oluline roll otsuste langetamisele, kuna sellest oleneb, milliseid brände üldse kaaluma hakatakse ning millised lõpuks välja valitakse. Lõpuks mõjutab valikut ja tajutavat kvaliteeti see, et sellest brändist ollakse teadlikud, seda on varem kuuldud või keegi on soovitanud. Kui keegi midagi soovitab, tekib usaldus ja kindlustunne, selle valimisel (Macdonald, Sharp 2000). Kuna bränd asub meie meeltes ning on mõjutatud emotsioonide poolt, siis ettevõtetel tasub seda meeles pidada ning luua oma klientide ja partneritega emotsionaalne side. Samas see, kuidas täpselt brändi tajutakse, on keeruline ja raskesti mõõdetav, kuna sõltub vägagi erinevatest teguritest. Kui tarbija juba otsuse teeb, baseerub see tavaliselt mitmete argumentidele, mida on juba varem kaalutud (Saputro, Setyaningrum 2023).

Üldiselt ei soovi tarbija ega ka antud kontekstis võimalik koostööpartner väga palju oma aega kulutada, et teha valik teatud toote või teenuse osas. Seega on hea tugineda brändingule, mis annab neile justkui soovitusel valiku tegemiseks. Bränding on teatud aja jooksul loonud ettekujutused, mis on salvestunud inimeste mällu (seda ka mitte teadlikult). See mõjutab hiljem seda, kuidas nimetatud teavet kasutatakse ja tajutakse. On ju loogiline, et bränd, mida inimene tihti reklaamides näeb, jääb talle ka rohkem meelde. Reklaam tekitab visuaalseid ettekujutusi, mis mõjutavad brändiga tehtavaid edaspidiseid otsuseid (Yazdanifard, Jin 2015). Otsuste langetamiseks tuleb turundajatel brändi tuntust avalikkuse meeltest tõsta ning reklaam on selle protsessi üheks võtmemeetodiks. Suhtekorraldust ning müügiarendust on mõistlik rakendada masskommunikatsiooni ehk reklaami vahendusel ning tänapäeval on sotsiaalmeedia üks kõige tõhusaim reklaamiviis (Chukwu *et al.* 2019).

Turunduslik eesmärk positiivse brändi kuvandi loomisel on kuvada avalikkusele võimalikult parim mulje, muutes seeläbi tarbijate tunnetust ja hoiakut ettevõtte ning ettevõtte brändi suhtes võimalikult positiivseks. Sisuliselt on eesmärk kallutada ratsionaalselt tehtavad otsused emotsionaalseteks, kus otsus tehakse pikemalt kaalumata, eelistades brändi, mille suhtes ollakse usaldatavad ja lojaalsed.

Positiivne brändi kuvand tekitab usaldust ning mõjutab tehtavaid otsuseid. Tarbijad, kes usaldavad brändi, jätkavad üldiselt ka selle brändi kasutamist. Seega, kui juba usutakse ja usaldatakse brändi kuvandit, on otsus palju lihtsam tulema (Umbola *et al.* 2021). Kinnitamaks seda, et brändi kuvand mõjutab tarbija otsuseid ja käitumist, saab kindlaks teha, kui uurida tarbijate rahulolu ning nende lojaalsust (Arora 2018). Otsuste tegemisel tehtud vead, ehk kui otsus on tehtud valel eeldustel või kuvandil, ei too kaasa mitte ainult pettumust tarbijale endale, vaid kokkuvõttes mõjub ka brändi kuvandile negatiivselt. Negatiivset kogemust on tarbija alim jagama, läbi mille võib ettevõtte turundus ja kuvand saada tõsise hoobi, mida on keeruline parandada.

2. UURINGU MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate magistritöös kasutatud uurimis- ja andmeanalüüsi meetodist ning sellest, kuidas moodustus valim.

2.1. Uurimismeetod

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada ettevõtte brändi kuvandi mõju koostööpartnerite otsustusprotsessile. Juhindudes käesoleva magistritöö eesmärgist, püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) kuidas koostööpartnerid tajuvad ettevõtte brändi kuvandit;
- 2) millised on peamised koostööpartnerite otsustusprotsessi mõjutegurid ja etapid;
- 3) millisel moel mõjutab brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessi.

Eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimustest lähtuvalt on uurimismeetodiks kasutatud kvalitatiivset analüüsimeetodit. Kvalitatiivne uuring tähendab lihtsustatult mittenumbriliste andmete kogumist ja analüüsimist. Mittenumbrilisteks andmed võivad olla näiteks tekst, video, pilt või heli. Läbi meetodi on võimalik paremini mõista seda, kuidas inimesed maailma kogevad, ja saab koguda erinevaid arvamusi. Samuti saab põhjaliku ülevaate temaatikast ning see on abiks uute ideede genereerimisel (Bhandari 2020). Seega annab meetod võimaluse välja tuua peidus oleva sisu ning keskenduda peamistele ja olulisematele tähendustele.

Kvalitatiivsel analüüsimeetodil on viis etappi (Bhandari 2020):

- 1) andmete ettevalmistamine ja organiseerimine (intervjuude transkribeerimine või märkmete kirjutamine);
- 2) andmete ülevaatus ja süvaanalüüs (mustrite ja korduvate ideede esile toomine);
- 3) andmete kodeerimissüsteemi väljatöötamine (koodide koostamine, mida saab andmete kategoriseerimiseks rakendada);
- 4) andmetele koodide määramine;
- 5) korduvate teemade tuvastamine (koodide ühendamise sidusateks teemadeks).

Kvalitatiivne meetod osutus käesoleval juhul valituks eelkõige seetõttu, et see toetab magistritöös püstitatud uurimisküsimustele vastuste leidmist ning on personaalne ja samas piisavalt täpne, mistõttu võimaldab keskenduda magistritöö olulistele aspektidele.

Uurimismeetodina on kasutatud sisuanalüüsi, et mõista uuritava probleemi sisu, eesmäärke ja mõju ning teha analüüsitavast tekstist järeldusi. Sisuanalüüsi abil saab teha kvalitatiivseid järeldusi, analüüsides sõnade ja mõistete tähendust ning nende omavahelisi seoseid (Luo 2019). Sisuanalüüsist saadud tulemusi on hiljem võimalik teoreetilise raamistiku kaudu selgitada.

2.1. Valimi moodustamine ja uuringu läbiviimine

Käesolevas magistritöös koguti andmeid intervjuusid läbi viies, mis on kvalitatiivses uuringus enim kasutatud andmekogumismeetod. Intervjuu võimaldab uurida ja käsitleda teemasid, mis ei ole tavapärase vaatluste või küsimustikega võimalik. Täpsemalt kasutas autor poolstruktureeritud intervjuud, mis tähendab, et küsimused on avatud ning lähtutakse pigem situatsioonist ega järgita rangelt küsimuste loendit. Küsimusi kasutatakse pigem vestluse suunamiseks, mis soodustab kahepoolset suhtlust ning võimaldab asjakohastel teemadel arutleda (Doyle 2022). Oma avatud olemuse tõttu toovad poolstruktureeritud intervjuud esile rohkem üksikasju ja detaile. Vajadusel saab intervjuueeritavatel paluda oma vastuseid täpsustada või ka ümber sõnastada (George 2022).

Autorit huvitas eelkõige intervjuueeritavate isiklik kogemus, läbi mille oli võimalik saada vastuseid uurimisküsimustele. Intervjuu küsimuste aluseks oli antud uuringu eesmärk ja püstitatud uurimisküsimused. Intervjuu koosnes kolmest blokist, kus esimeses blokis vesteldi brändi kuvandi teemadel, teises blokis otsustusprotsesside mõjuteguritest ja etappidest ning kolmandas blokis brändi kuvandi mõjust otsustusprotsessile. Intervjuu küsimused on välja toodud Lisas 1.

Käesoleva uuringu valimistrateegiaks on omaotsustuslik valim. Omaotsustusliku valimi puhul kaasatakse valimisse isikud ettekavatsetult selle põhjal, kes uuringu läbiviija meelest valimisse kõige paremini uuringu eesmärgi täitmiseks sobivad. Valim on väärtuslik, kui soovitakse informatsiooni saada teatud omadustega valimilt ning ei ole võimalik koguda suurel hulgal vastuseid (Maul 2018, 914). Omaotsustusliku valimi kujundab uuringu läbiviija isikliku arvamuse alusel ning uuringu tulemused sõltuvad uurija enda kogemustest ja oskustest (Mauring 2001, 85). Käesoleva magistritöö autor kasutas isiklike kontakte, kuna see võimaldas efektiivselt

kohtumised intervjuudeks kokku leppida. Valimisse kuulusid parkimisettevõtte praeguste ja potentsiaalsete tulevaste koostööpartnerite esindajad, kelle nimed on tulenevalt isikuandmete kaitse reeglitest käesolevas magistritöös asendatud tähemärkidega.

Intervjuu ettepanekud tegi töö autor kokku 11 isikule, kes kõik olid sellega ka nõus. Intervjuud viidi läbi perioodil 12.04.2023-25.04.2023. Intervjuu kestis keskmiselt 30-50 minutit ning intervjuueeritavalt küsiti eelnevalt nõusolek vestluse salvestamiseks. Enne, kui intervjuud läbi viidi, tegi autor ka testintervjuud, tagamaks paremad ja täpsemad tulemused. Vastavalt selgunud parendusettepanekutele muudeti küsimuste sõnastust ja küsimuste mahtu.

