



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
INSENERITEADUSKOND  
Kuressaare kolledž

Alice Kappak

**B2B TURUNDUSE VÄLJAKUTSED JA VÕIMALUSED  
SOTSIAALSE ETTEVÕTTE SA HEA HOOG NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Olev Tõru MSc

Kuressaare 2024

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 13 476 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Alice Kappak .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 212607SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: akappa@taltech.ee

Juhendaja: Olev Tõru MSc

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## LÜHIKOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärk on mõõta ja hinnata SA Hea Hoog B2B koostöö efektiivsust, tuvastades peamised väljakutsed ja võimalused ning pakkuda välja konkreetseid parandusstrateegiaid. Tuginedes süvaintervjuudele B2B partneritega ja kvantitatiivsele uuringule ettevõtte sotsiaalmeediakonto Facebook lehe jälgijate seas, käsitletakse töös turundustegevuse tõhustamist, koostööpartnerluse süvendamist ning erivajadustega inimeste kaasatuse laiendamist. Töö pakub välja praktilisi strateegiaid ja soovitusi, mis baseeruvad uuringu järeldustel, edendades nii organisatsiooni nähtavust kui ka sotsiaalset missiooni.

Uurimistöö raames viidi läbi kaheosaline uuring: kvalitatiivsed intervjuud SA Hea Hoog B2B äripartneritega ning kvantitatiivne analüüs, mis hõlmas ettevõtte Facebooki lehe jälgijate seas läbiviidud küsitlust. Need uuringud võimaldasid mõista partnerite hoiakuid ja ootusi ning jälgijaskonna arvamusi ja eelistusi, pakkudes seeläbi väärtuslikku sisendit ettevõtte turundusstrateegiate kohandamiseks.

Lõputöö tulemustest lähtuvalt pakkus töö autor mitmeid strateegilisi soovitusi, nagu sotsiaalmeedia ristturunduse tõhustamine, turunduskampaaniate isikupärastamine ja mõõdikute süsteemi loomine, et mõõta turundustegevuste mõju ja edukust. Lisaks soovitatakse süvendada koostööpartnerluse kvaliteeti ning käivitada haridusprogramme, mis tõstavad teadlikkust erivajadustega inimeste kaasamisest tööturule.

Võtmesõnad: B2B turundus, sotsiaalne ettevõtlus, SA Hea Hoog.

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	7
1. B2B TURUNDUSE VÄLJAKUTSED JA VÕIMALUSED SOTSIAALSES ETTEVÕTTES .	9
1.1. B2B turunduse määratlus ja põhikomponendid .....	9
1.2. B2B turunduse strateegiad ja taktikad .....	12
1.3. Sotsiaalne ettevõtlus .....	14
1.4. Sotsiaalne B2B ettevõtlus .....	15
1.5. Väljakutsed B2B turunduses .....	17
1.6. Võimalused B2B turunduses .....	19
1.7. B2B turunduse tulevikusuunad .....	22
2. UURIMISMETOODIKA KIRJELDUS .....	23
2.1. Uurimisobjekti tutvustus .....	23
2.2. Uurimismetoodika valik ja valim .....	24
2.3. Andmeanalüüsi meetodid .....	25
3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS .....	27
3.1. Kvalitatiivsete intervjuude analüüs .....	27
3.2. Kvalitatiivse uuringu järeldused ja ettepanekud .....	44
3.3. Kvantitatiivse küsitluse analüüs .....	47
3.4. Kvantitatiivse uuringu järeldused ja soovitused .....	56
3.5. Kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu tulemuste ühine analüüs .....	58
KOKKUVÕTE .....	61
SUMMARY .....	64
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	67
LISAD .....	71
Lisa 1. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused .....	71
Lisa 2. Intervjueeritavate nimekiri .....	73
Lisa 3. Küsitluse küsimused .....	74
Lisa 4. Lihtlitsents .....	81

## TABELITE LOETELU

Tabel 1. Vastajate profiil .....	47
Tabel 2. Teadlikkus SA Hea Hoog koostööst teiste ettevõtetega.....	48
Tabel 3. Erivajadusega inimeste tööturule kaasamise olulisus .....	50
Tabel 4. Erivajadusega inimeste tehtud toodete kvaliteedi taju võrreldes tavatoodetega .....	51
Tabel 5. Sotsiaalmeedia rolli olulisus.....	52
Tabel 6. Sotsiaalmeedia sisu kvaliteet ja asjakohasus .....	53
Tabel 7. Sotsiaalse ettevõtte koostöö mõju ostuotsustele.....	54
Tabel 8. Erivajadusega inimeste kaasamise mõju ettevõtte mainele.....	54
Tabel 9. Kuidas SA Hea Hoog peaks end paremini turundama? .....	56

## TÖÖS KASUTATUD MÕISTED

B2B – tuleneb ingliskeelsest lühendist *business-to-business*, viitab ärisuhtele, kus ettevõtteid müüvad tooteid või teenuseid teistele ettevõtetele, mitte eratarbijatele.

B2C – tuleneb ingliskeelsest lühendist *business-to-consumer*, viitab ettevõtte ja lõpptarbija vahelisele ärisuhtele, kus ettevõtteid müüvad oma tooteid või teenuseid otse üksikisikutele, kes kasutavad neid isiklikuks tarbeks.

CLV - tuleneb ingliskeelsest lühendist *customer lifetime value*, on kliendi eluea väärtus, mis näitab, kui palju tulu võib ettevõtte eeldada ühelt kliendilt kogu kliendi ja ettevõtte vahelise suhte vältel.

CRM - tuleneb ingliskeelsest lühendist *customer relationship management*, on kliendihaldussüsteem, mis aitab ettevõtetel hallata ja analüüsida oma kliendisuhetlust ja andmeid kogu kliendi elutsükli vältel, eesmärgiga parandada kliendisuhetlust, suurendada müüki ja hoida kliente rahulolevana.

ROI - tuleneb ingliskeelsest lühendist *return on investment*, on investeringu tasuvus, mis mõõdab investeringust saadud kasumi suhet investeringu maksumusse.

SEO - tuleneb ingliskeelsest lühendist *search engine optimization*, on otsingumootori optimeerimine, mis hõlmab erinevaid strateegiaid ja tehnikaid veebisaitide nähtavuse parandamiseks otsingumootorite tulemuste lehtedel.

Sotsiaalne ettevõtlus – ärivaldkond, kus ettevõtteid püüavad lahendada ühiskonna ja keskkonna probleeme, samal ajal kasumit teenides. Sotsiaalne ettevõtlus võib hõlmata erinevaid tegevusi, näiteks sotsiaalsete probleemide lahendamist, vaesuse vähendamist, hariduse ja tervishoiu parandamist, keskkonnakaitset või kogukondade arengut. Antud töös keskendutakse sotsiaalsele ettevõttele SA Hea Hoog, kes pakub töövõimalusi psüühilise erivajadusega inimestele.

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiirelt muutuv maailmas, on sotsiaalsete ettevõtete tähtsus ühiskonnas muutumas üha olulisemaks, kuna sotsiaalsed ettevõtted ühendavad kasumieesmärgi sotsiaalse mõjuga, vastates nii tarbijate kasvavale nõudlusele toodete ja teenuste järele, mis arvestavad ka laiemaid mõjusid. Sotsiaalsete ettevõtete potentsiaal positiivseks muutuseks on küll suur, kuid sageli seisavad nad silmitsi väljakutsetega B2B (*business-to-business*, äri-äri) koostöö loomisel ja juhtimisel. Sellised väljakutsed võivad tuleneda tööandjate eelarvamustest ja teadmiste puudumisest sotsiaalsete ettevõtete ärimudelite ning pakutava väärtuse osas.

Teema ning ka uurimusobjekti valikul sai otsustavaks autori isiklik kogemus SA-ga Hea Hoog ja AS-ga Hoolekandeteenused. Töötamine AS-s Hoolekandeteenused ja soov panustada ühiskonda, kus väärtustatakse võrdsust ja õiglust, peegeldab uurimistöo eesmärki edendada sotsiaalsete ettevõtete rolli B2B turunduses ja panustada seeläbi õiglasema ühiskonna kujundamisse.

Antud lõputöö eesmärk on mõõta ja hinnata SA Hea Hoog B2B koostöö efektiivsust, tuvastades peamised väljakutsed ja võimalused ning pakkuda välja konkreetseid parandusstrateegiaid. Uurimisküsimus keskendub väljakutsetele, millega SA Hea Hoog äripartnerlussuhete loomisel traditsiooniliste ettevõtete kokku puutub, aga ka võimalustele, mis võiksid parandada nende positsiooni B2B turul. Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi küsitlusi ja intervjuusid ning analüüsitakse tulemusi.

Uurimusobjektiks on SA Hea Hoog, mis keskendub erivajadustega inimeste tööhõivele ja sotsiaalsele lõimumisele ning mille tegevus pakub ainulaadset perspektiivi B2B koostöödele sotsiaalse ettevõtluse kontekstis. Organisatsioon püüdleb tugevama ühiskonna poole, tagades erivajadusega inimestele kõigiga võrdsed töövõimalused ja soovides muuta erivajadustega inimeste tööhõive tavapäraseks, et parandada nende elukvaliteeti ja nii vaimset kui füüsilist tervist.

Uurimismeetodina kasutatakse kombineeritud lähenemist, mis hõlmab nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid tehnikaid, et saada terviklik ülevaade uurimisprobleemi erinevatest aspektidest.

Kvalitatiivse osa raames viiakse läbi süvaintervjuud SA Hea Hoog seitsme olemasoleva äripartneriga, kasutades poolstruktureeritud intervjuuküsimustikku, mis võimaldab süveneda partnerite hoiakutesse, kogemustesse ja koostöö tõhususse. Kvantitatiivse uuringu raames levitatakse SA Hea Hoog Facebook lehel Google Forms ankeeti, millele vastavad ettevõtte jälgijad. See annab statistilise ülevaate jälgijaskonna teadlikkusest, hoiakutest ja käitumisest seoses Hea Hoog toodete ja teenustega. Andmete analüüsimiseks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi ja kvantitatiivset statistilist analüüsi, mis aitab tuvastada peamised trendid ja seosed uurimisküsimuste raames.

Lähteinformatsioonina kasutatakse mitmekülgsel kirjandust, sealhulgas äriturunduse, sotsiaalse ettevõtluse ja B2B suhete alaseid teoreetilisi töid. Eelkõige toetatakse teadustöödele ja teooriatele, mis käsitlevad B2B turundust, sotsiaalse ettevõtluse ärimudeleid, partnerlussuhete juhtimist ning sotsiaalset mõju, et luua uurimistöole kindel teoreetiline alus.

Lõputöö on struktureeritud kolmeks suuremaks peatükiks. Esimeses peatükis "B2B turunduse väljakutsed ja võimalused sotsiaalses ettevõttes" keskendutakse B2B turunduse mõistetele, strateegiatele, taktikatele, väljakutsetele, võimalustele ning tulevikusuundadele. Teises peatükis „Uurimismetoodika kirjeldus“ keskendutakse SA Hea Hoog uurimismetoodika valikule ja kogutud andmete analüüsimetooditele. Kolmandas peatükis „Uuringutulemused ja analüüs“ esitatakse uuringu tulemused ning analüüsitakse ja tõlgendatakse neid, tuues välja järeldused ja soovitusel. Kokkuvõttes esitatakse uurimuse peamised järeledused ja pakutakse välja soovitusi sotsiaalsete ettevõtete ja nende B2B suhete tugevdamiseks.



# 1. B2B TURUNDUSE VÄLJAKUTSED JA VÕIMALUSED SOTSIAALSES ETTEVÖTTES

B2B turunduse efektiivsuse mõistmine sotsiaalsete ja ka traditsiooniliste ettevõtete jaoks on kriitilise tähtsusega, et mõista keerukaid ärisuhteid ja saavutada edu ning ka laiemat mõju ühiskonnas. Alljärgnevates alapeatükkides uuritakse, mis on B2B turunduse määratlus ja põhikomponendid, millised on selle strateegiad ja taktikad, mida kujutab endast sotsiaalne ettevõtetus, millised on väljakutsed ja võimalused B2B turunduses ning missugused on B2B turunduse tulevikusuunad.

## 1.1. B2B turunduse määratlus ja põhikomponendid

B2B (*business-to-business*, äri äri) turundus on protsess, mille kaudu üks ettevõtte pakub oma tooteid ja/või teenuseid teisele äriühingule. See erineb märgatavalt B2C turundusest (*business-to-consumer*, äri äri), mis keskendub individuaalsetele tarbijatele. B2B turunduse keske on kompleksed ärisuhted ja otsustusprotsessid, mille eesmärgiks on teenindada teisi ettevõtteid. B2B turunduses on klientideks peamiselt organisatsioonid, nagu näiteks ettevõtted, valitsused, institutsioonid (Hutt & Speh, 2009). Keller ja Webster Jr (2004) rõhutavad B2B turunduse strateegilist lähenemist, kus on oluline mõista ja rahuldada äriklientide spetsiifilisi vajadusi.

B2B turunduse põhikomponendid hõlmavad väärtuspakkumist, sihtturgude identifitseerimist ja segmenteerimist, kliendisuhete juhtimist (CRM), isikupärastatud turundust ja kohandamist, turunduskommunikatsiooni, brändi loomist ja haldamist, turunduskanalite optimeerimist ning erinevate mõõdikute ja analüütika kasutamist (Ford et al., 2003; Hutt & Speh, 2009; Kotler & Pfoertsch, 2006).

Alljärgnevalt on eraldi välja toodud ülalmainitud põhikomponendid.

Väärtuspakkumine: väärtuse pakkumine oma toote või teenusega on B2B turunduses tõeliselt oluline element, kuna võimaldab ettevõtetel konkurentide seast silma paista, pakkudes tooteid või

teenuseid, mis vastavad ärikliendi vajadustele ja ootustele. Hutt ja Speh (2009) toovad välja, et väärtuspakkumine peaks keskenduma just nendele toote või teenuse unikaalsetele eelistele ja omadustele, mis teevad selle sihtrühma jaoks asendamatuks. Samuti toonitavad Hutt ja Speh (2009), et väärtuspakkumise väljatöötamine eeldab ettevõttelt sügavat arusaamist klientide äritegevusest, vajadustest ja väljakutsetest, samuti oskust näha, kuidas nende toode või teenus saab luua tõelist lisaväärtust. Seega, väärtuspakkumise arendamine on strateegiline protsess, mis nõuab põhjalikku analüüsi ja mõistmist klientide vajaduste ning turunõudmiste osas, tagades ka selle, et pakutav lahendus ei ole mitte ainult atraktiivne, vaid ka tõeliselt vajalik sihtrühmale.

Sihtturgude identifitseerimine ja segmenteerimine: turu eristamine on B2B turunduses fundamentaalne. Hutt ja Speh (2009) märgivad, et see protsess hõlmab potentsiaalsete klientide eristamist vastavalt nende vajadustele, suurusele, asukohale ja ostukäitumisele. Kotler ja Pfoertsch (2006) rõhutavad, et tänu segmenteerimisele on võimalik ettevõtetel suunata oma ressursid sinna, kus need toovad kõige rohkem kasu, vastates kõige kasumlikumate ja asjakohasemate segmentide vajadustele. Ford et al. (2003) toob välja, et just süvendatud suhete loomine ja hoidmine aitab paremini mõista ja täita äriklientide vajadusi. See lähenemine ei ole mitte ainult strateegiline vajadus, vaid ka praktiline vahend, mis võimaldab ettevõtetel oma turundustegevusi efektiivsemalt sihtida ja kohandada.

Kliendisuhete juhtimine (CRM): see on B2B turunduses keskse tähtsusega, hõlmates endas kliendiandmete süsteemset haldamist, suhtlust kliendiga ja kliendirahulolu pidevat jälgimist (Payne & Frow, 2005). CRM-süsteemid on hädavajalikud tööriistad, mis võimaldavad ettevõtetel saada sügavamat ülevaadet klientide käitumisest ja eelistustest. See ülevaade on kriitilise tähtsusega, et kujundada personaliseeritud turundusstrateegiaid, mis kõnetavad kliente individuaalsel tasandil. Pardo (1997) lisab, et tänu CRM-süsteemidele on võimalik jälgida ja analüüsida klientide käitumist ja eelistusi reaalselt, mis on oluline personaliseeritud turundusstrateegiate loomisel. Seega, CRM ei ole lihtsalt tehnoloogiline vahend, vaid strateegiline komponent, mis toetab ärisuhteid ja võimaldab luua tugevamaid sidemeid klientidega.

Isikupärastatud turundus ja kohandamine: B2B turunduses on väga tähtis mõista ja vastata iga kliendi unikaalsetele vajadustele ja ootustele. Pardo (1997) tõstab esile personaliseeritud turunduse ja kohandatud lahenduste tähtsust, mis arvestavad iga kliendi spetsiifilisi nõudmisi. Hutt ja Speh (2009) jagavad seda vaadet, rõhutades, et personaliseerimine aitab luua sügavamaid sidemeid ja paremat mõistmist klientidega. See omakorda toetab pikaajaliste ärisuhte arengut. Iga ärisuhe on

ainulaadne ja vajab kohandatuid lahendusi, mistõttu on need mitte ainult soovitatavad, vaid tihtipeale ka hädavajalikud, et rahuldada äriklientide keerukaid ja mitmekesiseid vajadusi (Ford et al., 2003). Isikupärastamine ja kohandamine on seega kesksel kohal, tagamaks, et turundustegevus oleks võimalikult tõhus ja vastaks kliendi ootustele.

Turunduskommunikatsioon: suhtlus on B2B maailmas väga mitmekülgne ning hõlmab erinevaid kanaleid ja tegevusi, sealhulgas reklaami, isiklikku müüki, avalikke suhteid ja digitaalset turundust (Kotler & Pfoertsch, 2006). Kotler ja Pfoertsch (2006) selgitavad, kui oluline on, et need tegevused oleks suunatud suhete loomisele ja hoidmisele ettevõtete vahel. Keller ja Webster Jr (2004) rõhutavad, et kommunikatsioon peab olema järjepidev ja kohandatud sihtrühma vajadustele. Ford et al. (2003) toonitavad samuti, et järjepidevus ja selgus on hädavajalikud, et tagada sõnumi efektiivne edastamine ja vastuvõtt. Nii on turunduskommunikatsioon B2B sektoris põhjalikult läbimõeldud strateegia, mis nõuab pidevat tähelepanu ja kohandumist, et jõuda soovitud tulemusteni.

Brändi loomine ja haldamine: need on B2B turunduses samuti keskse rolliga, pakkudes alust, millelt ettevõtte saab end turul eristada. Keller ja Lehmann (2006) selgitavad, et tugev brändi loomine aitab eristada ettevõtet konkurentidest, loob usaldust ja edendab kliendilojaalsust. Payne ja Frow (2005) lisavad, et brändistrateegia peab olema järjepidev ning peegeldama ettevõtte põhiväärtusi ja lubadusi klientidele. Ford et al. (2003) toovad aga esile usalduse ja lojaalsuse, kui olulised tegurid brändi tajumisel, rõhutades, kui tähtis on brändi järjepidev ja positiivne kuvand. Seega, brändi loomine ja haldamine ei ole lihtsalt turunduslikud ülesanded - need on fundamentaalsed tegevused, mis aitavad kujundada ettevõtte identiteeti ja mainet, mõjutades otseselt äriedu pikas perspektiivis.

Turunduskanalite optimeerimine: see on iga B2B turundusstrateegia edukuse kesksel kohal ning hõlmab mitmekanalilist lähenemist, et jõuda läbi erinevate platvormide ja meediumite sihtrühmani. Hutt ja Speh (2009) selgitavad, et see mitmekesisus aitab ettevõtetel tõhusamalt suhelda ja bränditeadlikkust suurendada. See nõuab pidevat analüüsi ja kohandamist, et tagada turundustegevuste maksimaalne mõju, arvestades erinevate kanalite omadusi ja sihtrühma eelistusi (Hutt & Speh, 2009). Seega, tõhus kanalite haldamine ja optimeerimine on fundamentaalne, et tagada turundussõnumite jõudmine õigete inimesteni õigel ajal ja õiges kohas.

Mõõdikud ja analüütika: nende kasutamine B2B turunduses on hädavajalik, et mõõta turundustegevuste tulemuslikkust ja määrata kindlaks nende strateegiate efektiivsus. Kotler ja Pfoertsch (2006) rõhutavad, et sellised mõõdikud nagu müügiimaht, kliendi eluea väärtus (CLV) ja turunduse investeeringutasuvus (ROI) aitavad ettevõtetel hinnata nende strateegiate efektiivsust ja kohandada neid vastavalt muutuvatele turunõudmistele ja kliendivajadustele. Ford et al. (2003) toovad samuti esile, kui oluline on kasutada mõõdikuid ja analüütikat, et mõista suhete arengut ja loodava väärtuse ulatust. Seega on mõõdikud ja analüütika B2B turunduse lahutamatud osad, mis aitavad tagada tegevuste sihipärasuse ja tõhususe.

## **1.2. B2B turunduse strateegiad ja taktikad**

B2B turundus nõuab strateegilist lähenemist, mis arvestab äriklientide vajaduste ja ootustega. Strateegiad on pikaajalised ja laiaulatuslikud plaanid, mis määravad kindlaks, kuidas ettevõtte end turul positsioneerib, oma sihtrühmadega suhtleb ja kuidas väärtust loob (Kotler & Keller, 2016). Kotleri ja Kelleri (2016) alusel võib B2B turunduse strateegiate alla liigitada sihtgrupi analüüsi ja andmeanalüütika, suhete turunduse, väärtuspõhise turunduse, digitaalse turunduse ning strateegilise partnerluse. Alljärgnevalt on toodud lühidalt nende sisu ja seletus.

Sihtgrupi analüüs ja andmeanalüütika: need võimaldavad süvitsi mõista klientide käitumist, vajadusi ja eelistusi. Andmeanalüütika kasutamine tagab, et turundustegevused on sihitud ja asjakohased ning aitavad tuvastada turundusvõimalusi ja kohandada strateegiaid sihtrühma nõudmistega (Kotler & Keller, 2016).

Suhete turundus: suhete turundus püüdleb läbi isikupärastatud kommunikatsiooni ja klienditeeninduse klientidega pikaajaliste ja usalduslike suhete loomise poole. Selle strateegia eesmärk on mõista klientide vajadusi ja pakkuda neile oodatust suuremat väärtust ning aitab seeläbi luua lojaalsust ning soodustada korduvaid äritehinguid. (Palmatier et al., 2006)

Väärtuspõhine turundus: see lähenemine toob esile ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenuste ainulaadse väärtuse, mis vastab äriklientide spetsiifilistele vajadustele ja aitab lahendada nende probleeme. Väärtuspõhine turundus rõhutab kliendikeskset lähenemist, keskendudes sellele, kuidas ettevõtte pakkumised parandavad klientide äritulemusi ja efektiivsust. Selline strateegia

võimaldab ettevõttel eristuda konkurentidest, pakkudes mitte ainult tooteid või teenuseid, vaid ka tegelikku väärtust, mis toetab klientide äritegevust. (Kotler & Keller, 2016)

Digitaalne turundus: see hõlmab B2B maastikul endas laia valikut *online*-kanaleid, nagu sotsiaalmeedia, e-posti turundus ja otsingumootori optimeerimine (SEO). Digitaalne turundus võimaldab võrreldes traditsiooniliste meediakanalitega klientidega madalamate kuludega suhelda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). See mitmekanaliline lähenemine mitte ainult ei suurenda bränditeadlikkust ja kliendibaasi, vaid soodustab ka usalduse ja lojaalsuse kasvu äriklientide seas.

Strateegiline partnerlus ja koostöö: need on olulised komponendid B2B turunduses, mis võivad oluliselt mõjutada ettevõtte turundusvõimalusi ja võimet jõuda uute sihtrühmadeni. Nagu Davila et al. (2020) selgitavad, võimaldab koostöö teiste ettevõtetega jagada riske ja ressursse, luues sünergiaid, mis võivad viia innovaatiliste toodete ja teenuste arendamiseni. See võimaldab ettevõtetel suurendada mõlema osapoole turunduspotentsiaali, näiteks töötada ühiselt välja turunduskampaaniaid ja arendada uusi lahendusi, et pakkuda turule midagi uut ja väärtuslikku.

B2B turunduse taktikad hõlmavad konkreetseid tegevusi ja/või tehnikaid, mida rakendatakse strateegiate elluviimiseks. Need on lühiajalised tegevused, mille eesmärk on suurendada bränditeadlikkust, kaasata sihtrühmi jne (Kotler & Keller, 2016). Alljärgnevalt on lühidalt välja toodud B2B turunduse taktikad ja nende sisu.

Turunduskommunikatsiooni kavandamine ja rakendamine: need nõuavad B2B turunduses selgete ja asjakohaste sõnumite loomist, mis on kooskõlas sihtrühma vajaduste ja eelistustega. Oluline on kasutada erinevaid kanaleid sõnumite edastamiseks, et tagada nende jõudmine õige publikuni. Tähtis on mõista, et turunduskommunikatsioon B2B kontekstis ei ole ühekülgne, vaid nõuab pidevat dialoogi ja tagasisidet klientidega, et kohandada ja optimeerida kommunikatsioonistrateegiaid reaalajas. (Fill, 2009)

Sisu loomine ja jagamine: see on efektiivne sisuturunduse taktika, mis hõlmab asjakohase ja hariva sisu, näiteks blogipostituste, loomist ja jagamist. See strateegia toob esile ettevõtte teadmised ja oskused, loob usaldust ning aitab positsioneerida ettevõtet kui arvamusiidrit (Holliman & Rowley, 2014).

Isiklik müük ja müügiõu juhtimine: Moncrief ja Marshall (2005) alusel hõlmab isiklik müük ja müügiõu juhtimine vahetut suhtlust klientidega, keskendudes konsultatiivsele müügile ja personaalselt kohandatud lahenduste pakkumisele. Müügiõueskondade koolitus ja arendamine on hädavajalik, et nad saaksid edukalt navigeerida B2B turul, mõistaksid klientide keerukaid vajadusi ning suudaksid neid vajadusi rahuldada asjakohaste ja väärtust pakkuvate lahendustega (Moncrief & Marshall, 2005). Seega nõuavad isiklik müük ja müügiõu juhtimine pidevat tähelepanu ja investeeringuid, et tagada müügiõustrateegia maksimaalne mõju ja tõhusus.

Kliendisuhete süvendamine ja hoidmine: kliendisuhete tugevdamine ja hoidmine on B2B turundustaktikas samuti tähtsal kohal, rõhutades pidevat suhtlust, kliendi tagasisidet ja väärtuse loomist. Nende elementide integreerimine on hädavajalik, et tagada kliendisuhete tugevdamine ja süvenemine (Peppers & Rogers, 2017). Seega kliendisuhete süvendamine ei ole ainult klientide rahulolu tagamise vahend, vaid see annab ka strateegilise eelise, mis võib aidata ettevõtetel saavutada pikaajalist edu ja konkurentsieelist.

Mõõdikute ja tulemuslikkuse hindamine: see on osa B2B turundustaktikast, mis võimaldab ettevõtetel mõõta ja analüüsida oma turundustegevuste mõju ja efektiivsust. Müügiõu, kliendi eluea väärtuse ja investeeringutasuvuse (ROI) mõõdikutena kasutamine on oluline turundustrateegiate edukuse hindamiseks. Need aitavad ettevõtetel mõista, kui tõhusalt nende turundustegevused eesmärkidele vastavad, võimaldades samas teha vajalikke kohandusi, et optimeerida tulemusi ja suurendada turunduse üldist ROI-d. (Lindgreen et al., 2012)

### **1.3. Sotsiaalne ettevõtlus**

Sotsiaalne ettevõtlus on ettevõtluse kontseptsioon, mis ühendab majandusliku tulu teenimise sotsiaalsete eesmärkide saavutamise, pakkudes uuenduslikke lahendusi ühiskonna pakilistele probleemidele (Mair & Martí, 2006). Antud alapeatükk uurib sotsiaalse ettevõtluse kontseptsiooni, rõhutab selle olulisust globaalses majanduses ja selgitab, kuidas on sotsiaalse ettevõtluse tähtsus ühiskonnas aja jooksul kasvanud.