Analüüsi esimene osa oli intervjuu salvestuste põhjal transkriptsioonide koostamine ning teksti ettevalmistamine analüüsiks. Transkribeerimisel kasutas autor TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris välja töötatud tehnoloogiat (Olev, Alumäe 2022). Teksti analüüsimisel eristas autor tähtsamad seoseid, mustreid, mõtteid ja tsitaate ning moodustas kategooriad (Lisa 2), mille alusel oli võimalik koostada analüüs.

3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Käesoleva magistritöö uuringu fookus on mõista brändi kuvandi mõju koostööpartnerite otsustusprotsessile parkimisvaldkonnas ning seda, mille põhjal potentsiaalsed koostööpartnerid oma lõppvaliku koostöö sõlmimiseks parkimisoperaatoriga teevad. Parkimisteenust pakkuvad ettevõtted ei saa äriselt toimida ja teenust pakkuda ilma vastava kinnistuta, millele parkla ja/või parkimismaja rajada. Seega positiivse brändi kuvamine ja suhted potentsiaalsete koostööpartneritega on äritegevuseks võtmetähendusega.

Autor iseenesest mõistab, et 11 intervjuust koosnev valim võib üldistamist ja tulemusi piirata, kuid autori eesmärk ei ole esitada ühtegi faktiväidet, vaid mõista koostööpartnerite otsustusprotsessi olemust ning seda, kas ja kuidas brändi kuvand seda mõjutab. Autori hinnangul saab eeldada, et brändi kuvandil on oluline roll ja see mõjutab koostööpartnerite poolt tehtavaid otsuseid, kuid autoril ning parkimisteenuseid pakkuvatel ettevõtetel puudub teadmine kõnealuse valdkonna kohta.

3.1. Ettevõtte brändi kuvandi tajumine koostööpartnerite poolt

Esmalt soovis autor teada, kuidas koostööpartnerid tajuvad parkimisteenust pakkuva ettevõtte kuvandit. Selleks küsis autor intervjueeritavatelt, millised märksõnad ja väärtused neile seostuvad ning mis tunde antud ettevõtte neis tekitab. Samuti soovis autor teada, kuidas antud ettevõtte oma konkurentidest eristub, milline on koostööpartnerite senine teenuse kasutamise kogemus ning kust otsivad koostööpartnerid informatsiooni, kui tekib lahendamist vajav probleem ja/või nad soovivad teatavat informatsiooni. Allolev joonis (Joonis 4) võtab intervjuude vastustest saadud märksõnad kokku ja annab ülevaate tajutavast ettevõtte brändi kuvandist koostööpartnerite poolt.

MÄRKSONAD JA VÄÄRTUSED

- Ettevõtte **suurus**, nähtavus, pikaajaline **kogemus**
- **Suhtumine**, inimesed, **personaalsus**, **klirus**
- Usaldusväärsus, läbipaistvus, stabiilsus

ERISTUMINE KONKURENTIDEST

- **Klire** reageerimine, **suhtumine**, **personaalsus**
- Tahe koostöök, valdkonna teadmised, **kvaliteet**
- Ettevõtte **ajalugu**, **kogemused**, **suurus**

TEENUSE KASUTAMISE KOGEMUS

- **Klire**, asjakohane, **kvaliteetne**
- Tulu teenimine, saavutatud kontroll

INFORMATSIOONI SAAMINE

- Otsene kontakt, **personaalsus**



PARKIMISTEENUST
PAKKUVA ETTEVÕTTE
BRÄNDI KUVAND
KOOSTÖÖPARTNERITELE

Joonis 4. Parkimisteenust pakkuva ettevõtte brändi kuvand koostööpartneritele
Allikas: Autori koostatud intervjuud

Brändi väärtusteks võib nimetada neid tegureid, mis annavad märku ettevõtte toimimisest. Brändi väärtus võib kajastuda nii selles, kuidas tarbijad brändi suhtes mõtlevad ja tegutsevad ning mida tunnevad, kui ka hindades, turuosas ja kasumlikkuses, mida antud bränd annab (Kotler, Keller 2012, 243). Brändi väärtuste teadvustamine aitab luua tugevamaid suhteid teise osapoolega, mis peegeldub otseselt brändi kuvandis. Mõistes, milline on kuvand ning milliseid väärtusi hinnatakse oluliseks, on saadud turul konkurentsieelis, mis mõjutab otseselt ettevõtte numbrilisi tulemusi. Mõistmaks, kuidas tajuvad koostööpartnerid parkimisteenust pakkuva ettevõtte kuvandit, palus autor intervjueeritavatel välja tuua põhilised märksõnad ja väärtused, mis neile ettevõttega seostuvad.

Peaaegu kõik intervjueeritavad tõid välja, et parkimisteenust pakkuva ettevõtte suurimaks brändi väärtuseks on ettevõtte suurus, nähtavus ning pikaajaline kogemus. (Isik F): “Kogemustega parkimislahenduste pakkuja olete igal pool, ka Euroopas, st kõikjal esindatud, mis kinnitab pikaajalist kogemust (...) ja annab usaldusväärust.” Tõepoolest, nii nagu ka juba eespool mainitud, vähendab tuntud brändi valimine ka tajutavat riski ning ebakindlust (Mudambi 2002), ning turul, kus on tihe konkurents, paistab tugev bränd silma (Wheeler 2009, 2).

Ärisuhete toimivus sõltub palju isiklikest suhetest, tugevast võrgustikust ja sidemest kahe osapoole vahel. Suhte kvaliteet on põhitegur, mis kinnitab ärisuhetes usaldusväarsust ja pühendumust (Hedman, Orrensalo 2018). Seda kinnitavad ka kõik intervjuueeritavad, kuna teiseks enim välja toodud märksõnadeks sedastati just ettevõtte suhtumist, seal töötavaid inimesi, personaalsust ning vahetut ja kiiret kontakti oma partneritega. (Isik B): “Teie väärtus on see, kuidas te oskate oma inimesi valida, teie tiim (...), vastutulelikkus, mõistev suhtumine, meeldiv asjade lahendamine on olnud need väärtused, mille juurest on raske ära minna või otsida midagi paremat.” (Isik H): “Tuntud kaubamärk, usaldusväärne, suhteliselt kiiresti tuleb vastus, ei tundu nii bürookraatlik (...), meil on teie inimestega vahetu kontakt (...), personaalsus, mulle see meeldib.” Personaalsus ja vahetu kontakti loomine oma partneritega aitab ettevõttel luua pikaajalisi ärisuhteid, mis suurendab usaldust, läbipaistvust ning aitab ettevõttel äriliselt kasvada.

Ettevõtte suutlikkus eristuda konkurentidest on turuosa või turuliidri positsiooni saavutamiseks olulise tähtsusega ning baseerub kokkuvõttes sellel, milliseid väärtusi kliendid enim hindavad ja oluliseks peavad. Konkurentsieelise saavutamiseks tuleb olulist rõhku asetada just nendele väärtustele, mida on konkurentidel keeruline jäljendada (Janonis *et al.* 2007), ning loomulikult peab seda toetama ka toote või teenuse tegelik kvaliteet (Saputro, Setyaningrum 2023).

Konkurentidest eristumise puhul, sarnaselt juba välja toodud väärtustele, töid intervjuueeritavad käesoleval juhul põhiliselt välja ettevõtte kiire reageerimise ning suhtumise, mis väljendub ettevõtte personaalsuses. (Isik A): “Eristute kiire kommunikatsiooniga (...), meeldib, et räägite kaasa, lasete mul otsustada, mida ma oma kinnistul teen, eristute suhtluse poolest”. (Isik B): “Inimesed ja nende suhtumine sellesse olukorda nendel hetkedel, kui meil on mingid teemad olnud, on need, mis on eelistanud teid, teiste ees.” Lisaks eelnevale, tajutakse suure erinevusena ka ettevõtte valdkonna teadmisi ja teenuse kvaliteeti, mida omakorda tajutakse tulenevalt ettevõtte ajaloost ning kogemustest. (Isik B): “Ma arvan, et te eristute kõige rohkem sellega, et te olete minu silmis nagu Merko, mitte mingi suvaline ja arusaamatu ehitaja (...), olete vana ja tugeva brändiga tegija turul, ajalugu, kogemus (...), teie kaubamärgiga on raske siduda ebakvaliteetsset või äparduvat teenust.” (Isik G): “Valdkonna teadmised, pikk ajalugu, personaalsem suhtlus, uudsus.” B2B turu oluliseks teguriks võib välja tuua oskuse oma klienti kuulata. Suutlikkus klienti kuulata ning sellele tähelepanu pöörata annab samuti tugeva konkurentsieelise (Dilixiati 2021). (Isik F): “Paindlikkus ja valmisolek klienti ära kuulata oli oluliselt suurem kui oli teie konkurendil (...), kõik lahendused on rätsepaülikonnad (...) ehk see ongi siis selline hästi delikaatne teema, mis nõuab õiget lähenemist ja klienti kuulamist.”

Äriturg ja teenusel põhinev bränd vajab äritegevuseks lojaalseid kliente, seega teenuse kvaliteet on lojaalsuse saavutamise aluseks. Kui autor uuris koostööpartneritelt senist teenuse kasutamise kogemust, siis sarnaselt juba ka eelnevalt välja toodule toodi ka siinkohal põhiliselt välja asjaolu, et tänu kiirele reageerimisele, suhtumisele, valmisolekule ning pakutud lahendustele toimib teenus väga hästi ning kogemus on senini positiivne. (Isik B): “Meie koostöö on olnud mõnes mõttes pigem isikupõhine (...), eks see tegelikult ju taandub sinna, et kui sa suudad teha teenuse kasutajasõbralikuks (...), siis täna on teil see eelis.” (Isik E): “Mulle meeldib ikkagi see, et reageeritakse kohe (...), kas on see siis positiivne või negatiivne vastus, aga reageeritakse, ei ole vaja tervet pikka päeva oodata või siis järgmist (...) tehnilised lahendused (...) ma arvan, et see on üks nii-öelda suur mõjutaja teenuse toimivuse osas.” Küll aga toodi siiski välja ka asjaolu, et tänapäeva keskkond nõuab üha enam innovaatilisi lahendusi, millele võiks ja peaks ettevõtte veel rohkem tähelepanu pöörama. (Isik F): “Innovatiivust rohkem sisse tuua (...) osad konkurendid paistavad rohkem sellega silma (...) kasutusmugavus (...) mõtlen, et innovatiivust rohkem sisse tuua ja just sellest aspektist, et lõppkasutajal oleks võimalikult lihtne.” Antud valdkonna mõistes on see oluline aspekt ning parkimisteenust pakkuvad ettevõtted peavad kohanema ning arvestama asjaoluga, et innovaatilised ning uudsed lahendused muutuvad turu mõistes juba standardiks.

Õigel ajahetkel informatsiooni leidmine on äris, sealhulgas ka antud valdkonnas, kriitilise tähtsusega. Inimesed eeldavad vastuseid koheselt, seda eelkõige otsuste tegemisel ning probleemide lahendamisel. Kiire kontakt ja õiged vastused annavad võimaluse ettevõtte brändi kasvatamiseks ning positiivse kuvandi loomiseks. Olulisel kohal seoses informatsiooni saamisega on ka isiklikud kontaktid. Teadlikkust ja kuvandit B2B turgudel arendatakse just isiklike kontaktide kaudu (Davis *et al.* 2008) ning kui suhtlus ja tegutsemine on kiire, tõhus ja personaalne, annab see tõuke ka kliendi lojaalsuse suurendamiseks. Seda kinnitavad ka intervjuudest saadud vastused, kus eranditult kõik koostööpartnerid tõid välja, et informatsiooni otsimiseks või probleemide lahendamiseks eelistatakse otsest kontakti, sest nii saab kõige kiirema ja täpsema vastuse. (Isik K): “Helistan alati otse, kui midagi on (...) saan vastuse kiirelt ja ei pea kedagi või mingisugust infot kuskilt mujalt taga ajama hakkama.” Lisaks toodi välja ka ettevõtte tegevjuhi enda suhtumine ning tahe suhtlemiseks (Isik C): “Info mõttes on mul võib-olla halvasti, sest helistan alati tegevjuhile, kui midagi on.” (Isik K): “Tegevjuht ise ka on alati hästi palju abiks, mõtleb kaasa, annab nõu (...) tahab aidata.” Samuti toodi välja, et esmase kontakti loomisel oli just ettevõtte ise see, kes kontakteerus ja ühendust võttis, mis juba soodustas otsese kontakti ning personaalse suhtluse tekkimist.

3.2. Koostööpartnerite otsustusprotsessi mõjutegurid ja etapid

Teise punktina soovis autor teada, millised on koostööpartnerite põhilised otsustusprotsessi mõjutegurid ja etapid. Selleks palus autor välja tuua olulisemad omadused ja tegurid koostööpartneri valikul, samuti mõttekäigu, kuidas tavaliselt omavahel erinevaid pakkumisi võrreldakse. Lisaks soovis autor teada, kuidas koostööpartnerid seoses oma kinnistuga tavaliselt otsuseid langetavad, s.o kuidas otsustusprotsess välja näeb ning sai koostöö sõlmimisel või mittesõlmimisel otsustavaks.

Forbes (2021) sedastab, et eduka äripartneri omadusteks on kirk, avatus, valdkonna teadlikkus, tugev tööeetika, vastupidavus, mitmekesisus, kogemus ja pühendumus. Koostööpartneri valikul on oluline tunda ja teada võimaliku partneri väärtuseid ja äristiili, et mõlemad osapooled sellest ka kasu saaksid. Sellest tulenevalt palus autor intervjueeritavatel välja tuua olulisemad omadused, mida nad koostööpartneri valimisel hindavad. Sarnaselt eelnevalt viidatule toodi siinkohal välja, et valdkonna teadlikkus ning varasem kogemus on olulised aspektid, mida partneri valikul hinnatakse. Lisaks, sarnaselt nagu väärtuste puhul, toodi ka siin välja, et väga suur mõju on inimsuhetel. (Isik K) “Valdkonna teadlikkus (...) ettevõtte ajalugu näitab, et on ikka kogemusi ka (...) inimesed ise ehk aus ja avatud suhtumine ning ilmselt ka siiras soov ja tahe koostööd teha.” (Isik B): “Minu valikud on alati olnud inimsuhetel (...) oluline on aru saada inimsuhete dünaamikatest enne, kui käed lööd.” Nii mõnigi intervjueeritav tõi esile asjaolu, et parkimisäri ja sellega tegelemine on nende jaoks toetav teenus, millele ei soovita ise oma aega ega muid ressursse kulutada. Seega on oluline, et koostööpartner nii selles valdkonnas kui ka mujal teeks igapäevase majandamise lihtsamaks. (Isik A): “Minu jaoks on parkimine kõrvalteenus ja ma tahan, et see toimiks nii-öelda ise, mitte et mina sellega tegelema peaks, see ei ole minu fookus!” Vähem olulised ei ole ka läbipaistvus, kiirus ja pakutavad lahendused. (Isik D): “Avatus, ausus, kiirus on põhilised (...) ja parkimisel ka tehniline *know-how* peab tugev olema (...), inimesed võivad head olla, aga kui tehnika ei liigu kaasa, siis on natuke pahasti.”

Autori arvates on oluline aru saada ka sellest, kuidas võimalikud partnerid erinevaid pakkumisi omavahel võrdlevad. Oleks ju loogiline eeldada, et erinevate pakkumiste puhul on ikkagi hind põhiliseks faktoriks, mida esimese asjana kohe võrdlema hakatakse. Kuid kui autor uuris, kuidas ning mille põhjal koostööpartnerid tavaliselt erinevaid pakkumisi võrdlevad, siis põhiliseks märksõnaks toodi siiski taaskord välja, et oluline roll on inimsuhtel. Muidugi ei saa täielikult mööda vaadata ka numbrilisest poolest ehk teenuse hinnast või teenitavast tuluosast, kuid et

sinnani üldse jõuda, peab esmane kontakt ehk suhtlus seda ka eelnevalt toetama. (Isik F): “Sisu, inimesed, varasem kogemus, ajalugu (...) ma olen olnud sektoris, kus väga olulisel kohal on number, siis mina sean siin ikkagi väga oluliseks selle, et pool on hind ja pool on sisu.” (Isik B): “Pigem olen inimsuhete kui numbrite inimene, aga numbrid loomulikult peavad selles nii-öelda valemis töötama.” Lisaks, tuleb intervjuudest välja, et numbriline pool ehk teenitav tulu on olulisel kohal alles seejärel, kui numbrilised erinevused erinevate pakkumiste vahel suurenevad. (Isik B): “Kui on kaks pakkumist, pluss-miinus üks protsent, aga ühes on ilmselgelt ägedam *vibe* (...), nende inimestega klappib, siis see paar protsenti siia-sinna ei loe (...) kui see on rohkem kui paar protsenti, siis on ma ütlen, et ma teeks koostööd küll, aga hind on natuke liiga kõrge.” Olulisel kohal nii koostööpartnerite valikul kui ka pakkumiste võrdlemises on ka ettevõtte varasem kogemus kui ka ajalugu. Pakkumine võib olla hea, kuid kui ettevõttel puudub pikemaajaline kogemus, siis ei mõju see partneri valikul usaldusväärseks – ei tajuta vastavat kvaliteedistandardit. (Isik G): “Eks oleneb sellest, kas ettevõtte on hiljuti turule tulnud (..) mingisugune ajalugu peaks seal taga olema (..) see alati ei tähenda midagi (..) aga igal juhul me eelistame ettevõtteid, kellel on mingisugune ajalugu, kui see, et eile on asutatud mingisugune osühing.”

Suurepärase juhi üks peamisi omadusi on otsustusvõime. Et saavutada efektiivseid tulemusi, peaksid otsused olema selged, kindlad ja kiired (Ibneatheer *et al.* 2021). Ettevõtte juhtide seisukohast on otsustusprotsess sisuliselt probleemidele lahenduste leidmine (Harrison 1997). Kui võtta otsustusprotsessi aluseks viieastmelise otsustusprotsessi mudel (Joonis 3), siis läbiviidud intervjuudest selgus, et nii mõnigi koostööpartner ei ole alternatiivset pakkumist võtnud ning tihti ei hakata ka juba tehtud otsust väga põhjalikult analüüsima. (Isik D): “Kui võtame selle viimase objekti – mul oli probleem, ma rääkisin teile oma probleemist, teil oli mulle lahendus (...) ütleme nii, et mul tekib mingisugune mõte, mingisugune arusaam ja kui mul on selline koostööpartner, kes minuga kaasa räägib, siis ma ei näe, et ma peaks kuskilt mujalt midagi võtma.” Seega, kui strateegia sisaldab kohe ettepanekuid informatsiooni kogumise faasis ja pakutakse ka juba väga häid lahendusi, kuidas potentsiaalne partner oma probleemile lahenduse saab, siis on otsus kergemini tulema ning ei pruugita isegi teisi pakkumisi võrdlemiseks võtta.