Sotsiaalne ettevõtlus põhineb ettevõtluse põhimõtetel, kuid erineb traditsioonilisest ettevõtlusest, kuna selle peamine eesmärk on sotsiaalse heaolu edendamine. Selle lähenemisviisi juured ulatuvad ettevõtluse, sotsioloogia ja eetika valdkondadesse, kus innovatsioon ja sotsiaalsete probleemide

lahendamine on kesksel kohal. Sotsiaalne ettevõtlus ühendab need elemendid, et luua märkimisväärset sotsiaalset ja majanduslikku väärtust, tehes seda läbi uute ressursikasutuse viiside ja loovate ärimudelite. (Saebi et al., 2018)

Tänapäeva kiiresti muutuv maailmas, kus majanduslikud ja sotsiaalsed probleemid esitavad üha suuremaid väljakutseid, on sotsiaalne ettevõtlus muutunud aina olulisemaks. See mitte ainult ei aita leevendada vaesust, parandada haridust ja tervishoidu, vaid aitab ka kaasa majanduslikule innovatsioonile ja loob uusi töökohti. Sotsiaalsed ettevõtted on olnud eesrinnas, pakkudes jätkusuutlikke lahendusi, mis adresseerivad nii kohalikke kui ka globaalseid sotsiaalseid probleeme. (Brock & Steiner, 2009)

Sotsiaalse ettevõtluse sektor on viimase kahe aastakümne jooksul märkimisväärselt kasvanud, peegeldades ühiskondliku teadlikkuse suurenemist ja tarbijate nõudlust eetilistest ja jätkusuutlikumate toodete ning teenuste järele. See kasv on toetatud nii poliitiliste algatuste kui ka era- ja avaliku sektori partnerluste poolt. Need ettevõtted mitte ainult ei lahenda olulisi sotsiaalseid probleeme, vaid loovad ka majanduslikku väärtust, pakkudes töökohti ja toetades kohalikke kogukondi, mis näitab sotsiaalse ettevõtluse laiaulatusliku sotsiaalse ja majandusliku mõju potentsiaali. Valitsused, riigiettevõtted ja -eraettevõtted tunnustavad üha enam sotsiaalset ettevõtlust kui vahendit jätkusuutlikuks arenguks ja sotsiaalseks muutuseks. (Bozhikin et al., 2019; Korsgaard & Anderson, 2011)

Sotsiaalne ettevõtlus on kujunenud üheks olulisemaks jõuks globaalses majanduses, mis vastab ühiskonna suurimatele vajadustele innovatiivsel ja efektiivsel viisil. Selle kasvav tähtsus ja mõju näitavad, et sotsiaalsed ettevõtted on võtmeasendil, edendamaks majanduslikku mitmekesisust ja sotsiaalset kaasatust ning lahendamaks ühiskondlikke probleeme jätkusuutlikul viisil.

#### **1.4. Sotsiaalne B2B ettevõtlus**

Sotsiaalne ettevõtlus B2B kontekstis pakub ainulaadset lähenemist, kus ettevõtluse dünaamilisus ühendub sotsiaalsete eesmärkide saavutamise, keskendudes äriklientidele. Erinevalt traditsioonilisest ettevõtlusest, mille peamine eesmärk on kasumi maksimeerimine, püüab sotsiaalne ettevõtlus B2B sektoris luua positiivset sotsiaalset mõju. See saavutatakse, lahendades

ühiskondlikke probleeme jätkusuutlike ja mõjusate ärimudelite kaudu, mis võimaldavad samal ajal luua ka majanduslikku väärtust. (Cardella et.al., 2021)

Sotsiaalse ettevõtluse eripära B2B kontekstis seisneb selle võimes ühendada majanduslik väärtus sotsiaalse väärtusega, lahendades samal ajal ühiskondlikke probleeme. See lähenemisviis ei aita mitte ainult lahendada kriitilisi sotsiaalseid küsimusi, vaid avab ka uusi uksi ettevõtetele, et uurida uusi turgusid ja luua sügavamaid suhteid oma äriklientidega, kes väärtustavad sotsiaalset vastutustundlikkust ja jätkusuutlikkust oma tarneahelas (Zahra et al., 2008).

Sotsiaalsed ettevõtjad kasutavad uuenduslikke lähenemisviise ja ärimudeleid, mis on kavandatud nii, et need rahuldaksid äriklientide vajadusi edendades samal ajal ka laiemat sotsiaalset heaolu. Selle tulemusel ei keskendu sotsiaalne ettevõtlus mitte ainult majanduslikule kasule, vaid ka sotsiaalse väärtuse loomisele, pakkudes uusi ärivõimalusi ettevõtetele, kes soovivad panustada sotsiaalsesse arengusse. (Mair & Martí, 2006)

Lisaks on oluline märkida, et sotsiaalne ettevõtlus hõlmab laia spektrit tegevusi ja mudeleid, alates mittetulundusühingutest, mis pakuvad sotsiaalseid teenuseid või tooteid, kuni hübriidorganisatsioonideni, mis ühendavad tulu teenimise eesmärgid sotsiaalse missiooniga, pakkudes nii majanduslikku kui sotsiaalset kasvu (Seelos & Mair, 2005). See mitmekülgne lähenemine võimaldab sotsiaalsetel ettevõtetel olla B2B turul uuenduslikud ja mõjusad, luues uusi väärtusi ja võimalusi nii endale kui ka oma klientidele.

Väärtuspõhine turundus B2B kontekstis esindab uuenduslikku lähenemisviisi, mis keskendub partnerluste loomisele ja hoidmisele, tuginedes ühiskondlikule vastutusele ja eetilistele põhimõtetele. Sigala (2016) rõhutab, et turul õppimise kaudu suudavad sotsiaalsed ettevõtted luua uusi võimalusi sotsiaalse väärtuse koosloomiseks, pakkudes sellega ettevõtetele võimalust tugevdada sidemeid oma klientidega, rõhutades ühiskondlikku mõju ja vastutustundlikku tegutsemist.

Sotsiaalselt vastutustundlikud partnerlused on Cardella et al. (2021) sõnul sotsiaalsete ettevõtete jaoks eluliselt tähtsad, kuna need aitavad mobiliseerida ressursse, et jõuda kõrvalejäetud sihtrühmadeni. Sellised partnerlused on olulised nii rahvusvahelisel kui ka kohalikul tasandil, parandades ideede, ressursside ja mõju vahetust.



Brändi positsioneerimine ja kliendilojaalsus on samuti kesksel kohal. Nii Kotler ja Keller (2016) kui ka Peppers ja Rogers (2017) toovad välja, et sotsiaalne vastutus ja jätkusuutlikkus võivad tõsta brändi tajutavat väärtust ja süvendada klientide lojaalsust. B2B ettevõtted, mis rakendavad sotsiaalset ettevõtlust, suudavad näidata oma pühendumust mitte ainult majanduslikule edule, vaid ka positiivsele ühiskondlikule mõjule, mis omakorda tugevdab nende brändi positsioneerimist ja toetab klientide lojaalsuse kasvu.

Järelduseks võib öelda, et sotsiaalne ettevõtlus B2B turunduses annab ettevõtetele võimaluse eristuda, luues sügavamat sotsiaalset ja majanduslikku väärtust.

## **1.5. Väljakutsed B2B turunduses**

B2B turunduses seisavad ettevõtted silmitsi ainulaadsete väljakutsetega, mis nõuavad kohandatud lähenemist ja sügavat mõistmist äriklientide vajadustest. Alljärgnevalt on toodud välja tüüpilised probleemid, millega B2B turunduses kokku võib puutuda.

Kompleksed otsustusprotsessid: B2B turunduse väljakutsed hõlmavad keerulisi otsustusprotsesse, mis sageli toimuvad mitmel tasandil ja kaasavad paljusid sidusrühmi. Erinevalt B2C turust, kus otsused võivad olla kiired ja põhineda emotsioonidel, rajanevad B2B sektori otsused põhjalikele ja kaalutletud analüüsidele. Turundajatel tuleb arvestada mitmete otsustajatega, kellel võivad olla erinevad vajadused ja nõudmised, pikendades seeläbi müügitsükli ja suurendades keerukust. See eeldab sügavat arusaamist klientide organisatsioonilisest struktuurist ja nende äritegevusest. (Keller & Webster Jr, 2004)

Kõrge konkurentsiasaste ja erinevus: B2B turul on konkurents tihe, mis nõuab ettevõtelt pidevat uuendust ja eristumist. Keller ja Lehmann (2006) rõhutavad, et konkurentidest eristumiseks on väga oluline omada tugevat brändiidentiteeti ja selget väärtuspakkumist. See tähendab, et ettevõtted peavad oma tooteid, teenuseid ja strateegiaid pidevalt uuendama, et püsida konkurentsisis ja kõnetada oma sihtgruppe tõhusalt.

Muutuvad kliendiootused: B2B klientide ootused on ajas märkimisväärselt muutunud, eriti seoses tehnoloogiaarengu ja personaliseerimisega. Kotler ja Pfoertsch (2006) selgitavad, kui oluline on ettevõttele oma turundusstrateegiaid kohandada, et rahuldada klientide nõudmisi personaliseeritud

lahenduste, kiirema teeninduse ja paindlikuma suhtluse osas. See tähendab, et ettevõtted peavad pidevalt oma tehnoloogiat uuendama ja kliendisuhete haldamise süsteeme täiustama.

Tehnoloogia kiire areng: B2B turunduse maastikku mõjutab tehnoloogia kiire areng. Digitaalse turunduse tööriistad nagu sotsiaalmeedia, e-posti turundus ja analüütika täiustuvad pidevalt, nõudes ettevõtetelt kohanemist ja uuenduslike lähenemisviiside kasutuselevõttu. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) toonitavad, et ettevõtetal on konkurentsivõime tugevdamiseks oluline käia ajaga kaasas ning õppida tundma ning võtta oma turundustegevuses kasutusele uusi digitaalseid lahendusi.

Sotsiaalsete ettevõtete eriomadused: sotsiaalsete ettevõtete maailmas on väljakutsed omamoodi erilised, eriti kui asi puudutab sotsiaalse mõju mõõtmist ja kommunikeerimist. Payne ja Frow (2005) toovad välja, et sotsiaalsed ettevõtted peavad edu saavutamiseks leidma tasakaalu äriliste eesmärkide ja sotsiaalse mõju vahel. See tähendab, et nende turundusstrateegiad peavad peegeldama nii ärilisi kui ka sotsiaalseid väärtusi, luues tugeva ja usaldusväärse brändikuvandi.

Ressursside piiratus: eriti väikesed ja keskmise suurusega B2B ettevõtted võivad kogeda ressursside piiratust. Hutt ja Speh (2009) toovad välja, et ressursside piiratuse tõttu on ettevõtetal vaja nutikat planeerimist ja ressursside efektiivset jaotamist. Selleks, et olla edukas, peavad B2B ettevõtted oma turundustegevusi ja investeeringuid tehes olema loovad ja efektiivsed.

Jätkusuutlikkuse ja sotsiaalse vastutuse tähtsuse kasv: jätkusuutlikkus ja sotsiaalse vastutuse teemad on B2B turunduses muutunud üha olulisemaks, kuna ettevõtted ja ühiskond pöörab neile aina enam tähelepanu. Sarkar et al. (2001) toonitavad, kui oluline on ettevõtetal integreerida jätkusuutlikkus oma äristrateegiasse, et vastata nii äriklientide kui ka laiemale ühiskonnale üha kasvavatele ootustele. See eeldab ettevõtetal keskkonnaalaste ja sotsiaalsete mõjude teadlikkust ning nende aspektide kaalumist kõigis ärivaldkondades.

Sotsiaalsete ettevõtete eriomased väljakutsed SA Hea Hoog kontekstis: integreerides B2B turunduse väljakutsed sotsiaalsete ettevõtete kontekstiga, tõuseb esile, et lisaks tavapärastele turundusprobleemidele nagu keerukad otsustusprotsessid, tihe konkurents ja muutuvad kliendiootused, seisavad sotsiaalsed ettevõtted nagu SA Hea Hoog silmitsi ka eriomaste väljakutsetega. Neid väljakutseid võimendavad tööandjate hirmud ja eelarvamused, mis on seotud psüühilise erivajadusega inimeste tööle võtmisega.

Hoolimata arvukatest poliitilistest algatustest ja õiguslikest raamistikest, mis on loodud kaasava tööhõive edendamiseks ja tööturudiskrimineerimise vähendamiseks Euroopas, on psüühilise erivajadusega inimeste tööhõive jätkuvalt suur väljakutse. Üks olulisemaid takistusi on tööandjate hirmud ja eelarvamused, mis põhinevad sageli väärarusaamadel nende inimeste töövõime ja toetusvajaduse kohta. Erinevates uuringutes on siiski märgitud, et tööandjate mure töökoha kohandamise keerukuse ja kulude pärast on sageli alusetu, kuna paljud kohandused on lihtsad ja majanduslikult tasuvad. (Kaye et al., 2011; Lindsay et al., 2018)

Tööandjate teadlikkuse tõstmine ja spetsiaalsete koolituste korraldamine on hädavajalikud, et hajutada olemasolevaid müüte ja eelarvamusi. Samuti tuleks esile tõsta positiivseid lugusid ja näiteid, mis valgustavad psüühilise erivajadusega inimeste sujuvat sulandumist tööturule ning nende olulist rolli ettevõtete mitmekesisuse ja innovatsiooni edendamisel. (Porru et al., 2018; Vornholt et al., 2018)

AS Hoolekandeteenused on Eestis väljapaistev näide organisatsioonist, mis edendab psüühilise erivajadusega inimeste kaasamist ja lõimumist ühiskonda, parandades nende elukvaliteeti ja toetades tööhõivet. Nende eesmärk on luua turvaline elukeskkond ja toetav võrgustik, mis võimaldab klientidel õppida, töötada ja tunda end vajalikuna, aidates neil oma unistusi ellu viia. Organisatsiooni tööhõiveprogrammid, näiteks SA Hea Hoog, on keskendunud psüühilise erivajadusega inimestele töövõimaluste loomisele, mis aitab kaasa nende sujuvale integreerimisele nii tööturule kui ka kogukonnaellu (AS Hoolekandeteenused, kuupäev puudub - a).