Kõik otsused hakkavad pihta probleemi tuvastamisest ja informatsiooni kogumisest ning seda kinnitavad selgelt ka intervjuud. Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et esmalt tuleb endale kõik selgeks teha ning otsida välja probleemi algallikas. Kui endal on piisavas koguses informatsioon olemas, on ka otsus kergemini tulema. (Isik H): “Minu protsess käib nii, et kui on numbrid mängus, ükskõik mis kujul, on see raha, aeg või mis iganes, millest see number on – ikkagi vaatan kõik

selle selgeks (...) siis ma lähen rääkima, et kuule, mul on faktid ees (...) ja siis langetangi otsuse.” (Isik A): “Tuleb endale kõik selgeks teha (...) analüüsi, kogu infot ja siis alles tee (...) püstita eesmärgid ja lähteülesanded, tuleb leida see õige tee (...) üldiselt esimene otsus on õige otsus (...) sisetunnet tuleb kuulata.” Sisetundel ehk intuitsioonil põhinev otsus nõuab julgust, teatud määral ka kogemust ning annab kindlasti märku teatavast enesekindluse tasemest, mis on juhtide puhul oluline omadus. Otsuseid tehes on paratamatult mängus nii kontekstuaalsed kui ka psühholoogilised piirangud, mis mõjutavad meie võimet teha optimaalseid ja ratsionaalseid valikuid (Buchanan, O’Connell 2006). Enamik intervjuueeritavatest andsid küll märku, et kuulavad väga ka oma sisetunnet, kuid suuremate otsuste puhul mõeldakse siiski oma käigud läbi ning proovitakse olla võimalikult ratsionaalsed. See muidugi ei pruugi tähendada seda, et intuitsioon ehk esmane sisetunne neile valetaks, kuna paljud otsused tulevad ka juba varasemalt tehtud otsuste ehk kogemuste pealt. (Isik D): “Ma olen nii ratsionaalne kui ka emotsionaalne. Kui mulle idee väga meeldib, siis ma lähen emotsionaalselt kaasa.” (Isik K): “Kas ma mõtlen kõik detailidena läbi? Pigem ei. Olulisemad otsused ikka kaalun ehk veidi pikemalt, kuid üldiselt juba tean, mis see otsus on või mis tulemit tahan. Eks see tuleb ka ilmselt nii-öelda kogemusena, otsuseid on juba omajagu ka tehtud.”

Otsuseid, nii suuri kui ka väikeseid, tehakse igapäevaselt. B2B valdkonnas on eriti oluline, et otsused oleksid selged ja tehtud piisava kiirusega (Ibneatheer *et al.* 2021). Mõni intervjuueeritav tõi välja, et kõige hullem ettevõtte juhi seisukohast on otsustamatus. Suutmatus otsustada ei mõjuta ainult otsustajat ennast, vaid võib mõju avaldada kogu organisatsiooni käekäigule. (Isik A): “Kui ei suudeta otsust teha, on kõige hullem asi (...) tehtud otsus on parim otsus (...) kui otsust ei suudeta teha, siis situatsioon jääb venima, udune, keegi ei tea (...) oluline on leida head partnerid, konsulteerida, küsida täiendust, arutada, kui vajadus.” (Isik H): “Vahel öeldakse, et halb otsus on ka otsus (...) teinekord tulebki lihtsalt langetada.” Lisaks on B2B turul üldiselt otsustusprotsessi kaasatud rohkem inimesi, kuna otsused on suurema kaaluga. Intervjuueeritavad tõid samuti välja, et enne otsustamist eelistatakse oma mõtteid jagada ning võimalikud suunad omavahel läbi arutada. (Isik K): “Otsuse võtan vastu üksi, kuid mulle meeldib, kui ma saan kellegagi erinevaid variante läbi arutada – siis saab endale ka pilt selgemaks ja annab kindlustunnet.” (Isik A): “Tahan, et otsus oleks parim, seega kuulan hea meelega head nõu (...) aga eks igas otsuses on veidi laepilti.” (Isik B): “Enda jaoks pean ära põhjendama ja meil on siis selline mikrotiim, kellega me keerulisemaid asju oleme arutanud.” Kaasates otsuste tegemise protsessi erinevaid inimesi, võib suurendada loovust ning saada käesolevale probleemile uue vaatenurga, mis on sageli palju

väärtuslikumad ning äriedu jaoks kriitilise tähtsusega. Seega võib öelda, et mitmekesisus võib viia paremate otsuste tegemiseni (Landy 2020).

Otsus koostöö sõlmimiseks võib tulla kiiresti või vastupidi – väga aeglaselt. Inimsuhete olulisus on juba välja toodud nii mõneski kohas eespool ning see ei ole erand otsuse puhul valida oma koostööpartneriks just antud parkimisteenust pakkuv ettevõtte. Intervjuudest nimelt selgus ka, et otsus koostöö sõlmimiseks just antud ettevõttega baseerus paljuski puhtalt inimsuhetele. (Isik G): “Tegelikult uskumatult palju asju taandub lõpuks isiklikele suhetele.” (Isik H): “Määravaks said isiklikud suhted ja see idee.” Lisaks suhtlusele tõid intervjuueritavad välja ka selle, et ettevõtte enda initsiatiivikus, teadmised ja laiahaardelisus olid need faktorid, mis otsustamisel enim mõju avaldasid. (Isik E): “Saime valida kahe vahel, sest nad on kõige suuremad (...) kaalukauss oli kõvasti teie poole, eelkõige tehniliste lahenduste pärast (...) just see laiahaardelisus, et firma suudab pakkuda erinevaid lahendusi.” (Isik F): “Turul on ikkagi kaks põhitegijat ja mõlemaga alustasin läbirääkimisi (...) tekkis tunnetus ja siis sai edasi mindud teiega, nii-öelda side tekkis kergemini (...) otsustavaks sai koostöövalmidus ja parimate lahenduste leidmine.”

3.3. Brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessis

Viimaks soovis autor teada, milline on konkreetsetl parkimisteenuse brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessis. Selle teadasaamiseks lähenes autor esmalt loominguiliselt ning uuris koostööpartneritelt, kas ja mida nad muudaksid parkimisteenust pakkuva ettevõtte puhul täna, kui nad ise ettevõtte kuvandi ja teenuse osutamise eest vastutaksid. Seejärel soovis autor teada, mida üldsus antud ettevõttest arvab, millises võtmes inimesed räägivad ning kas see kuidagi on mõjutanud ka nende enda arvamusi. Lõpuks soovis autor hinnangut selle kohta, millisel moel on parkimisteenust pakkuva ettevõtte kuvand nende tehtud otsust mõjutanud.

Küsimus, mida koostööpartnerid muudaksid, kui nad ise vastutaksid antud teenust pakkuva ettevõtte kuvandi ja teenuse osutamise eest, andis võimaluse koguda erinevaid ideid – sellest sai autor teha järeldusi ka üldise teenuse toimivuse, rahulolu ja kuvandi kohta. Enim toodi välja, et ettevõtte võiks veelgi enam juurutada innovaatilisi lahendusi, mis tänapäeva kiiret tehnoloogia arengut silmas pidades on iseenesest loogiline ettepanek. Teenindussektori ja eelkõige kõnealuse valdkonna tulevik sõltub suuresti innovatsiooni kui võtmekomponendi olulisuse teadvustamisest ja pühendumisest sellesse. Infotehnoloogia (IT) panus ning masinate ja seadmete soetamine on

kõigi antud valdkonna ettevõtete innovatsiooniallikas ning kulutused IT-le on oma investeringutelt üks kõige dünaamilisematest komponentidest (Sheehan 2006). (Isik F): “Olete küll suured, kogemustega, kuid toaksin veel rohkem innovatiivsust sisse.” (Isik H): “Arvan, et võiksite jõulisemalt uusi teenuseid, tooteid välja mõelda (...) need, mis ma enne välja tõin, oleks võinud juba ammu olemas olla.” Intervjuudest saadud tagasiside põhjal võib asuda seisukohale, et ettevõtte kuvand koostööpartnerite vaatest on positiivne ja teenuse kontseptsiooniga ollakse rahul. (Isik A): “Olete oma valdkonna spetsialistid, kes juba teavad, mida teevad.” (Isik E): “Vist ei tahaks midagi muuta teil, pigem ikka usaldan (...) see on teine valdkond, ma ei pea sellest midagi tegelikult selles võtmes teadma.” Küll aga tõi nii mõnigi intervjuueeritav välja, et ettevõtte kuvand lõpptarbija vaatest vajab arendamist. Tasub meeles pidada, et kuvand ei ole see, mida bränd endast arvab olevat, vaid kuvand asub tarbijate teadvuses. Oluline on mõista ning jälgida, kuidas tarbijad ja partnerid kuvandit tajuvad, et saavutada usaldus ja lojaalsus (Kapferer 2012). Seega soovitati ettevõttel oma kuvandiga, eelkõige just teenuse lõpptarbija ehk parkija vaatest, vaeva näha. (Isik C): “Kliendipoolset kuvandit peaks natukene mudima (...) kuvand on ka parkijale oluline, sest see mõjutab minu objekti tulu.” (Isik K): “Prooviks kuvandit parkija jaoks paremaks muuta. Tegelikult on ju tegemist minu klientidega ja mina olen teie klient. Ehk parkijad ei ole teie kliendid. Ja ma tahan, et minu kliendid rahul oleks, ka parkimistingimustega. Ehk siis kuvand neile positiivsemaks muuta, et neil tekiks positiivne pilt nii meie kui ka teiega.” (Isik F): “Ma tuleks kliendile veel lähemale (...) personaalsemaks (...) kas kuidagi heategevuslikult (...) kui inimene näeb mõningaid selliseid asju, et panustate heategevusse vms (...) okei, ma sain trahvi, okei, las olla – pehmedab lööki.”

Avalik kuvand antud valdkonna ettevõtete kohta ei ole paraku just kõige positiivsem ning see võib paratamatult mõjutada ka maaomanike ehk koostööpartnerite otsuseid. Teame, et positiivne kuvand on turupositsiooni säilitamiseks olulise tähtsusega ning on otseselt seotud ettevõtte edu põhiaspektidega (Özkan *et al.* 2019). Bränd ise saab oma kuvandit läbi identiteedi kujundada, kuid inimesed sellest olenemata tõlgendavad asju erinevalt (Kuusik 2010, 203). Seega soovis autor teada, kas ja mida nad ise kuulnud on ning kuidas nad antud tagasisidet teadvustavad. Peaaegu kõik intervjuueeritavad tõid välja trahvimise, mis on antud teenuse osutamisel paratamatu osa. (Isik E): “Tuleb veidi nurinat, kui olete käinud trahvimas (...) trahvide ja selle parkimiskorralduse osas tuleks paljudel mõttemaailma muuta, sest linn on väike ja ruumi vähe (...) ma arvan, et Eestis on 1,3 miljonit erinevat arvamust – pooled klapivad ja pooled mitte.” (Isik F): “Valdavam arvamus on ikkagi see, et parkimiskorraldus on kellegi kiusamiseks (...) mitte konkreetselt teie ettevõtte osas, aga üleüldiselt valdkonna.” Samas tuli vastustest välja see, et koostööpartnerid ise mõistavad

väga hästi parkimisettevõtte teenuse osutamise kontseptsiooni ning mõistetakse, et kontroll ja järelevalve paraku käib antud teenuse osutamise juurde – nn iseregulatsioon ja järelevalve puudumine antud valdkonnas lihtsalt ei toimiks. (Isik C): “Kahjuks ma olen olnud korduvalt olukorras, kus ma pean selgitama inimestele, et teie parklates parkides peab ka raha maksma (...) valdavalt on levinud arvamus, justkui eraparklates ei pea maksma (...) ma ise istun mitme tooli peal ja ma näen seda teist poolt ka (...) kahjuks see päris nii ei ole, et maa on tasuta ja selle ülalpidamine ei maksa midagi.”

Ettevõtte kuvand näitab seda, mida ja kuidas ettevõtte teeb ning mida ta esindab. Kuvandi otsustab lõpuks siiski avalikkus. Kui ettevõtte on suutnud luua positiivse kuvandi, saab läbi selle mõjutada ja suunata ka oma tarbijate ning partnerite otsuseid enda kasuks. Intervjuudes toodi muu hulgas välja, et mõistetakse kuvandi olulisust ja arvatakse, et sellel on oluline mõju. (Isik B): “Ma usun, et kuvandid hakkavad üha rohkem mõjutama niisuguseid suuri otsuseid (...) kui ma teen täna büroomaja, ma tahan sinna sellist parklaoperaatorit, kes väärtustab minu keskkonda, seda maja, selleks, et need rentnikud, kes sinna tulevad, saaks aru, et see ahel on ehitatud üles nii, et kõik töötab, et ma olen ise selle läbi mõelnud.” Siiski selgus, et antud valdkonnas see tegelikult niivõrd suurt rolli ei mängi ning brändi kuvandil on vaid marginaalne osa. Tuleb tõdeda, et kõige suuremat mõju otsustusprotsessile ei avalda mitte brändi kuvand ise, vaid seal ettevõttes töötavad inimesed. Samas on see kõik omavahel väga tihedalt seotud, sest nii nagu ka inimsuhetes, toetavad inimesed brändi, kes jagab nendega samu väärtusi. Ettevõttes töötavate inimeste tegevus avaldab mõju ettevõtte mainele ning kujundab seda, mida inimesed nendest arvavad ja mida nad tunnevad. (Isik I): “Kuna see on maoomaniku ja keskuse juhi seisukohast taustateenus, siis seal brändikuvand ongi see, et kui me paneme tingimused samaks, siis päeva lõpuks see taandub sellele, kellega mulle sealt kollektiivist meeldiks koos töötada (...) kui sul ei ole mitte midagi muud võrrelda, siis tegelikult te teete täpselt kõik sama asja.” Konkreetsemalt tõid paljud intervjuueeritavad välja, et antud ettevõtte kuvand on põhiliselt tekkinud neile läbi ettevõtte tegevjuhi. (Isik J): “Kindlasti oli siin oma osa omanikeriingi tutvustel, ettevõtte heal, rahvusvahelisel mainel ning tegevjuhi oskusel oma firma brändi edukalt tutvustada ja müüa.” Nimelt on ettevõtte tegevjuht olnud kui ettevõtte mõjuisik, läbi kelle on palju lihtsam hinnata ettevõtte ja selle brändi emotsionaalseid väärtusi ning nendega samastuda (Chernatony 2012, 41). Tegevjuhi bränd luuakse näiteks läbi meedia, suusõnaliste soovitude kaudu ning samuti ka läbi isiklike tulemuste ja arengu. Tasub meeles pidada, et erinevaid ettevõtteid juhivad tavaliselt üksikisikud ning just nende isikute vahel tekivad suhtlused. Seega ärisuhete hoidmine eeldab isiklikku ja personaalset omavahelist suhtlust (Hedman, Orrensallo 2018). (Isik E): “Minu mulje ja teie kuvand on kujunenud tegevjuhi põhjal

(...) ma olen üsna lojaalne selles mõttes, et ma eriti kedagi ligi ei lase ja ma eelistan töötada nendega, kellega ma juba töötan.” (Isik E): “Tegevjuhi stiil, et tal on palju tutvusi ja kindlasti tema enda suhtumine ka (...) ta on kogu selle kadalipu läbi teinud, tuli meie juurde, rääkis avatud kaartidega.” Seega mitte ainult ettevõtte, tooted ja teenused ei pea looma tugevat brändi, vaid seda peaksid tegema ka ettevõtete tegevjuhid. Saab väita, et tegevjuhi bränd ja ettevõtte bränd on omavahel tugevalt seotud (*Ibid* 2018).

3.4. Järeldused ja arutelu

Uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada ettevõtte brändi kuvandi mõju koostööpartnerite otsustusprotsessile. Autor toob välja analüüsist tehtud järeldused ning peatüki lõpus esitab vastavasisulised ettepanekud.

Käesolevast uuringust selgus, et ettevõtte brändi kuvandit tajutakse positiivselt ning koostööpartnerite poolt tajutud kuvand kattub suures määras ka ettevõtte enda eesmärkidega, mida oma partneritele edastada soovitakse. Intervjueeritavad tõid välja, et parkimisteenust pakkuva ettevõtte suurimaks brändi väärtuseks on ettevõtte suurus, nähtavus ning pikaajaline kogemus – need aspektid vähendavad partnerite poolt tajutavat riski ning ebakindlust. Lisaks selgus, et ettevõtte teiseks suurimaks väärtuseks on ettevõtte ise ehk seal töötavad inimesed ning nende suhtumine. Personaalsus ja suhtumine toodi välja nii ettevõtte väärtusena konkurentidest eristumisel, üleüldises koostöö kogemuses kui ka informatsiooni saamise puhul.

Teadvustades omadusi, mida B2B valdkonnas oma koostööpartnerite valikul kõige enam hinnatakse, annab see ettevõttele võimaluse oma äristrateegia ja suhtumise vastavalt nendele omadustele eesmärgistada. Uurides koostööpartnerite otsustusprotsessi mõjutegureid, selgus, et sarnaselt brändi väärtustele ja kuvandi tajumisele on ka käesolevas aspektis kõige suurem mõju just inimsuhetel. Inimsuhete olulisus sai määravaks nii potentsiaalsete partnerite esmasel valikul ja erinevate pakkumiste võrdlemiste faasis kui ka viimase otsuse tegemisel ehk koostööpartneri valikul. Erinevaid pakkumisi võrreldes märgiti, et olulisel kohal on ka teenuse hind ja teenitav tuluosa, kuid alles juhul, kui numbrilised erinevused pakkumiste vahel suurenevad. Antud valdkonnas on pakkumised erinevate parkimisteenust pakkuvate ettevõtete vahel enamjaolt sarnased ning suures määras on ettevõtetel oma konkurentidest teenuse olemuse printsiibist raske eristuda. Otsust mõjutab ka ettevõtte ajalugu ehk varasem kogemus, kuid valdkonna teadlikkus,

kiirus ning pakutavad lahendused on tänapäeva turu mõistes standard, mistõttu tulevadki antud valdkonnas eristumiseks mängu inimsuhted. Asetades inimsuhted ettevõtte juhtimise printsiibist kesksele kohale, annab see võimaluse luua efektiivse töökultuuri, kus arenevad nii töötajad ja ettevõtte ise kui ka koostööpartnerid.

Otsustusvõime ning otsustusprotsessi efektiivne läbimine on suurepäraseks juhiks olemise peamisi omadusi. Otsuste tegemisel toodi välja, et olulisel kohal on sisetunde kuulamine, kuid suuremate otsuste puhul ollakse siiski pigem ratsionaalsed ning mõeldakse ja kaalutakse põhjalikumalt. Samuti valdav enamik intervjuueeritavatest võtab otsuseid vastu üksi, kuid enne otsustamist, eelistatakse võimalusel jagada oma mõtteid ning kuulata ka teiste arvamusi. Uurides koostööpartnerite otsustusprotsessi etappe, selgus, et kõiki etappe, vastavalt erinevatele otsustusprotsessi mudelitele, ei läbita. Valdavalt tajutakse esmalt probleemi, misjärel hakatakse otsima informatsiooni ning üldiselt liigutakse siis kohe ka otsuse tegemise faasi. Vastustest selgus, et kui ollakse piisavas koguses informatsiooni läbi töötanud, tuleb ka otsus kiiremini ja kergemini. Lisaks, kui koostööpartnerile saab pakkuda võimalikke lahendusi juba informatsiooni kogumise faasis, siis ei pruugita teisi pakkumisi võrdlemiseks isegi võtta.