Seega, kui sotsiaalsed ettevõtted nagu SA Hea Hoog otsivad tasakaalu äriliste eesmärkide ja sotsiaalse mõju vahel, on tööandjate hirmude ja eelarvamuste mõistmine ja adresseerimine ülioluline. Selle saavutamiseks on vajalik ühendada B2B turundusstrateegiad teadlikkuse suurendamise ja hariduslike algatustega. Need sammud aitavad luua kaasavama töökeskkonna ja toetavad sotsiaalse ettevõtluse eesmärke, edendades nii ettevõtte kui ka ühiskonna heaolu.

## **1.6. Võimalused B2B turunduses**

B2B turundus, eriti sotsiaalse ettevõtluse valdkonnas, pakub arvukalt võimalusi, mis võimaldavad ettevõtetel suurendada nende mõju ja kasvu. Võimalusteks on digitaliseerumine ja tehnoloogia areng, personaliseerimine ja kohandamine, sotsiaalsete ettevõtete kasv, strateegilised partnerlused

ja koostöö võimalused ning uued turud ja kliendisegmendid. Alljärgnevalt seletatakse neid võimalusi pikemalt.

Digitaliseerumine ja tehnoloogia: Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) toovad näiteks, kuidas B2B ettevõtted, nagu tootmis- ja hulgimüügifirmad, kasutavad e-kaubanduse platvorme oma toodete ja teenuste nähtavuse suurendamiseks ning uute klientideni jõudmiseks. Need platvormid võimaldavad ettevõtetel pakkuda põhjalikku teavet toodete kohta ning muudavad ka tellimisprotsessi kiiremaks ja efektiivsemaks.

Tehnoloogia on muutunud müügi- ja kliendisuhtluse lahutamatuks osaks. CRM-süsteemid võimaldavad ettevõtetel jälgida kliendiinteraktsioone ja müügivihjeid, aidates seeläbi neil paremini mõista klientide vajadusi ja käitumist (Payne & Frow, 2005).

Personaliseerimine ja kohandamine: B2B maailmas on kriitiline mõista klientide vajadusi ja neile vastata. Payne ja Frow (2005) rõhutavad, et ettevõtted rakendavad andmeanalüütikat ja CRM süsteeme, et pakkuda personaliseeritud lahendusi ja suhtlust. Näiteks masinatööstuse ettevõtte võib oma tooteid kohandada vastavalt iga kliendi spetsiifilistele tehnilistele nõuetele. Sellega saab ettevõtte näidata, kui oluline on klientide vajadustest lähtumine.

B2B turunduses on kohandatud turunduskampaaniad saanud üha tavalisemaks. Ettevõtted kasutavad andmeanalüütika võimalusi, et tuvastada konkreetseid kliendisegmente ja luua neile suunatud kampaaniaid. Selline sihipärane lähenemisviis võimaldab ettevõtetel suurendada oma turunduskampaaniate efektiivsust ja ROI-d. (Lindgreen et al., 2012)

Sotsiaalse ettevõtluse kasv: Sarkar et al. (2001) juhivad tähelepanu sellele, kuidas sotsiaalsed ettevõtted kasutavad oma sotsiaalseid eesmärke, turul eristumiseks. Näiteks võib taaskasutatavate materjalide tootja kasutada oma jätkusuutlikke tavasid selleks, et eristuda konkurentidest ning tõmmata ligi keskkonnateadlikke ärikliente. Seega on heaks võimaluseks kasutada sotsiaalse vastutuse võtmist enda erinevusena teistest ettevõtetest.

Lindgreen et al. (2012) toovad välja, kuidas ettevõtted põimivad oma äristrateegiatesse sotsiaalseid eesmärke, et parandada oma mainet ja kasvatada klientide usaldust. Näiteks võib tervishoiutehnoloogia ettevõtte keskenduda tootearendusele, mis aitab parendada

tervishoiuteenuseid arengumaades, näidates, kuidas sotsiaalne vastutus ja ärilised eesmärgid võivad üksteist toetada.

Strateegilised partnerlused ja koostöö: partnerlused innovatsiooni edendamiseks on samuti kriitilise tähtsusega. Nagu Davila et al. (2020) mainivad, võimaldab koostöö teiste ettevõtete ja akadeemiliste asutustega jagada olulisi teadmisi ja ressursse. Selline lähenemine võib soodustada uute tehnoloogiate ja lahenduste väljatöötamist, mis vastavad turu nõudmistele ja edendavad jätkusuutlikku kasvu. Selline koostöö võib kaasa tuua innovatsioone, mis on oluline konkurentsivõime ning turul edu saavutamise seisukohalt.

Sotsiaalsed ettevõtted leiavad sageli koostööprojekte mittetulundusühingute ja muude organisatsioonidega, et saavutada oma sotsiaalseid eesmärke. Sellised partnerlused võimaldavad neil laiendada oma mõju ja jõuda laiemate sihtrühmadeni, suurendades nii sotsiaalset kui majanduslikku mõju (Bornstein, 2005). Ühised projektid pakuvad võimalust ühendada jõud ning ka ressursid, et saavutada ühiseid eesmärke ning viia ühiskonnas sisse positiivset muutust.

Uued turud ja kliendisegmendid: Kotler ja Pfoertsch (2006) rõhutavad turuanalüüsi tähtsust uutele turgudele sisenemisel. Näiteks võib tarkvarafirma avastada uusi geograafilisi turge, pakkudes spetsiaalselt nendele piirkondadele kohandatud lahendusi. See võimaldab ettevõttel laiendada oma haaret ning saavutada kasv uues piirkonnas, kus nende tooted vastavad kohalike vajadustele ja eelistustele.

B2B ettevõtted kasutavad segmenteerimist, et sihtida spetsiifilisi kliendisegmente, mis on nende äristrateegiate jaoks kõige kasumlikumad või asjakohasemad. Energiasektori ettevõtted võivad näiteks keskenduda suurtele tööstusettevõtetele, pakkudes neile kohandatud lahendusi energiatarbimise optimeerimiseks (Hutt & Speh, 2009). See strateegia võimaldab luua sügavamaid ja tulusamaid suhteid kindlate kliendigruppidega, kuna täidab nende vajadusi ja nõudmisi.

Need strateegiad kajastavad B2B turunduse laiaulatuslikke võimalusi, eriti kui tegemist on sotsiaalse ettevõtlusega. Võimalused ulatuvad digitaalsest innovatsioonist ja personaliseerimisest kuni strateegiliste partnerluste ja uute turgude avastamiseni, pakkudes ettevõtetele laiaulatuslikke võimalusi kasvuks ja arenguks ning samal ajal luues väärtust nii oma klientidele kui ühiskonnale laiemalt.

## 1.7. B2B turunduse tulevikusuunad

B2B turundus areneb ja muutub kiiresti, ajendatuna peamiselt tehnoloogilistest edusammudest ja kliendi muutuvatest ootustest. Tehisintellekti (AI) kaasamine CRM süsteemidesse toob kaasa märkimisväärseid muudatusi ning avab uusi võimalusi digitaalsete turundusstrateegiate ja kliendisuhtluse parendamiseks (Saura et.al., 2021). AI toega CRM-süsteemid võimaldavad B2B turundajatel oma klientide vajadusi palju paremini mõista ning ennustada, viies lõppkokkuvõttes personaalsemate ja tõhusamate turundustegevusteni (Saura et.al., 2021). Lisaks toob Koldyshev (2020) esile, et tehisintellekt muudab B2B turundust, pakkudes uusi viise müügiks, klienditeeninduseks ja ka tooteväärtuse loomiseks. AI kasutuselevõtt ja areng võimaldab ettevõtetel pakkuda asjakohasemaid ja väärtuspõhisemaid lahendusi, mis vastavad kiirelt muutuva ärimaailma nõudmistele.

Tehisintellekti integreerimine CRM-süsteemidesse võimaldab sotsiaalsetel ettevõtetel nagu SA Hea Hoog paremini mõista ja ennustada oma äriklientide vajadusi, pakkudes personaalsemaid ja tõhusamaid turundustegevusi. Selline lähenemine võib aidata neil mitte ainult suurendada oma teenuste nähtavust ja kasutuselevõttu, vaid ka tugevdada oma positsiooni turul kui innovaatilist ja kliendikeskset organisatsiooni.

Jätkusuutlikkuse ja eetiliste kaalutluste rõhutamine ettevõtte strateegias kajastub ka aina enam B2B turunduses. Rodríguez et al. (2020) uuring näitab, et ettevõtted lõimivad jätkusuutlikkuse oma turundusstrateegiatesse, vastates sellega keskkonnateadlike äriklientide ootustele. Selline lähenemine toob kaasa nii usaldusväarsuse kui brändi maine suurenemise ning aitab luua ka sügavamad sidet klientidega, kes jagavad samu väärtusi. Selline lähenemine võib aidata SA-l Hea Hoog meelitada ligi ja säilitada ärikliente, kes väärtustavad partnerlusi organisatsioonidega, mis näitavad üles kohustust vastutustundlikkuse ja jätkusuutlikkuse ees.

B2B turunduse tulevik on tihedalt seotud tehnoloogiliste uuenduste, jätkusuutlikkuse, digikanalite ja tehisintellekti rakendamisega. Integratsioon neist suundadest SA Hea Hoog tegevustesse toob esile nende strateegiate võime mitte ainult soodustada ettevõtte kasvu, vaid ka positiivselt mõjutada ühiskonda, aidates kaasa psüühilise erivajadusega inimeste integreerimisele tööturule. See lähenemine demonstreerib, kuidas tehnoloogia ja digitaliseerimine võivad sotsiaalsete eesmärkidega kooskõlas pakkuda väärtuslikke võimalusi nii ärimaailmale kui ka ühiskonnale laiemalt.

## **2. UURIMISMETOODIKA KIRJELDUS**

Antud peatükk keskendub uurimismetoodika kirjeldamisele. Uurimismetoodika valik ja selle rakendamine on väga tähtis, et saavutada püstitatud uurimustöö eesmärgid. Järgnevad alapeatükid tutvustavad uurimisobjekti SA-d Hea Hoog, uurimismetoodika valikut ja andmeanalüüsi meetodeid.

### **2.1. Uurimisobjekti tutvustus**

SA Hea Hoog eristub olulise tegijana Eesti sotsiaalhoolekandesektoris, keskendudes erivajadusega inimeste tööhõivele ja nende sotsiaalsele lõimumisele. SA Hea Hoog asutati 2010. aastal ning selle eesmärk on pakkuda erivajadusega inimestele sobivaid ja tasuvaid töövõimalusi, viies töötegevuse elamispiirilt välja ja luues mitmeid töö- ja tegevuskeskusi üle Eesti (hetkel on neid 13). Organisatsiooni missioon on seista tugevama ühiskonna eest, tagades erivajadusega inimestele võrdsed töövõimalused sõltumata vanusest, soost, rahvusest või erivajadusest. Nende visioon on muuta erivajadustega inimeste tööhõive tavapäraseks, parandades nende elukvaliteeti ja tervist läbi tasustatud, hallatavate töökohtade. (AS Hoolekandeteenused, kuupäev puudub-a; AS Hoolekandeteenused, kuupäev puudub-c)

SA Hea Hoog tegevus hõlmab laia valikut töid, alates tootmistegevusest ja pakendamisest kuni puhastusteenuste ja käsitöötoodete valmistamiseni. Nende poolt pakutavate teenuste eesmärk on mitte ainult pakkuda erivajadustega inimestele tööd, vaid ka arendada tööharjumusi ja -oskusi, mis aitavad neil saada ühiskonna aktiivseteks liikmeteks. Erinevad tooted, mida SA Hea Hoog töökeskustes valmistatakse, nagu kaltsuvaibad, lemmikloomatooted, keraamika, kootud esemed, saunamütsid ja kotid, kõnelevad lugusid nende valmistajatest ning on saadaval nii SA Hea Hoog veebipoes kui ka füüsilistes müügikohtades. (SA Hea Hoog, 2024)

Sa Hea Hoog sai valitud uurimisobjektiks, kuna antud ettevõtte on heaks näiteks, kuidas sotsiaalne ettevõtte võib B2B turul edukalt toimida, samal ajal edendades erivajadusega inimeste tööhõivet ja sotsiaalset lõimumist. Uurimisobjekti valik peegeldab uurimistöö keskset teemat, avades sotsiaalse

ettevõtluse unikaalsed väljakutsed ja võimalused. See pakub olulist panust nii sotsiaalse ettevõtluse kui ka B2B suhete mõistmise valdkonda, püüdes mõista, kuidas ärimudelid ja sotsiaalsed eesmärgid saavad koos toimida.

## **2.2. Uurimismetoodika valik ja valim**

Uurimistöö metoodiline raamistik on kujundatud eesmärgiga saada terviklik ja mitmetahuline ülevaade SA Hea Hoog tegevusest, B2B suhtluse võimalustest ning nendega kaasnevatest väljakutsetest. Selleks rakendatakse kombineeritud metoodikat, mis ühendab kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid uurimismeetodeid, võimaldades sellega mõista äripartnerite motivatsioone ja tajuksid ning objektiivselt hinnata laiema jälgijaskonna arvamusi.

Kvalitatiivse uurimismeetodi raames viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud SA Hea Hoog äripartneritega, kus keskendutakse äripartnerite koostöömotivatsiooni uurimisele, koostööst saadava väärtuse tajumisele, koostöö mõjudele, väljakutsetele, võimalustele ning turundusstrateegiate ainulaadsusele. Hirsjärvi et al. (2007) toonitavad, et selline lähenemine võimaldab saada sügavamaid teadmisi ja mõistmist äripartnerite kogemustest ja perspektiividest, mis on oluline sotsiaalse ettevõtte nagu SA Hea Hoog ja tema äripartnerite vaheliste suhete mõistmiseks.

Valimiks on 7 äripartnerit kümnest aktiivsest koostööpartnerist, mis esindab 70% koostööd tegevatest partneritest ning kindlustab uurimuse usaldusväarsuse ja annab kvalitatiivsetele tulemustele piisava kaalukuse. Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 18.03.2024 - 05.04.2024 läbi videokõnede Google Meet ja Zoom keskkonnas. Intervjuude kestvus jäi vahemikku 39 – 62 minutit (keskmise pikkusega 45,4 minutit). Intervjueeritavate nõusolekul videokõned salvestati ning hiljem transkribeeriti. Anonüümsuse huvides muudeti intervjueeritavate nimed järgnevalt: Intervjueeritav 1, Intervjueeritav 2 jne (vt. lisa nr 2).

Antud uurimistöö intervjuuküsimused (vt. lisa nr 1) on koostatud lähtuvalt töö teoreetilisest raamistikust. Esitatud küsimused aitavad mõista äripartnerite motivatsiooni, väärtushinnanguid, koostöö mõju, väljakutseid ja võimalusi, turunduskommunikatsiooni ja tulevikuperspektiive. Lisaks küsitakse ka tagasisidet ja soovitusi.



Kvantitatiivne osa uuringust sisaldab küsitlust, mida jagati SA Hea Hoog Facebook konto jälgijate seas. Küsitlusele vastas 76 inimest, ületades algselt seatud eesmärgi koguda vähemalt 60 vastust. Vastanute hulk tagab andmete representatiivsuse ja statistilise usaldusväärsuse. Küsimustik kasutab arvamuste, efektiivsuse tajumise ja rahulolu hindamiseks Likert-tüüpi skaalat, mis võimaldab kvantitatiivset andmeanalüüsi. Küsitluse kavandamisel toetuti uurimistöö teoreetilisele raamistikule, et tagada andmete süsteemne kogumine ja analüüs. Küsimustik sisaldas kokku 29 küsimust (vt. lisa nr 3), kuid antud töös kasutatakse valikuliselt neid küsimusi, mis on otseselt seotud uurimisküsimustega ning mis aitavad saavutada lõputöö eesmärgi. Selline lähenemine võimaldab keskenduda kõige relevantsematele andmetele, mis aitavad paremini mõista ja analüüsida SA Hea Hoog B2B koostöö efektiivsust ja sellega seotud väljakutseid ning võimalusi. Valikulise andmekasutuse põhjuseks on soov optimeerida analüüsi fookust, vältides andmete üleküllust ja keskendudes peamistele teguritele, mis mõjutavad sotsiaalsete ettevõtete B2B suhteid. See lähenemine aitab tagada, et analüüs on tõhus ja tulemused asjakohased, pakkudes selget arusaama uurimisprobleemi lahendamiseks vajalikest muutujatest.

Kombineeritud metoodika kasutamine antud uurimistöö raames tagab selle mitmekülguse, võimaldades koguda nii kvantitatiivseid andmeid kui sügavamaid kvalitatiivseid teadmisi, mis pakub terviklikku vaadet SA Hea Hoog B2B võimalustele ja väljakutsetele. Selline meetod tagab usaldusväärsed ja analüüsitavad andmed, nagu Hirsjärvi et al. (2007) on rõhutanud.

### **2.3. Andmeanalüüsi meetodid**

Antud uurimistöö andmeanalüüsi metoodika keskendub kogutud andmete süsteemsele töötlemisele ja tõlgendamisele, kasutades selleks erinevaid statistilisi ja kvalitatiivse analüüsimeetodeid. Analüüsi peamine eesmärk on pakkuda põhjalikku ülevaadet uurimisküsimustele, tuginedes kvantitatiivsete küsitluste ja kvalitatiivsetest intervjuudest saadud andmetele.

Kvalitatiivsete andmete analüüsis keskendutakse poolstruktureeritud intervjuudest saadud tekstilise materjali põhjalikule uurimisele, kasutades selleks sisuanalüüsi. Antud protsess hõlmab endas andmete ettevalmistamist, nende kodeerimist, teemade analüüsi ja tõlgendamist (Hirsjärvi et al., 2007).

Intervjuude eesmärk on mõista olemasolevate äripartnerite kogemusi, tajusid ja hinnanguid koostööle SA-ga Hea Hoog, tuues esile antud ettevõtete vaated, motivatsioonid, väljakutsed ja võimalused edasiseks koostööks. Selline analüüs annab ülevaate koostöö mõjust, väärtusest ja võimalikest paranduskohtadest.

Kvalitatiivsete andmete analüüsimise protsess algab intervjuude transkribeerimisega ja andmete organiseerimisega analüüsiks. Teemade analüüs aitab välja tuua peamised mustrid ja kategooriad andmetest, mis on aluseks tulemuste tõlgendamisele. Tulemuste tõlgendamine seotakse uurimistöö teoreetilise raamistikuga, et saada sügavam mõistmine äripartnerite vaadetest ja kogemustest.

Kvantitatiivsete andmete analüüs SA Hea Hoog Facebooki jälgijate küsitlusest hõlmab andmete ettevalmistamist, statistilist töötlust ja tulemuste tõlgendamist. Küsitlusandmete ettevalmistamine sisaldab andmete kontrollimist ja struktureerimist. Statistiline töötlus viiakse läbi kasutades kirjeldavat statistikat, nagu mediaan, mood ja standardhälvete arvutused.

Andmete tõlgendamine toimub koostöös uurimuse teoreetilise raamistikuga, kus analüüsitakse, kuidas jälgijaskonna arvamused ja hoiakud toetavad või kritiseerivad SA Hea Hoog turundusstrateegiaid.

Andmeanalüüsi lõppetapis integreeritakse kvantitatiivsetest ja kvalitatiivsetest analüüsidesaadud tulemused, et teha järeldusi uurimisküsimustele vastamiseks. See protsess hõlmab andmete võrdlemist, pakkudes selget ülevaadet SA Hea Hoog B2B väljakutsetest ja võimalustest. Järelduste tegemisel arvestatakse nii statistiliste tulemuste olulisuse kui ka kvalitatiivsete leidude sügavuse ja kontekstuaalsusega.

Antud meetodika võimaldab uurimistööl pakkuda tõenduspõhist ja mitmekülgset analüüsi, mis toetab usaldusväärseid järeldusi ja praktilisi soovitusi SA Hea Hoog ja selle äripartnerite koostöö edendamiseks.

### **3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS**

Käesolev peatükk esitab SA Hea Hoog tegevusele ning B2B võimalustele ja väljakutsetele keskendunud uurimustöö tulemused. Kombineeritud uurimismeetodika võimaldab mitmekülgset analüüsi, mis aitab mõista äripartnerite ja tavaklientide vaateid, hoiakuid, tajusid ja kogemusi seoses SA-ga Hea Hoog. Selles peatükis tutvustatakse esmalt kvalitatiivsete intervjuude tulemusi, mis on saadud läbi temaatilise analüüsi, järgnevad kvantitatiivse küsitluse tulemused, mida analüüsitakse statistiliste meetodite abil. Lõpuks sünteesitakse mõlema andmeallika tulemused, et pakkuda terviklikke vastuseid uurimisküsimustele ning esitatakse soovitusel SA Hea Hoog edasiseks arenguks.

#### **3.1. Kvalitatiivsete intervjuude analüüs**

Käesolev alapeatükk esitab põhjaliku analüüsi seitsme erineva ettevõtte esindajatega läbiviidud intervjuude põhjal. Intervjuud keskenduvad B2B eri aspektidele SA Hea Hoog näitel. Uurimuse eesmärk on uurida koostöö alustamise põhjuseid, selle efektiivsust, erinevaid väljakutseid ja võimalusi, turundustegevusi ja nende mõju, koostöö sotsiaalset mõju ja tulevikuplaane ning saada tagasisidet. Antud alapeatükis tuuakse välja intervjuude käigus esile kerkinud peamised teemad, mis on seotud äripartnerite koostööga SA-ga Hea Hoog.

#### **Isiklike soovitude ja kogemuste olulisus**

Partnerettevõtete kogemused näitavad, et koostöösuhted algavad sageli isikliku soovitusel või positiivsete varasemate kogemustega, mis rõhutavad inimsuhete tähtsust äritegevuses. Isiklikud soovitusel ja otsused kogemused erivajadusega inimestega on olulised tegurid, mis mõjutavad otsust alustada koostööd SA-ga Hea Hoog. Sellised soovitusel tulevad sageli usaldusväärsetelt allikatelt, mis suurendab koostöö alustamise tõenäosust.

*“Tegelikult koostöö algus oli väga lihtne. Mul on sõbranna, kes tegeleb erivajadusega inimestega ja... tema soovitas, et võiksin pakkuda neile tööd.” (Intervjueeritav 3)*

*“Enne on mul olnud 1-2 sarnast parterit, Keilas oli üks partner ja siis nemad suunasid mind Merimetsa töökeskuse juurde ning nii algaski meie koostöö.” (Intervjueeritav 1)*

*“Minu kahe ja poole aastane tütar on kuulmispuudega ja see teekond on olnud hästi emotsionaalne. Ma mõtlesin lihtsalt tema tuleviku peale, mõtlesin, et huvitav, kas on selliseid kohti, kus ta oleks nagu nii-öelda omade keskel” (Intervjueeritav 7)*

### **Paindlikkus vastata väikeettevõtete vajadustele**

SA Hea Hoog paindlikkus vastata väikeettevõtete ja spetsiifiliste vajadustega on olnud määravaks teguriks koostöö alustamisel. See näitab organisatsiooni valmisolekut kohanduda turu nõudmistega ja pakkuda lahendusi, mis ei pruugi suurematele ettevõtetele sobida.

*“Koostöö Hea Hooga algas, kui meie vana ostujuht leidis nad, kui vajasime partnerit väikeste koguste tellimuste jaoks. Teised firmad ei tahtnud neid tellimusi vastu võtta, kuna kogused olid väikesed ja materjal keeruline.” (Intervjueeritav 4)*

*“Mulle sobis nende hinnapakumine ja paindlikkus, kuna ma olen väikeettevõtte.” (Intervjueeritav 5)*

Koostöö algus SA-ga Hea Hoog on tihti seotud isiklike soovitudustega ja vajadusega leida paindlikke ning avatud suhtumisega partnereid. Need koostöösuhted põhinevad usaldusel, sotsiaalsel vastutusel ja vastastikusel kasulikkusel, mis loovad tugeva aluse edukaks ja pikaajaliseks äripartnerluseks. Paindlikkus ja valmisolek kohanduda klientide vajadustega on SA Hea Hoog jaoks olulised konkurentsieelised, mis aitavad kaasa nende eristumisele turul ja suurendavad nende atraktiivsust potentsiaalsete partnerite silmis.

### **Brändi tajumine ja maine tugevdamine läbi sotsiaalse vastutuse**

Koostöö SA-ga Hea Hoog on mõjutanud partnerettevõtete mainet ja brändi tajumist erinevalt. On ettevõtteid, kes ei seosta end avalikult SA-ga Hea Hoog ja ettevõtteid, kes teevad seda hea meelega. Neli ettevõtet seitsmest annavad koostööst ka avalikult oma klientidele teada, kasutades koostööalase info jagamist oma brändi väärtuste rõhutamiseks ja sotsiaalse vastutustundlikkuse näitamiseks.

Intervjueeritav 1 rõhutab, et kindlasti on nende ettevõtte maine paranenud positiivselt ning seda eriti seoses sotsiaalse vastutusega:

*„Natuke kindlasti on, kuigi me ei ole otseselt uurinud mõju. Pakendil on meil kirjas ja kodulehel ka, et meie teesid pakendavad erilised inimesed. Kindlasti on positiivne mõju ka selles olnud, et riiklikust sektorist nagu SKA on ostetud meilt nn ärikingitusi, partnerkingitusi.“* (Intervjueeritav 1)

Intervjueeritav 2 rõhutab koostöö pikaajast ja selle olulisust nende turundusstrateegias:

*„See koostöö on väga pikk ja me alati toome seda välja nii pressiteadetes kui ka intervjuudes. Meie üldine turundus rõhutab, et oleme ühiskonnale kasulikud.“*  
(Intervjueeritav 2)

Kolm ettevõtet ei tee oma koostööd SA-ga Hea Hoog laialdaselt teatavaks, mis näitab, et kuigi koostöö on nende tegevuse jaoks oluline, ei pea nad seda oma brändi avaliku kuvandi seisukohast määravaks.

*„Tegelikult ei tea paljud inimesed, et meie küünlatahtide pakendamisel osalevad erivajadustega inimesed... me ei ole seda ka ise reklaaminud.“* (Intervjueeritav 3)

Intervjueeritav 4 ja Intervjueeritav 6 toovad esile, et nende kliendid üldiselt ei ole teadlikud koostööst, mis viitab sellele, et koostööd nähakse pigem operatiivse vajaduse täitmisena, mitte brändi kuvandi osana:

*„Meie kliendid üldiselt ei tea, kes neid pakendab.“* (Intervjueeritav 6)

Koostöö SA-ga Hea Hoog on partnerettevõtete jaoks erinevalt mõjunud. Mõned ettevõtted kasutavad seda aktiivselt oma sotsiaalse vastutustundlikkuse rõhutamiseks ja brändi väärtuste edastamiseks, samas kui teised näevad koostööd rohkem praktilise vajaduse rahuldamisena, millel ei ole olulist mõju nende avalikule kuvandile.

## Ootamatud tulemused

Enamik intervjueeritavatest (viis seitsmest) märkisid, et koostööst tulenevad ootamatud tulemused (kasusid või kahjusid) ei ole neil olnud. Pigem on koostöö toonud kaasa positiivseid üllatusi, eriti kvaliteedi ja töö üldise sujuvuse osas.