Ettevõttel võib oma brändi kuvandist olla küll teatav ettekujutus, kuid selle, milline see tegelikkuses on, on avalikkuse otsustada. Kui on suudetud luua positiivne kuvand oma klientide ja partnerite meeltes, on ettevõttel kergem vastava sihtrühma otsuseid enda kasuks mõjutada. Intervjuudest selgus, et koostööpartnerite vaatest on ettevõtte kuvand positiivne ja teenuse osutamise kvaliteediga ollakse rahul. Samas toodi välja, et ettevõtte kitsakohtadeks on asjaolu, et innovaatilisi lahendusi reklaamitakse vähe, ja et ettevõtte kuvand lõpptarbivate ehk parkijate vaatest ei ole kõige positiivsem. Intervjuueeritavad mõistavad ning teadvustavad brändi kuvandi olulisust, kuid samas nenditi, et antud valdkonnas on brändi kuvand otsustamisel marginaalse kaaluga – suuremaks mõjutajaks on eelmainitud inimsuhted. Kuna antud valdkonna ning teenuse osutamise iseärasus on just partneritega suhtlemine, kohtumine ning koos võimalike lahenduste otsimine, on ettevõttes töötavatel inimestel ettevõtte mainele ehk ka kuvandile ääretult suur mõju. Lisaks eelnevale, mis autori hinnangul pole vähem oluline, selgus, et kuvand ettevõtte ja brändist on tekkinud läbi ettevõtte tegevjuhi. Sellele on kaasa aidanud ettevõtte tegevjuhi avalikud sõnavõtted ja personaalne lähenemine. Samas peab teadvustama ka seda, et nii brändi, ettevõtte kui ka tegevjuhi kuvand on omavahel väga tihedalt seotud.

Kokkuvõtvalt saab seega väita, et ettevõttes töötavad inimesed, sealhulgas ettevõtte tegevjuht, ning nende suhtumine on eduka ettevõtte ja positiivse brändi kuvandi aluseks. Ettevõtte personaalsus ning vahetu ja kiire kontakt oma partneritega on tekitanud aluse pikaajalisteks ärisuheteks ning positiivse kuvandi loomiseks – see suurendab partnerite omavahelist usaldust, kiirendab koostööpartnerite otsustusprotsessi ja mõjutab tegema otsuseid ettevõtte kasuks.

Lähtudes saadud vastustest ja nende analüüsist, soovib autor ettevõtetel ning eelkõige ettevõtte juhtidel panustada aega persoonibrändi loomiseks. Ettevõtte brändi kuvand on oluline ning annab koostöö sõlmimiseks tugeva aluse, kuid tegelik väärtus seisneb hoopis inimestes endas. Persoonibränd on hea viis äritegevust tõhustada ning autor soovib selleks ettevõtte tegevjuhtidel suhelda rohkem nii avalikkusega, oma klientidega kui ka koostööpartneritega, eesmärgiga näitamaks, et ettevõtte taga on siiski tegemist päris inimesega. Lisaks soovib autor antud valdkonna ettevõtetel end pidevalt kursis hoida kõige uuemate tehnoloogiliste lahendustega, pakkumaks innovaatilisi ja uuendusmeelseid lahendusi. Lahendused ning süsteemid, mis täna on turul standardid, muutuvad autori arvates üsna pea miinimumnõueteks ning selleks, et endiselt konkurentsipüsida, tuleb järjepidevalt innovaatilisi tooteid ja teenuseid arendada.

Peamine käesoleva uurimistöö kitsaskoht seisneb valimi vähesuses ning selles, et uuring põhineb üksnes väiksema ja keskmise ettevõtte näitel, mistõttu ei saa autori arvates tulemusi tõsikindlalt üldistada kõikidele valdkondadele ega suurematele ehk korporatiivettevõtetele. Tulenevalt uuringu tulemustest soovib autor siiski uurida lähemalt tegevjuhi brändingu olemust erinevate valdkondade ja ettevõtte suuruste lõikes. Käesolev magistr töö annab võrreldes seniste brändi kuvandi uuringutega teistsuguse vaatenurga brändi kuvandi mõjule B2B valdkonnas ja on sisendiks kõikidele ettevõtetele, kes tegutsevad parkimisvaldkonnas ning soovivad edukamaid suhteid oma koostööpartneritega.

KOKKUVÕTE

Parkimine ja ärikinnisvara arendus käivad käsikäes, mistõttu on suhted kinnistuomanikega ehk koostööpartneritega äritegevuseks väga olulise tähtsusega. Eelduslikult positiivne ning tugev brändi kuvand aitab luua ettevõtte ning koostööpartnerite vahel suurema usalduse, mis on edukate ja pikaajaliste suhete arendamiseks määrav.

Käesoleva magistritöö uuringu fookus oli mõista brändi kuvandi mõju koostööpartnerite otsustusprotsessile parkimisvaldkonnas ja seda, mille põhjal potentsiaalsed koostööpartnerid oma lõppvaliku koostöö sõlmimiseks parkimisoperaatoriga teevad. Seega suhted kinnistuomanike ehk koostööpartneritega ja omavahelise koostöö edukas toimimine on parklaoperaatori äritegevuseks kriitilise tähtsusega. Sellest tulenevalt oli käesoleva magistritöö eesmärgiks välja selgitada, kuidas mõjutab ettevõtte brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessi. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Kuidas koostööpartnerid tajuvad ettevõtte brändi kuvandit?
- 2) Millised on peamised koostööpartnerite otsustusprotsessi mõjutegurid ja etapid?
- 3) Millisel moel mõjutab brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessi?

Töö põhines kvalitatiivsel uurimismeetodil ning uuritavateks olid parkimisettevõtte praeguste ja potentsiaalsete tulevaste koostööpartnerite esindajad. Andmete analüüsiks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi ja kõigi uuringus osalejatega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuu koosnes kolmest blokist, kus esimeses blokis vesteldi brändi kuvandi teemadel, teises blokis otsustusprotsessi mõjuteguritest ja etappidest ning kolmandas blokis brändi kuvandi mõjust otsustusprotsessile. Intervjuude salvestuste põhjal koostati transkriptsioonid, misjärel eristati tähtsamad seosed, mustrid, mõtted ja tsitaadid ning moodustati analüüsiks kategooriad.

Käesolevast uuringust selgus, et uuritava ettevõtte brändi kuvandit tajutakse positiivselt ning koostööpartnerite poolt tajutud kuvand kattub suures määras ka ettevõtte enda eesmärkidega, mida oma partneritele edastada soovitakse. Põhiliselt toodi välja, et parkimisteenust pakkuva ettevõtte

suurimaks brändi väärtuseks peetakse inimsuhteid ehk ettevõttes töötavaid inimesi ja tegevjuhti. Lisaks ka ettevõtte suurus, nähtavust ning pikaajalist kogemust, mis vähendavad partnerite poolt tajutavat riski ja ebakindlust.

Sarnaselt brändi väärtustele ja kuvandi tajumisele on ka koostööpartnerite otsustusprotsessil kõige suurem mõju inimsuhetel, mis sai määravaks potentsiaalsete partnerite esmasel valikul, seda nii erinevate pakkumiste võrdlemistes kui ka lõpliku otsuse tegemisel ehk koostööpartneri valikul. Lisaks mõjutab otsuseid ka ettevõtte ajalugu ehk varasem kogemus, valdkonna teadlikkus, kiirus ja pakutavad lahendused.

Otsuste tegemisel toodi välja, et koostööpartnerid usaldavad otsuste tegemisel suuresti oma sisetunnet, kuid suuremate otsuste puhul ollakse siiski ratsionaalsed – arutletakse ja kaalutakse otsust põhjalikumalt. Lisaks selgus, et kõiki etappe vastavalt erinevatele otsustusprotsessi mudelitele ei läbita. Nimelt nähtub vastustest, et kui ollakse piisavas koguses informatsiooni läbi töötanud ning informatsiooni kogumise faasis pakutakse partnerile juba häid võimalikke lahendusi, tuleb ka otsus kiiremini ja lihtsamalt. Seega etappidena tajutakse esmalt probleemi, misjärel hakatakse otsima informatsiooni ning liigutakse siis kohe ka otsuse tegemise faasi.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et brändi kuvand taandub kokkuvõtvalt sellele, kes koostööpartnerile inimesena enim meeldib ehk kellega talle meeldib koos töötada. Seega võib väita, et ettevõttes töötavad inimesed, sealhulgas ettevõtte tegevjuht, ning nende suhtumine on eduka ettevõtte ja positiivse brändi kuvandi aluseks. Ettevõtte personaalsus ning vahetu ja kiire kontakt oma partneritega on loonud aluse pikaajalisteks ärisuheteks ning positiivse kuvandi loomiseks, mis suurendab partnerite omavahelist usaldust, kiirendab koostööpartnerite otsustusprotsessi ning mõjutab otsuseid ettevõtte kasuks tegema.