*“Isiklikust aspektist olid minu ootused täidetud, kuid teiste inimeste, kes on näinud neid särke, nende jaoks oli kvaliteet üle ootuste.” (Intervjueeritav 7)*

Kuigi enamik ootamatuid tulemusi on olnud positiivsed, tõi Intervjueeritav 6 välja juhtumid, kus koostööd on mõjutanud juhendajate vahetumine, mis on põhjustanud mõningaid probleeme:

*“Ootamused on tulnud küll, siis kui on olnud juhendajate vahetus näiteks...kui juhendajat ei ole või on puudus... siis juhtub igasuguseid apsakaid.”*

Koostöö on üldiselt olnud edukas ja toob kaasa rohkem positiivseid kui negatiivseid ootamatusi. Enamik partnerettevõtteid on rahul koostöö tulemustega, tõstes esile kvaliteeti ja tööprotsesside sujuvust. Siiski tuleb olla teadlik juhtimis- ja personalimuutustest, mis võivad ajutiselt mõjutada koostöö efektiivsust. Selliste väljakutsete juhtimine ja lahendamine on oluline, et säilitada koostöö kvaliteet ja usaldusväarsus pikas perspektiivis

## Koostöö eesmärkide edukas täitmine

Intervjuudest võib järeldada, et kuigi mõnedel partneritel polnud alguses selgelt defineeritud eesmärke, olid kõigil üldised suunad ja ootused koostööle. Eesmärgiks on olnud saada konkreetne toode ja õigel ajal. Täitumise osas on enamik partneritest rahul, kuid ükski neist ei maini täpseid mõõdetavaid tulemusi või eesmärkide kvantitatiivseid aspekte. Siiski rõhutavad nad ühtselt, et koostöö on olnud edukas ning toonud kaasa kvaliteetseid tulemusi ja klientide rahulolu.

*“Meie peamine eesmärk oli tagada, et töö saaks korrektselt ja õigeaegselt tehtud... ja selles osas on koostöö olnud edukas.” (Intervjueeritav 3)*

*“Eesmärgiks oligi tellimuste kvaliteetne pakendamine ja komplekteerimine, sellega on ilusti hakkama saadud.” (Intervjueeritav 1)*

*“Eesmärk on saada kvaliteetsed tooted. Ma olen rahul nende tööga.”* (Intervjueeritav 5)

*“Eesmärgid olid alati seotud tellimuste täitmisega. Küsisime alati ette, milline on nende võimalik saatmisaeg ja see oli alati aktsepteeritav.”* (Intervjueeritav 4)

Kuigi püstitatud eesmärgid koostööks SA-ga Hea Hoog ei olnud alati kvantitatiivselt mõõdetavad, on selge, et koostöö on täitnud üldised ootused ja aidanud kaasa operatsioonide tõhususele. Partnerid on rahul saavutatud tulemustega, mis kinnitab koostöö üldist edukust. Eesmärgid, nagu kvaliteetne töö ja tähtaegade järgimine, on osutunud kesksedeks teguriteks, mille alusel hinnatakse koostööd positiivselt. See näitab, et kuigi konkreetsete mõõdikute seadmine võib olla kasulik, on oluline ka üldine rahulolu ja koostöö sujuvus.

### **Koostöö efektiivsuse hindamine läbi mõõdikute**

Erinevad koostöömõõdikud, nagu tellimuste täitmise kiirus, kvaliteet, kliendirahulolu ja kordustellimused, on väga olulised koostöö efektiivsuse hindamisel.

Tellimuste õigeaegsus on kriitiline mõõdik, mis mõjutab otseselt klientide rahulolu ja ettevõtte mainet. Enamik intervjueeritavaid olid rahul tellimuste kiiruse ja täpsusega.

*“Tavaliselt jõuab kauplusesse tellimusest 2-3 päeva jooksul ja see on piisav reageerimiskiirus olnud.”* (Intervjueeritav 1)

*“Ja see on olnud suurepärane. Kõik oli nii-nii kiire ja hästi kiire reageerimine, toimetamine. Tõesti väga tublid olid.”* (Intervjueeritav 7)

Kvaliteet on veel üks oluline mõõdik, mis mõjutab otseselt toote vastuvõttu turul. Kvaliteedi vastavusega ollakse küllaltki rahul. Kõik intervjueeritavad märgivad, et kvaliteet vastab nende ootustele ja kokkulepetele. Viis intervjueeritavast vastasid kvaliteedi kohta väga hea, üks vastas hea ja üks pani hindeks rahuldav.

*„Ma arvan küll, et meil on selline vaikimisi kokkulepe, et praak või asjad..., mis ei ole väliselt nii ilusad, et nad alati nopivad need välja ja taaskasutavad neid materjale.“*

(Intervjueeritav 2)

*“Laias laastus olen väga rahul, mõnikord on sildid veidi viltused, aga mulle tundub, et neil on ikkagi tegevusjuhendajate kaudu kvaliteedikontroll olemas ja nad aitavad klientidel ise leida, kui midagi on teistmoodi, kui peaks...”* (Intervjueeritav 1)

*“Kvaliteet on üldiselt rahuldav.”* (Intervjueeritav 6)

Kliendirahulolu on subjektiivsem mõõdik, kuid väga oluline, kuna see mõjutab kordustellimusi ja suusõnalist turundust. Intervjueeritavad ei ole seda mõõdikut süstemaatiliselt jälginud, kuid leidsid, et kui peaks kuidagi mõõtma ja SA-ga Hea Hoog seostama, on rahulolu väga hea.

*„Kliendid on meie toodetega väga rahul olnud.“* (Intervjueeritav 3)

*„Kui räägime kliendi rahulolust, siis see on olnud suurepärase.“* (Intervjueeritav 7)

*“Kliendi rahulolu on kõrge, sest nad saavad kiiresti oma tooted kätte”* (Intervjueeritav 4)

Kordustellimuste arv on oluline mõõdik, mis annab märku kliendi lojaalsusest ja rahulolust pakutava toote või teenusega. Enamik intervjueeritavaid täheldas stabiilsust või paranemist selles valdkonnas.

*“...kordustellimused on näidanud, et oleme suutnud oma klientide ootusi rahuldada.”*

(Intervjueeritav 4)

*“...aga kliendi rahulolu näitabki võib-olla kordustellimuste arv...”* (Intervjueeritav 6)

Üldiselt näitavad intervjueeritavate vastused, et koostöö SA-ga Hea Hoog on positiivselt mõjutanud tellimuste õigeaegsust, kvaliteedi vastavust, kliendirahulolu ja kordustellimusi. Ehkki mõõtmised ei ole olnud süstemaatilised, on kogemuslikud tõendid üldiselt positiivsed, mis kinnitab koostöö väärtust ja efektiivsust.



## Äriprotsesside kohandamise vajadus ja piirangud

Koostöö SA-ga Hea Hoog on mõnel juhul nõudnud äriprotsesside ja toodete kohandamist, et integreerida erivajadustega inimeste tööpanus efektiivselt ja jätkusuutlikult. Enamik intervjuueritavaid märkis, et koostöö ei ole nõudnud olulisi muudatusi äriprotsessides või toodete kohandamist.

Intervjuueritav 3 kinnitas, et nende koostöö ei ole nõudnud suuri muutusi:

*„Ei tegelikult ei ole pidanud midagi oluliselt muutma.“*

Intervjuueritav 4 rõhutas samuti, et nende koostöö on sujunud ilma eriliste kohandusteta:

*„Ei ole pidanud erilisi kohandusi tegema. Kõik on sujunud hästi ja oleme suutnud oma protsesse säilitada nagu varem.“*

Kuigi enamik partneritest ei ole pidanud oma äriprotsesse märkimisväärselt muutma, on intervjuu nr 7 näide sellest, kuidas kohandamine võib olla hädavajalik koostöö efektiivsuse ja sujuvuse tagamiseks.

*“Jah, me pidime tegema mõningaid kohandusi, et tootmine oleks lihtsam. See tähendab, et kohandasime oma tooted vastavalt sellele, kes neid õmblema hakkas. Kohandamine oli hädavajalik.”* (Intervjuueritav 7)

Koostöö SA-ga Hea Hoog ei ole üldjuhul nõudnud laialdasi kohandusi partnerettevõtetelt. Siiski, nagu nähtub intervjuust nr 7, võivad mõnel juhul teatud kohandused olla hädavajalikud, et koostöö sujuks efektiivselt ja mõlemad osapooled saaksid maksimaalset kasu. Sellised kohandused aitavad kaasa koostöö tõhustamisele, toodete kvaliteedi parandamisele ja tööprotsesside optimeerimisele, mis on oluline pikaajalise ja eduka partnerluse säilitamiseks.

## Ressursside puudumine ja kommunikatsiooniprobleemid

Koostöö on toonud kaasa mitmeid väljakutseid, mis on mõjutanud ettevõtete äriprotsesse ja töökorraldust. Alljärgnevalt käsitletakse peamisi väljakutseid, mida ettevõtted on oma intervjuudes esile toonud.

Mitmed intervjueeritavad tõid välja, et peamine väljakutse on olnud vajadus pikemaajalise planeerimise ja kohanduste järele. Näiteks, Intervjueeritav 7 märkis:

*„Praegu on suurimaks väljakutseks pikkade ooteaegade ja planeerimise vajadus... kui keegi soovib kiiresti midagi saada ja koostööpartner vajab rohkem aega, siis tekib väljakutse.“*

See näitab, et kuigi SA Hea Hoog suudab pakkuda kvaliteetset tööd, nõuab koostöö efektiivsus tihti ettevõtetelt suuremat ajalist paindlikkust ja täpsemat planeerimist.

Intervjueeritav 2 rõhutas samuti kommunikatsiooni olulisust ja varajase ning detailse info jagamise vajalikkust, et vältida aursaamatusi tööprotsessides:

*„Peamine väljakutse on varajane ja detailne info jagamine. ...inimesed muutuvad, vahetavad töökohti, nii et täpne kommunikatsioon on hädavajalik.“*

Intervjueeritav 1 tõi välja, et väljakutseteks on olnud teatud ajaperioodidel ressursside kättesaadavus, nagu näiteks kollektiivpuhkuste ajad, mis võivad mõjutada tellimuste täitmise kiirust ja tähtaegu:

*„Kui siis väljakutseteks ongi olnud võib-olla kollektiivpuhkused, kuigi tegelikult on nad organiseerinud kuidagi nii, et keegi tööd ikkagi teeb.“*

Kuigi SA Hea Hoog on suutnud pakkuda kvaliteetset tööd, nõuab koostöö efektiivsus tihti ettevõtetelt suuremat ajalist paindlikkust ja täpsemat planeerimist. Väljakutsed nagu pikad ooteajad, täpne kommunikatsioon ja ressursside haldamine on olulised aspektid, mis vajavad pidevat tähelepanu ja kohandusi. Seejuures on oluline märkida, et kuigi mõned ettevõtted on

kogenud suuremaid väljakutseid, on teised suutnud koostööd sujuvamalt hallata, näidates, et väljakutsed võivad olla erineva mõjuga sõltuvalt ettevõtte spetsiifikast ja koostöö iseloomust.

### **Infovahetuse probleemid ja logistilised kitsaskohad**

Kuigi koostöö SA-ga Hea Hoog on üldiselt sujunud hästi, on mõned partnerid siiski kogenud teatud kitsaskohti ja piiranguid. Need väljakutsed on peamiselt seotud logistika ja tööprotsesside kohandamisega, mis nõuavad tähelepanelikku planeerimist ja õigeaegset kommunikatsiooni.

*„Peamine kitsaskoht on olnud ajaline silumine, mis on nõudnud meie tööprotsesside kohandamist.” (Intervjueeritav 2)*

See näide rõhutab vajadust varajase ja detailse infovahetuse järele, mis aitab mõlemal osapoolel paremini planeerida ja vältida võimalikke arusaamatusi või viivitusi.

Intervjueeritav 6 mainis spetsiifilisi logistilisi kitsaskohti, mis on seotud materjalide transportimisega ning töökohtade füüsiliste tingimustega:

*„Ainukesed piirangud on see, et need majad teil ei ole seal ilmselgelt tehtud nii, et saaks kaubaalusega kohe sisse sõita.”*

See näitab, et füüsilise asukoha ja infrastruktuuri piirangud võivad mõjutada materjalide kohaletoimetamist ja logistilist efektiivsust, mis nõuab lisaplaneerimist ja võib-olla isegi infrastruktuurilisi muudatusi.

Kuigi koostöö on üldiselt sujunud ilma suuremate piiranguteta, on siiski esinenud mõningaid kitsaskohti, mis on seotud peamiselt logistika ja tööprotsesside kohandamisega. Need kitsaskohad nõuavad tõhusat kommunikatsiooni, varajast planeerimist ja mõnikord ka tööprotsesside või füüsilise infrastruktuuri kohandamist. Oma väljakutsete aktiivne haldamine ja lahendamine aitab kaasa koostöö edule ja mõlema osapoolle rahulolule, luues tugeva aluse pikaajalisele ja tõhusale partnerlusele.

## Hirm ebakvaliteetse toote pärast

Alustades koostööd uue ettevõttega, võivad tekkida hirmud ja kõhklused, eriti kui psüühilise erivajadusega inimeste tööhõivega ei ole varasemalt kokku puutunud.

Kvaliteedi osas väljendasid muret kolm intervjueeritavat. Nende peamine hirm oli, et erivajadustega inimeste kaasamine võib mõjutada lõpptoote kvaliteeti.

*„Olin mures, et kvaliteet ei pruugi meie standarditele vastata, kuid esimene partii ületas minu ootusi“ (Intervjueeritav 3)*

*„Alguses oli kõhklus, kas kvaliteet saab olema see, mida vajame. Kuid peale esimesi proovitoide saime kindlust, et kvaliteet on tagatud.“ (Intervjueeritav 7)*

*“Alguses mõtlesin kindlasti selle peale, kui palju on töötajate kontrolli, et asjad oleksid täpselt õigesti tehtud.” (Intervjueeritav 2)*

Neli intervjueeritavat seitsmest ei väljendanud erilisi hirme ega kõhklusi, mis viitab sellele, et nad olid koostööks hästi ette valmistatud või usaldasid protsessi algusest peale.