Uuringu läbiviija soovib ettevõtetel, eelkõige aga ettevõtte juhtidel panustada aega persoonibrändi loomiseks. Ettevõtte brändi kuvand on väga oluline ning annab koostöö sõlmimiseks tugeva aluse, kuid tegelik väärtus seisneb hoopis mujal – inimestes endas. Lisaks, tulenevalt uuringu tulemustest, soovib autor antud valdkonna ettevõtetel end pidevalt kursis hoida uusimate tehnoloogiliste arengutega, sest koostööpartnerite silmis sõltub tuleviku parkimisäri ning võimalik koostöö ärikinnisvara omanike vahel suuresti innovaatiliste lahenduste pakkumiste ja teostamise suutlikkusest.

Autor iseenesest mõistab, et võimalik uurimistöö kitsaskoht seisneb valimi vähesuses ning uuring põhineb väiksema ja keskmise ettevõtte näitel. Seega ei saa autori arvates tulemusi üldistada kõikidele valdkondadele ega suurematele ehk korporatiivettevõtetele. Samas ei olnud autori eesmärk esitada ühtegi faktiväidet, vaid mõista koostööpartnerite otsustusprotsessi olemust ning seda, kas ja kuidas brändi kuvand seda mõjutab. Lähtuvalt uurimistöö tulemustest soovib autor lähemalt uurida tegevjuhi brändingu olemust erinevate valdkondade ja ettevõtte suuruste lõikes.

Käesolev magistritöö annab võrreldes seniste brändi kuvandi uuringutega teistsuguse vaatenurga brändi kuvandi mõjule B2B valdkonnas ja on ühtlasi sisendiks kõikidele ettevõtetele, kes tegutsevad parkimisvaldkonnas ning soovivad edukamaid suhteid oma koostööpartneritega.

SUMMARY

THE EFFECT OF THE COMPANY'S BRAND IMAGE ON THE DECISION-MAKING PROCESS OF COOPERATION PARTNERS IN THE EXAMPLE OF A COMPANY PROVIDING PARKING SERVICE

Károly Hein

Parking and commercial property development go hand in hand, which is why relations with property owners, i.e., cooperation partners, are very important for business. An assumedly positive and strong brand image helps to create greater trust between the company and cooperation partners, which is decisive for the development of successful and long-term relationships.

The focus of this master's thesis study was to understand the influence of the brand image on the decision-making process of cooperation partners in the field of parking and on which basis the potential cooperation partners make their final choice for cooperation with a parking operator. Therefore, relations with real estate owners, i.e., cooperation partners, and the successful functioning of mutual cooperation are critical to the business of the parking lot operator. Consequently, the aim of this master's thesis was to find out how the company's brand image affects the decision-making process of cooperation partners. To achieve the goal of the work, the author set the following research questions:

- 1) How do cooperation partners perceive the company's brand image?
- 2) What are the main influencing factors and stages of the decision-making process of cooperation partners?
- 3) In what way does the brand image influence the decision-making process of cooperation partners?

The research was based on a qualitative research method, and the research subjects were representatives of the parking company's current and potential future cooperation partners. For data analysis, the author used qualitative content analysis and semi-structured interviews were

conducted with all study participants. The interview consisted of three blocks, where in the first block the topics of the brand image were discussed, in the second block the influencing factors and stages of the decision-making process, and in the third block the influence of the brand image on the decision-making process. Transcripts were prepared based on the recordings of the interviews, after which the most important connections, patterns, thoughts and quotes were distinguished, and categories were formed for analysis.

The present study revealed that the brand image of the investigated company is perceived positively, and the image perceived by the cooperation partners coincides in the big picture with the company's own goal, which it wants to convey to its partners. Basically, it was pointed out that human relations, i.e., the people working in the company and the CEO, are considered to be the biggest brand value of a company offering parking services. In addition, the company's size, visibility, and long-term experience, which reduce the risk and uncertainty perceived by partners. Like brand values and image perception, human relations have the greatest influence on the decision-making process of cooperation partners, which became decisive in the initial selection of potential partners, both in comparing different offers and in making the final decision, i.e., choosing a cooperation partner. In addition, decisions are also influenced by the company's history, i.e., previous experience, Industry knowledge, speed and offered solutions.

When making decisions, it was pointed out that the cooperation partners largely trust their intuition, but in the case of major decisions, they are still rational, which means they discuss and consider decision more thoroughly. In addition, it turned out that not all stages are completed according to different models of the decision-making process. Namely, it can be seen from the answers that if enough information has been worked through and possible solutions are already offered to the partner in the information gathering phase, the decision will also be made faster and easier. Thus, in stages, a problem is first defined, after which information is sought, and then moved immediately to the decision-making phase.

The results of the conducted research revealed that the image of the brand comes down to this, who the cooperation partner likes the most as a person, i.e., with whom they like to work with. Thus, it can be argued that the people working in the company, including the company's CEO, and their attitude are the basis of a successful company and a positive brand image. The company's personality and direct and quick contact with its partners have created the basis for long-term business relations and the creation of a positive image, which increases mutual trust between

partners, accelerates the decision-making process of cooperation partners, and influences decision to benefit the company.

The researcher recommends that companies, especially company managers, invest time in creating a personal brand. The company's brand image is very important and provides a strong basis for entering cooperation, but the real value lies elsewhere – in the people themselves. In addition, based on the results of the study, the author recommends that companies, in this field, constantly keep up to date with the latest technological developments, because in the eyes of the cooperation partners, the future parking business and possible cooperation depends on the ability to offer and implement innovative solutions.

The author itself understands that the possible limitation of the research is the small sample size and the study is based on the example of a small and medium-sized company. Therefore, in the author's opinion, the results cannot be generalized to all business fields or to larger i.e., Corporate companies. At the same time, the author's goal was not to present any factual statements, but to understand the nature of the decision-making process of the cooperation partners and whether and how the brand image affects it. Based on the results of the research, the author recommends a closer study of the nature of CEO branding across different fields and company sizes.

The master's thesis provides a different perspective on the impact of brand image in the B2B field compared to previous brand image studies and is also an input for all companies that operate in the parking field and want more successful relations with their cooperation partners.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- AL-Abrow, H., Alnoor, A., Abdullah, H., Eneizan, B. (2019). How Does Socio-Technical Approach Influence Sustainability? Considering the Roles of Decision Making Environment. F.P.G, Márquez (Eds.), *Application of Decision Science in Business and Management* (pp. 58). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.88447>
- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process - An empirical study on car buyers. *ResearchGate*. Kasutatud 15.märts 2023 https://www.researchgate.net/publication/227576247_Influence_of_brand_name_on_consumer_decision_making_process_-_An_empirical_study_on_car_buyers
- Arora, S. (2018). Brand Image And Its Impact on Buying Behaviour. *Medium*. Kasutatud 4.aprill 2023 <https://medium.com/business2change/brand-image-and-its-impact-on-buying-behaviour-faa61776664>
- Azoulay, A., Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11, 143-155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Balmer, J., Lin, Z., Chen, W., He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Bhandari, P. (2020). What Is Qualitative Research? Methods & Examples. *Scribbr*. Kasutatud 28.aprill 2023 <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- Boyce, P. (2023). Bounded Rationality: Definition & Examples. *Behavioural Economics*. Kasutatud 27.märts 2023 <https://boycewire.com/bounded-rationality-definition/#What-is-Bounded-Rationality>
- Buchanan, L., O'Connell, A. (2006). A Brief History of Decision Making. *Harvard Business Review*. Kasutatud 16.märts 2023 <https://hbr.org/2006/01/a-brief-history-of-decision-making,%2001.11.2022>
- Burmann, C., Riley, N.M., Halaszovich, T., Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling*. (1st ed.). Springer Gabler.
- Calder, B. J. (2020). Brands: An Integrated Marketing, Finance, and Societal Perspective. *Foundations and Trends in Marketing*, 14(4), 237-316. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000064>

- Calder, B. J. (2022). Customer interaction strategy, brand purpose and brand communities. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 747-757. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0410>
- Chernatony, L. (2012). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing & Strengthening brands*. (3rd ed.). Routledge.
- Chi, C. (2018). Rational Decision Making: The 7-Step Process for Making Logical Decisions. *HubSpot*. Kasutatud 11.veebbruar 2023 <https://blog.hubspot.com/marketing/rational-decision-making>
- Chukwu, B. A., Kanu, E.C., Ezeabogu, A.N. (2019). The Impact of Advertising on Consumers Buying Behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1-15.
- Coleman, D., Chernatony, L., Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>
- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding (The Economist)* (2nd ed.). Bloomberg Press.
- Davis, D.F., Golicic, S.L., Marquardt, A. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 2018-227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003>
- Decision-making process*. Kasutatud 15. jaanuar 2023 <https://www.umassd.edu/fycm/decision-making/process/>
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81. <http://dx.doi.org/10.1108/eb038824>
- Calder, B. J. (2022). Customer interaction strategy, brand purpose and brand communities. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 747-757. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0410>
- Dilixiati, M. (2021). Customer Engagement and Customer Knowledge Management in B2B Marketing [Magistritöö, Università Politecnica delle Marche]. UNITesi. <https://hdl.handle.net/20.500.12075/12575>
- Dobni, D., Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Doyle, A. (2022). What Is a Semi-Structured Interview? Definition & Examples of a Semi-Structured Interview. *The Balance*. Kasutatud 20.aprill 2023 <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-semi-structured-interview-2061632>
- Engel, J.F., Kollat, D. T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233.
<https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
- Forbes (2021). Eight Essential Qualities Of A Successful Business Partner. Kasutatud 1.aprill 2023 <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/07/15/eight-essential-qualities-of-a-successful-business-partner/?sh=63625dd2374f>
- Friday-Stroud, S.S., Sutterfield, J.S. , M. (2007). A conceptual framework for integrating six-sigma and strategic management methodologies to quantify decision making. *The TQM Magazine*, 19(6), 561-571. <https://doi.org/10.1108/09544780710828412>
- George, T. (2022). Semi-Structured Interview: Definition, Guide & Examples. *Scribbr*. Kasutatud 28.aprill 2023 <https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>
- Gherasim, T. (2014). Organizational Buyers. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 17(2), 13-20.
- Gordon, J. (2022). Management Decision Making Models – Explained: What are Manager Decision-Making Models? *The Business Professor*. Kasutatud 15.märts 2023 <https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>
- Harrison, R. (1997). *Employee Development*. IPM House.
- Heding, T., Knudtzen C.F., Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. (1st ed.). Routledge.
- Hedman, I., Orrensalo, T. P. (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. N, Koporcic, A.G. Nyström, M. Ivanova-Gongne, J.Å. Törnroos (Eds.), *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice* (pp. 97-112). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>
- Herbst, U., Schmidt, N., Ploder, S., Austen, V. (2012). What Do We Know About B2B Branding in Marketing Research? - A Comprehensive Status Quo Analysis. *IMP Journal*. Kasutatud 18.aprill 2023 https://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=7940
- Hoffmann, K.D., Bateson, J.E.G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. (4th ed.). Mason: South-Western Publishing Co.
- Ibneatheer, M.R., Rostan, P., Rostan, A. (2021). Internal processes in decision-making (mental, emotional, cultural, ethical and spiritual) of Afghan business leaders. *PSU Research Review*, 7(1). <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2020-0037>
- Iglesias, O., Ind, N., Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
<https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>

- Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics* 51(1).
- Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. (1st ed.). Oxford University Press.
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K.L., Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller, K.L., Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kittur, P., Chatterjee, S. (2020). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 17-30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kotler, P. (1988). A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48-54. <https://doi.org/10.2307/1250977>
- Kurum, B., (2023). *Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero*. Amazon.
- Landy, L. (2020). Why Managers Should Involve Their Team In The Decision-Making Process. *Harvard Business School*. Kasutatud 13.märts 2023 <https://online.hbs.edu/blog/post/team-decision-making>
- Leek, S., Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009>
- Low, G.S., Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Luo, A. (2019). Content Analysis: Guide, Methods & Examples. *Scribbr*. Kasutatud 22.aprill 2023 <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
- Macdonald, E.K., Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Malkawi, N.M. (2018). How to Improve Decision Making Process Through Decision Support Systems & Business Intelligence: Evidence from Jordan University Hospital. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(2), 255-256.

- Maul, A. (2018). Judgment Sampling. B.B. Frey (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation* (pp. 914). SAGE Publications, Inc.
- Mauring, T. (2001). *Turunduse alused I*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Márquez, F.P.G. (2022). Advances in Decision Making, *Introductory Chapter: Introduction to Advances in Decision-Making* (pp. 1). IntechOpen.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.95217>
- Mootee, I. (2013). *60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals*. (1st ed.). Wiley.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Narayandas, D. (2005). Building Loyalty in Business Markets. *Harvard Business Review*. Kasutatud 12.aprill 2023 <https://hbr.org/2005/09/building-loyalty-in-business-markets>
- Nutt, P. (1997). Better Decision-Making: a Field Study. *Business Strategy Review*, 8(4), 45-52.
<https://doi.org/10.1111/1467-8616.00047>
- Oh, T.T., Keller, K.L., Neslin, S.A., Reibstein, D.J., Lehmann, D.R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(1), 151-162.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Olev, A., Alumäe, T. (2022) Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic HLT*
- Percy, L. (2003). *Advertising and Brand Equity*. Copenhagen Business School Press.
- Pollák, F. (2022). Introductory Chapter: Brand Management as Part of Corporate Identity. F. Pollák, P. Markovič (Eds.), *Brand Management* (pp. 3). IntechOpen.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.96845>
- Popoli, P. (2017). The Holistic Vision of Brand Management. *Brand Management* (pp. 3). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.71303>
- Powell, G., Groves, S., Dimos, J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. (1st ed.). Wiley.
- Preuschoff, K., Mohr, P.N.C., Hsu, M. (2013). Decision making under uncertainty. *Frontiers in Neuroscience*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnins.2013.00218>
- Roy, D., Banerjee, D. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
<https://doi.org/10.1108/10569210710776512>

- Saputro, E.P., Setyaningrum, D.P. (2023). The Impact Of Brand On Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1).
- Saks, M. (2013). Brändi identiteedi ja imago võrdluys tarbija eelistustest lähtuvalt AS Selveri näitel [Bakalaurusetöö, Tartu Ülikool]. DSpace
- Schmitz, A., Villaseñor-Román, N. (2019). Do Brands Matter in Unlisted Firms? An Empirical Study of the Association between Brand Equity and Financial Performance. N. Rubio, M.J. Yagüe (Eds.), *Customer Loyalty and Brand Management* (pp. 76-77). MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03921-336-8>
- Sheehan, J. (2006). Understanding service sector innovation. *Communications of the ACM*, 49(7), 42-47. <http://dx.doi.org/10.1145/1139922.1139946>
- Skaalsvik, H. (2017). Service Branding: Suggesting and Discussing Four Perspectives Influencing a Value-Creating Service Brand at the Company Level. P. Popoli (Eds.), *Brand Management* (pp. 48-53). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69636>
- Sousa, W.H., Porto, M.C.G., Marcatonio, M.I.P., Takenouchi, P. (2015). Planning the Decision Making Process: A Multiple Case Study. *Engineering Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/emr.v4n1p82>
- Story, J., Hess, J. (2010). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 240-249. <https://doi.org/10.1108/10610421011059568>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280-284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>
- Trademark (2022). Trademark, patent or copyright? *United States Patent and Trademark Office*. Kasutatud 3.märts 2023 <https://www.uspto.gov/trademarks/basics/trademark-patent-copyright>
- Umbola, F., Mawuntu, P., Potolau, M. (2019). The Influence of Brand Image And Price Perception On Purchase Decisions. *Journal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Underwood, R., Bond, E., Baer, R. (2014). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
- Wang, H., He, S., Pan, X. (2018). A New Bi-Directional Projection Model Based on Pythagorean Uncertain Linguistic Variable. E.K. Zavadskas, J. Antucheviciene, P. Chatterjee (Eds.), *Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) Techniques for Business Processes Information Management* (pp. 23). MDPI. <https://doi.org/10.3390/info9050104>
- Westmaas, L., Stracuzzi, A., Roch, S., Armstrong, R., Earle, D. (2022). Psychology, Communication, and the Canadian Workplace. (1st ed.). Fanshawe College Pressbooks.

- Wheeler, N. (2015). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Wreden, A. (2009). *ProfitBrand: How to Increase the Profitability, Accountability and Sustainability of Brands*. Kogan Page Business Books.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K., Kocakoç, İ.D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Yazdanifard, R., Jin, O. (2015). The Review of Contemporary Branding Techniques that can Influence Current Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6).

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Kuidas tajutakse ettevõtte brändi kuvandit?

1. Millised märksõnad ja väärtused seostuvad teile antud ettevõttega? Miks?
2. Kuidas antud ettevõtte teistest, antud valdkonnas, teie meelest eristub?
3. Mis meeldib antud ettevõtte puhul kõige enam, mis kõige vähem? Milline on meie teenuste kasutamise kogemus? Mis võiks paremini olla?
4. Kuidas olete leidnud infot meie ettevõtte ja teenuste kohta? Milliste kanalite kaudu sooviksite infot saada?

Millised on peamised koostööpartnerite otsustusprotsessi mõjutegurid ja etapid?

1. Millised omadused on teie jaoks kõige tähtsamad koostööpartneri valikul ning millised tegurid teie otsust koostööpartneri valikul enim mõjutavad?
2. Kui mitu pakkumist te enne otsuse tegemist tavaliselt võtate ja kuidas tavaliselt erinevaid pakkumisi omavahel võrdlete? Kui mitu pakkumist parkimisoperaatori valikul võtsite?
3. Mis pani teid meie ettevõtet valima ja koostööd tegema?
4. Kirjeldage palun, kuidas langetate otsuseid oma kinnistuga seoses? Kui tajute, et probleem vajab lahendamist siis kuidas näeb teie otsustusprotsess välja, et jõuda soovitud tulemuseni?

Millisel moel mõjutab brändi kuvand koostööpartnerite otsustusprotsessi?

1. Kui teie ise vastutaksite antud ettevõtte kuvandi ja teenuse osutamise eest, siis kas ja mida muudaksite?
2. Mida inimesed teie ümber antud ettevõtetest arvavad ja kui tihti kuulete inimesi sellest ettevõtetest rääkimas? Millisel moel olete nende arvamustest oma otsuste tegemisel mõjutatud?

3. Millisel moel mõjutas antud ettevõtte kuvand teie otsust?

Muu informatsioon

1. Kas sooviksite veel midagi lisada?

Lisa 2. Intervjuude kodeerimistabel

Tabeli mahukuse tõttu on kodeerimistabel leitav:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kYqjAkTVcU9I56lujspYMf6pu38QzdTb/edit?usp=sharing&ouid=116463990302713559198&rtpof=true&sd=true>

Allikas: Intervjuud; autori koostud

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Károly Hein

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Ettevõtte brändi kuvandi mõju koostööpartnerite otsustusprotsessile parkimisteenust pakkuva ettevõtte näitel,

mille juhendaja on Kristjan Jasinski,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

06.05.2023

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.