*„Alguses ei olnud meil erilisi kõhklusi, kuna olime kuulnud Hea Hoogu headest tulemustest ja olime näinud nende varasemaid töid.“ (Intervjueeritav 1)*

*„Ei olnud suuri hirme, sest teadsime, mida oodata ja olime valmis koostööks.“ (Intervjueeritav 4)*

*„Ma ei tundnud erilisi kõhklusi, kuna mul oli varasem positiivne kogemus koostööst Hea Hoog eelkäijaga.“ (Intervjueeritav 5)*

*“Ei ole olnud mingeid hirme ega muresid.” (Intervjueeritav 6)*

Koostöö alustamine tõi esile mõned hirmud ja kõhklused, mis keskendusid peamiselt kvaliteedile ja tööprotsessidele. Kuigi kolm intervjueeritavat kartsid kvaliteedi pärast, siis nende mured hajusid pärast esimeste toodete vastuvõtmist, mis ületasid nende ootusi. Samas, nelja intervjueeritava

puuduvad hirmud näitavad, et usaldus ja positiivne suhtumine võivad oluliselt mõjutada koostöö algfaasi tajumist ja edukust.

### **Teadlikkuse tõstmise aktsioon**

Intervjueeritavad on välja toonud mitmeid konkreetseid võimalusi, kuidas olemasolevat koostööd veelgi süvendada ja laiendada. Intervjuust Intervjueeritav 7-ga selgub, et koostöö laiendamiseks SA-ga Hea Hoog on palju praktilisi ja innovaatilisi ettepanekuid, mis võivad aidata suurendada nii organisatsiooni nähtavust kui ka sotsiaalset mõju. Üheks silmapaistvaks ettepanekuks oli ühel päeval ühes suures kaupluses plastikkilekottide asendamine taaskasutatavate riidest kottidega. See aktsioon ei aita mitte ainult vähendada plastikjätmeid, vaid tõstab ka teadlikkust Hea Hoog poolt toodetud kvaliteetsetest toodetest.

*„... kui me üheks päevaks teeme sellise aktsiooni... kõik plastikkilekotid võetakse kassa pealt ära ja me asendame need õmmeldud riidest kottidega. Näiteks need võiksid olla Hea Hoog poolt tehtud...“ (Intervjueeritav 7)*

Selline ootamatu muutus kaupluse tavapärasel toimimisel võib esile kutsuda olulise mõju, pakkudes tarbijatele koheseid alternatiive ning seeläbi edendades keskkonnateadlikkust ja sotsiaalset kaasatust.

Intervjueeritav 7 selgitab kampaania eesmärki:

*„See tõstaks esiteks teadlikkust, et kotid on väga hästi õmmeldud ja erivajadusega inimeste poolt. Teiseks on seal see plastikkoti ja riidest koti teema, et kui sa saad koti tasuta, siis ei osta sa plastikut üldse. See on ka lisaks keskkonnateadliku käitumise teema.“*

Intervjueeritav 7 toob välja, et sellised projektiideed nagu riidest kottide kasutuselevõtt võiksid mitte ainult vähendada plastikjätmete teket, vaid ka luua olulisi õppimisvõimalusi ja kogukondlikku kaasatust. Kõikide osapoolte kaasamine ning ühiskondliku ja keskkondliku mõju rõhutamine aitab kaasa nii SA Hea Hoog kui ka kaupluste brändi väärtustele, luues positiivse sünergia ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja keskkonnasäästlikkuse vahel.

## **Valmisolek uuteks projektideks**

Teised intervjuueeritavad väljendasid samuti huvi koostöö laiendamise vastu, rõhutades erinevaid tööprotsesse ja uusi projekte.

*„Hetkel meil uusi töid pakkuda pole, aga kui tulevikus peaks tekkima suurem vajadus, siis kindlasti kaalume koostöö laiendamist.“* (Intervjuueeritav 4)

*„Üks võimalus oleks lisada erinevaid töid, mitte ainult praegused... võiksime kaaluda ka teisi tootmisprotsesse, milles nad saaksid osaleda.“* (Intervjuueeritav 3)

Erinevate intervjuueeritavate välja toodud ettepanekud ja ideed koostöö laiendamiseks SA-ga Hea Hoog näitavad selget valmisolekut ja entusiasmi süvendada olemasolevat partnerlust. See hõlmab uute projektide ja tööprotsesside lisamist, mis mitte ainult ei suurenda erivajadustega inimeste kaasatust ja tööhõivet, vaid aitavad ka laiemalt kaasa sotsiaalsele kaasatusele ja keskkonnateadlikkuse tõstmisele.

## **Teadlikkuse suurendamine meedia kaudu**

Intervjuu käigus küsiti äripartneritelt, kuidas tõsta teadlikkust psüühilise erivajadusega inimeste tööhõivest nii kohalikul kui ka laiemal tasandil. Ettevõtted pakkusid välja mitmeid strateegiaid, kuidas paremini informeerida avalikkust oma koostööst ja selle sotsiaalsest mõjust ja teadlikkuse tõstmisest laiemalt.

Kahe intervjuueeritava hinnangul on meedia, sealhulgas televisioon ja trükimeedia, olulised kanalid teadlikkuse suurendamiseks laiema avalikkuse seas. Intervjuueeritav 1 rõhutas ajakirjanduse rolli, soovitades:

*„Kaasata riiklikud organisatsioonid. Ajakirjanduses vastavaid sisulugusid tasub ka teha, kus näidatud, mis roll on erilistel inimestel eritellimuste täitmisel ja väike-ettevõtetel, kel keeruline oma tööjõudu palgata.“*

Intervjuueeritav 7 soovitas televisiooni kui platvormi, märkides:

*„...Ringvaade oleks telena kindlasti hea koht.“*

Sotsiaalmeedia oli samuti korduvaks teemaks, mida mitmed intervjueeritavad soovitasid. Kolm intervjueeritavat toetasid sotsiaalmeedia kasutamist, mis rõhutab selle kanali tõhusust ja laiaulatuslikku mõju:

*„...rohkem ära teha kõik need sotsiaalmeedia reklaamid ja isiklik soovitus.“*

(Intervjueeritav 5)

*„Me oleme peamiselt teinud koostööd sotsiaalmeedias, jagades postitusi ja teinud intervjuusid.“* (Intervjueeritav 2)

Personaalne kogemus ja kogukonna kaasamine on samuti kesksed teemad. Intervjueeritav 3 soovitas korraldada avatud uste päevade ja töötubade korraldamist:

*„Üks võimalus teadlikkuse tõstmiseks on korraldada avatud uste päevi või töötubasid, kus kogukonna liikmed saavad näha ja kogeda, kuidas need inimesed töötavad.“*

Koostöö teadlikkuse tõstmise strateegiad hõlmavad laia valikut tegevusi, alates meediakajastusest ja sotsiaalmeedia aktiivsest kasutamisest kuni kogukonnaürituste ja personaalsete kogemuste pakkumiseni. Kaks intervjueeritavat soovitasid televisiooni ja trükimeedia kasutamist, kolm rõhutasid sotsiaalmeedia olulisust ja üks soovitas personaalseid kogemusi läbi ürituste, mis aitavad suurendada teadlikkust ja mõistmist erivajadusega inimeste tööhõivest ja panusest meie ühiskonda.

### **Sotsiaalmeedia kui nähtavuse suurendamise tööriist**

Mitmed intervjueeritavad on märganud, et SA Hea Hoog kasutab aktiivselt sotsiaalmeediat oma tegevuste ja saavutuste tutvustamiseks, mis aitab suurendada nende nähtavust ja teadlikkust nende sotsiaalsest missioonist:

Intervjueeritav 5 rõhutab, et on märganud SA Hea Hoog aktiivsust Facebookis ja soovitab neil rohkem rõhutada tegelikku tööd, mis nende juures käib:

*„Jah, ma olen märganud, et nad on aktiivsed Facebookis... Võib-olla võiksid nad rohkem rõhutada tegelikku tööd, mis nende juures käib.“*

Samas kui intervjueritav 7 mainis, et SA Hea Hoog ei ole piisavalt nähtav meedias, mis võiks olla üks põhjus, miks inimesed ei ole alati teadlikud nende pakutavatest võimalustest:

*„Issake, ma pidin vaeva nägema, ise leida seda ja ma pidin teadlikult otsima...“*

Kuigi SA Hea Hoog on püüdnud eristuda läbi sotsiaalmeedia ja partnerluste, on mitmed intervjueritavad märkinud, et nende turundustegevused võiksid olla nähtavamad ja aktiivsemad. Selleks võiks kasutada laiemat meediakajastust ja intensiivistada teavitustegevusi, mis aitaksid paremini esile tõsta SA Hea Hoog unikaalseid omadusi ja sotsiaalset mõju.

### **Annetussummade kasv kui peamine mõõdik**

Intervjueritav 2 on ainus, kes on aktiivselt osalenud turunduskampaaniates koos SA-ga Hea Hoog. Nende tegevused hõlmavad sotsiaalmeedia postitusi ja Sinilille kampaania raames SA Hea Hoog kajastavaid logosid ja plakateid linnapildis:

*„Me oleme peamiselt teinud koostööd sotsiaalmeedias, jagades postitusi, teinud intervjuusid. Me kasutame Sinilille kampaania raames Hea Hoog kajastavaid logosid, plakateid linnapildis.“*

Intervjueritav 2 on mõõtnud turundustegevuste tulemuslikkust, märkides annetussumma kasvu kui peamist mõõdikut:

*„Meie peamine tulemuslikkuse mõõdik on annetussumma, mis on aasta-aastalt suurenenud.“*

### **Valmisoleks sotsiaalmeedia kampaaniates osalemiseks**

Kõik teised intervjueritavad väljendasid tulevikus luba kasutada nende ettevõtte nime SA Hea Hoog turundustegevustes, eriti sotsiaalmeedia kaudu. Nad näevad potentsiaali teadlikkuse



tõstmisel ja positiivse sotsiaalse mõju edendamisel. Nad ei ole alati postitusi ise tegema, kuid ei näe probleemi, kui SA Hea Hoog nende koostööst avalikkust informeerib.

*„...need sotsiaalmeedia postitused võiksid tõesti aidata tõsta teadlikkust meie koostöö sotsiaalsest mõjust ja väärtustest.“ (Intervjueeritav 3)*

*„Ei ole veel selliseid tegevusi teinud, aga see on hea mõte. Te võite mind mainida oma postitustes.“ (Intervjueeritav 5)*

Kuigi koostöö turundustegevustes on alles algusjärgus, näitab partnerite positiivne suhtumine ja valmisolek tulevikus koostööd teha, et on olemas tugev alus edasisteks edukateks kampaaniateks. SA Hea Hoog võimalus kasutada partnerite nõusolekut end mainida aitab kindlasti kaasa laiema teadlikkuse tõstmisele ja organisatsiooni sotsiaalse mõju suurendamisele.

### **Sotsiaalne ettevõtte kui sild ühendamiseks ühiskonda**

Intervjueeritav 7 rõhutas koostöö mõju nende organisatsiooni sotsiaalse vastutuse põhimõtetele ja kuidas see aitab ühiskonda siduda:

*„Sellised sotsiaalsed ettevõtted nagu teie loovad silde ja ühendavad ühiskonda, näidates, et kõigil on koht ja väärtus.“*

See tsitaat kajastab, kuidas antud koostöö on aidanud rõhutada ja süvendada sotsiaalse vastutuse tähendust organisatsioonis, tõstes esile nende pühendumust kaasavale ühiskonnale. Intervjueeritav 7 mainib veel:

*„Meie jaoks on sotsiaalne vastutus väga oluline, see on osa meie põhimõtetest.“*

Intervjueeritav 7 esitatud perspektiivid rõhutavad, kuidas koostöö SA-ga Hea Hoog on aidanud tõsta teadlikkust ja rakendada sotsiaalse vastutuse põhimõtteid praktikas. See koostöö mitte ainult ei mõjuta positiivselt osalevaid organisatsioone, vaid loob ka silde ühiskonnas, demonstreerides, kuidas iga indiviid, olenemata erivajadustest, on väärtuslik ja oluline. Selline lähenemine süvendab ühiskondlikku kaasatust ja aitab kaasa positiivsete muutuste esilekutsumisele.

Intervjueeritav 1 tõi välja, et koostöö on aidanud neil muutuda sotsiaalselt vastutustundlikumaks:

*„Jah, ikka muudab see ettevõtte veidi sotsiaalselt vastutustundlikumaks.“*

Koostöö mõju ulatub kaugemale organisatsioonide sisemisest kultuurist, avaldades positiivset mõju kogu ühiskonnale. Intervjueeritav 3 tõi välja koostöö laiema mõju, mis soodustab teadlikkuse tõstmist ja erivajadustega inimeste kaasatust:

*„Ma usun, et sellised koostööd mõjuvad ühiskonnale positiivselt. See aitab inimestel aktsepteerida teistmoodi inimesi, lihtsam on ju mõista, et nad on olemas ja vajavad tööd ning väärtustamist.“*

Intervjueeritav 6 rõhutas koostöö positiivset mõju ettevõtte personalile, tuues esile sotsiaalse mõju teadvustamise:

*„See koostöö on näidanud meie töötajatele, kuidas ettevõtted saavad sotsiaalset mõju avaldada.“*

Intervjueeritav 4 mainis aga, et positiivset tagasisidet saavad ka enda klientidelt, kes on kursis, et nad teevad koostööd erivajadusega inimestega:

*“... meie klientide tagasiside on olnud positiivne ja nad hindavad meie panust...”*

SA Hea Hoog koostöö on näidanud märkimisväärset mõju partnerorganisatsioonide sotsiaalse vastutuse eesmärkidele ning laiemale ühiskonnale. Partnerid tunnustavad koostööd kui vahendit sotsiaalse teadlikkuse ja vastutustundlikkuse suurendamiseks.

### **Partnerite pühendumus jätkata koostööd**

Kõik intervjueeritavad väljendasid soovi jätkata ja mõned ka laiendada koostööd SA-ga Hea Hoog, mis kinnitab ühiseid väärtusi ja pühendumust sotsiaalsete eesmärkide saavutamisele.

*“Plaan on koostööd jätkata.” (Intervjueeritav 1)*

*„...seni, kuni Sinilille kampaania toimib, jätkub ka meie koostöö.“* (Intervjueeritav 2)

*„Jätkame kindlasti ühes osas tootega... ja võib-olla tuleb uusi tooteid juurde.“*

(Intervjueeritav 6)

*„Kõigepealt tahame selle aktsiooni edukalt läbi viia ja seejärel vaadata, kuidas edasi minna.“* (Intervjueeritav 7)

Need kommentaarid peegeldavad selget pühendumust jätkata ja/või laiendada koostööd SA-ga Hea Hoog, näidates, et kõik partnerid tunnustavad koostöö väärtust ja potentsiaali aidata kaasa sotsiaalsetele eesmärkidele ning ühiskondlikule heaolule.

### **Täpne suhtlus ja ajajuhtimise õppetunnid**

Koostöö SA-ga Hea Hoog on pakkunud partneritele mõningaid õppetunde ning nad on väljendanud soovi ka tulevikus koostööd jätkata. Samuti on partnerid andnud tagasisidet ja hinnanguid, mis peegeldavad SA Hea Hoog kui eeskujulikku partnerit. Partnerite tagasiside SA Hea Hoog koostööle näitab kõrget rahulolu ja väärtuslike õppetundide omandamist. 100% intervjueeritavatest ütles, et nad on rahul SA-ga Hea Hoog kui partnerina ning soovitsid ka teistele ettevõtetele alustada nendega koostööd.

Partnerid on koostööst õppinud mitmeid väärtuslikke õppetunde, mis rõhutavad paindlikkuse, kaasatuse ja proaktiivse suhtlemise tähtsust.

*„Siit tuleb välja juhenduse värk, et ma pean ikkagi ise ka võib-olla rohkem selgitama asja ja olema kursis inimestest. Infovahetus peaks olema parem, see on oluline.“*

(Intervjueeritav 6)

*„Üks oluline õppetund on see, et koostöö võtab aega, eriti kõrgnõudluse perioodidel nagu jõulud. Samuti olen õppinud, et pean olema väga täpne oma tellimuste detailides...“*

(Intervjueeritav 5)

## Hea Hoog kui usaldusväärne partner

Kõik partnerid andsid SA-le Hea Hoog positiivset tagasisidet. Intervjueeritav 5 märkis:

*„Minu tagasiside on väga positiivne. Hindan Hea Hoogu väga kõrgelt, näiteks 10-palli süsteemis annaksin kindlasti 9 või 10.“*

Kõik intervjueeritavad soovitsid SA-d Hea Hoog teistele ettevõtetele koostöök. Üksmeelne positiivne hinnang ja rahulolu SA-ga Hea Hoog partnerina on väljendatud kõigis intervjuudes.

*„Tore ju pakkuda sellist võimalust. See on nii sotsiaalselt kui ka kuluefektiivselt kasulik.“*  
(Intervjueeritav 6)

*„Kindlasti soovitan teistele ettevõtetele ja eelkõige just paindlikkuse pärast. Sobib väga hästi just alustavale ettevõttele.“* (Intervjueeritav 1)

Koostöö SA-ga Hea Hoog on andnud partneritele olulisi õppetunde paindlikkuse, suhtluse ja detailide olulisuse kohta. Positiivne tagasiside ja kõrge hinnang näitavad, et SA Hea Hoog on hinnatud ja usaldusväärne partner. Selge soovitus teistele ettevõtetele koostöök SA-ga Hea Hoog kinnitab nende väärtust ja mõju kui partnerit, kes suudab toetada erinevaid organisatsioone ja aidata kaasa sotsiaalsele heaolule.

### 3.2. Kvalitatiivse uuringu järeldused ja ettepanekud

Lähtudes lõputöö eesmärgist hinnata ja mõõta SA Hea Hoog B2B koostööde efektiivsust, tuvastades peamised väljakutsed ja võimalused ning pakkudes välja konkreetseid parandusstrateegiaid, võimaldab käesolev kvalitatiivne uuring paremini mõista SA Hea Hoog ja selle äripartnerite vahelisi suhteid. Tehtud intervjuude analüüsist joonistuvad välja mitmed olulised järeldused ja ettepanekud.

## **Järeldused**

Koostöö efektiivsus: enamik äripartnereid hindab koostööd SA-ga Hea Hoog positiivselt, rõhutades selle sotsiaalset mõju ning kooskõla ärieesmärkidega. Koostöö on aidanud tõsta nii teadlikkust kui ka mainet, pakkudes samal ajal kvaliteetseid ja usaldusväärseid teenuseid.

Sotsiaalne mõju: koostöö on avaldanud märkimisväärset mõju nii äripartnerite sotsiaalse vastutuse eesmärkidele kui ka laiemalt ühiskonnale, näidates, kuidas äriettevõtted saavad oma tegevuse kaudu toetada sotsiaalseid väärtusi. See on eriti märgatav ettevõtetes, kes on valinud aktiivselt kommunikeerida oma panust sotsiaalsesse ettevõtmistesse.

Väljakutsed ja võimalused: kuigi koostöö intervjuueeritavatega on olnud edukas, on esinenud ka väljakutseid, nagu ajakohase informatsiooni ja piisavate ressursside piirangud, mis võib takistada koostöö efektiivsust ja mõjusust. Intervjuudes ilmnisid mõned algusfaasi raskused, mis seonduvad hirmude ja eelarvamustega erivajadusega inimeste töö kvaliteedi osas. Need hirmud võivad pärssida potentsiaalsete partnerite valmidust koostööks ja vähendada organisatsiooni võimalusi laiendada oma mõju.

## **Ettepanekud**

Töö autor toob välja ettepanekud, mis on suunatud SA Hea Hoog turundustegevuse, partnelussuhete ning ressursikasutuse tõhustamiseks. Need ettepanekud aitavad organisatsioonil paremini mõista ja rakendada strateegiaid, mis suurendavad sotsiaalset mõju ja parandavad koostööd äripartneritega.

### **1. Sotsiaalse mõju suurendamine:**

edukate projektide esiletõstmine – SA Hea Hoog peaks korraldama turunduskampaaniaid, mis keskenduvad edukatele projektidele ja koostöödele, rõhutades erivajadusega inimeste tehtud töö kvaliteeti ja väärtust. Selline lähenemine aitab murda eelarvamusi ja näidata positiivseid tulemusi laiemale publikule;

ühiste kampaaniate ja sündmuste korraldamine – SA Hea Hoog peaks korraldama rohkem ühiskondlikult suunatud sündmusi ja kampaaniaid, mis tõstavad esile nende sotsiaalse panuse. Sellised ettevõtmised suurendavad teadlikkust organisatsiooni

tegevusest nii olemasolevate äripartnerite seas kui ka laiemalt avalikkuses, mis omakorda toetab uute koostöövõimaluste teket;

nähtavuse suurendamine B2B sektoris – SA Hea Hoog peaks kasutama turundusstrateegiaid, mis rõhutavad nende sotsiaalset mõju ja väärtusi. Samuti peaks SA Hea Hoog ise end võimalikele tulevastele äripartneritele tutvustama ning pakkuma koostööks erinevaid võimalusi.

## 2. Kommunikatsiooni ja koostöö parandamine:

tõhusamad kommunikatsioonikanalid – on vaja luua partnerite ja SA Hea Hoog vahel selged ja efektiivsed kommunikatsioonikanalid, et tagada informatsiooni õigeaegne jagamine ja probleemide kiire lahendamine;

regulaarne tagasiside kogumine – SA Hea Hoog võiks kaaluda regulaarsemaid tagasiside kogumise süsteeme ja klientide rahulolu uuringuid, et veelgi paremini mõista partnerite vajadusi ja kohandada oma teenuseid vastavalt nõudmistele.

## 3. Ressursside parem jaotamine:

ressursside kasutuse analüüs – SA Hea Hoog peaks regulaarselt läbi viima ressursikasutuse analüüsi, et tuvastada ülekoormatud valdkonnad ja ressurside raiskamine. See võimaldab optimeerida nii inimressursse kui ka finantsressursse, eriti tipphooaegadel ja puhkuste ajal.

Nende ettepanekute rakendamine aitab SA-l Hea Hoog ja selle partneritel mitte ainult parandada koostöö tulemuslikkust, vaid ka laiendada oma positiivset mõju ühiskonnale, suurendades seeläbi nii sotsiaalset kui ka majanduslikku väärtust. Need sammud aitavad ühtlasi ka vähendada esialgseid hirme ja eelarvamusi, mis võivad takistada potentsiaalsete uute koostööde algust.

### 3.3. Kvantitatiivse küsitluse analüüs

Käesolevas peatükis analüüsitakse kvantitatiivset uuringut, mis viidi läbi, et mõista paremini SA Hea Hoog B2B koostöösid. Uuringu küsimustik (vt lisa nr 3) sisaldas mitmeid erinevaid küsimusi, mis käsitlesid vastajate teadlikkust, hoiakuid ja käitumist seoses sotsiaalse ettevõtluse ja koostööprojektidega. Antud lõputöös kasutatakse analüüsiks valitud küsimusi number 6, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 21, 22 ja 23 mis aitavad toetada uurimistöö eesmärki hinnata B2B koostööde efektiivsust ja tuua välja peamised väljakutsed ja võimalused sotsiaalses ettevõttes Hea Hoog. Lisaks kasutati küsimusi number 1-3 ja number 5, et saada täpsemat infot vastaja profiili kohta.

#### Vastaja profiil

Kolm küsimust küsimustikust (1-3) olid demograafilised küsimused. Antud küsimused olid abiks kvantitatiivse uuringu valimi profiili väljaselgitamisel. Profiili täpsustamiseks kasutati küsimust nr 5, et teada saada, kas vastajad on isiklikult puutunud kokku SA Hea Hoog toodete või teenustega. Tulemused on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Vastajate profiil

Sugu	Arv	%	Elukoht	Arv	%
Mees	74	97,4	Harju	20	26,3
Naine	2	2,6	Ida-Viru	3	3,9
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	Järva	1	1,3
Vanus			Jõgeva	7	9,2
alla 18	3	3,9	Lääne	2	2,6
18-24	1	1,3	Lääne-Viru	7	9,2
25-34	12	15,8	Pärnu	19	25
35-44	25	32,9	Rapla	6	7,9
45-54	20	26,3	Saare	3	3,9
55-64	12	15,8	Tartu	3	3,9
65-74	3	3,9	Viljandi	5	6,6
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Ostnud toote					
Ei	22	28,9			
Jah	54	71,1			
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>			

Allikas: autori koostatud

SA Hea Hoog uuringu valim koosneb 76-st SA Hea Hoog Facebook'i konto jälgijast, kelle hulgas on naissoost vastajate osakaal võrreldes meessoost vastajatega märkimisväärselt suurem – 97,4%

(n - 74). See võib osutada sellele, et saadud tulemused peegeldavad rohkem naissoost vastajate vaatenurka, mis on oluline arvestada uuringu tõlgendamisel ja ettepanekute tegemisel. Vanuseline jaotus valimis on esindatud järgmiselt: suurim osakaal (32,9%, n - 25) on vanusegrupil 35–44 aastat, millele järgnevad grupid 45–54 aastat (26,3%, n - 20) ja 25–34 aastat (15,8%, n - 12). See vanuseline jaotus näitab, et uuringu peamised respondendid on keskealised, mis võib viidata nende suuremale stabiilsusele ja ostujõule, mis on oluline tegur B2B turundusstrateegiate kavandamisel.

Geograafiliselt paiknesid vastajad peamiselt Harju maakonnas (26,3%, n - 20) ja Pärnus (25%, n - 19), näidates, et uuringu tulemused kajastavad suuresti nende piirkondade elanike arvamusi. Samas on kaetud ka teised maakonnad, mistõttu võib öelda et SA Hea Hoog tegutsemispiirkond on lai.

Lisaks selgus, et 71,1% (n – 54) vastanutest on varem soetanud SA Hea Hoog tooteid või teenuseid. See viitab sellele, et enamik vastajatest on teadlikud SA Hea Hoog toodete ja teenuste kvaliteedist, mis annab hea aluse arvamuste ja tagasiside põhjalikuks analüüsiks. Vastajate kogemus ettevõtte toodete või teenustega on oluline, kuna see mõjutab nende tajutud väärtust ja rahulolu ning annab olulist sisendit turundusstrateegiate kujundamiseks ja klientide lojaalsuse suurendamiseks.

### Teadlikkus SA Hea Hoog koostööst teiste ettevõtetega

Küsimus 6 „Kui teadlik olete SA Hea Hoog koostööst teiste ettevõtetega?“ võimaldas vastajatel väljendada nende informeeritust koostööprotsesside osas, kus skaala väärtus 1 tähendas "pole üldse teadlik" ja 5 "väga teadlik". Tulemused koostöö teadlikkusest on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Teadlikkus SA Hea Hoog koostööst teiste ettevõtetega

	Arv	%
1 - ei ole üldse teadlik	23	30,3
2 - natuke teadlik	13	17,1
3 - keskmiselt teadlik	24	31,6
4 - teadlik	7	9,2
5 - väga teadlik	9	11,8
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Keskmine	2,6	
Mediaan	3	
Mood	3	
Standardhälve	1,3	

Allikas: autori koostatud



Kvantitatiivse analüüsi tulemused näitasid, et 30,3% (n – 23) vastanutest ei ole üldse teadlikud SA Hea Hoog koostööst teiste ettevõtetega. Teisest küljest märkis 20% (n – 16) vastanutest, et nad on teadlikud või väga teadlikud, kinnitades sellega teatud teadlikkuse taset. Vastajate teadlikkus koostöödest jaotub üle kogu skaala, kusjuures keskmiselt teadlikud ja mitteteadlikud vastajad moodustavad suurima osa koguvastustest. See viitab sellele, et SA Hea Hoog võiks kaaluda täiendavaid teavituskampaaniaid ja strateegiaid teadlikkuse tõstmiseks oma B2B koostööde kohta, et tugevdada sidemeid olemasolevate ja potentsiaalsete partneritega ning parandada üldist arusaama organisatsiooni tegevusest ja selle mõjust ühiskonnale.

Keskmisest kõrgem standardhälve 1,32 kinnitab, et vastajate seas on olulisi erinevusi teadlikkuse tasemetes. See tulemus võib anda SA-le Hea Hoog märku vajadusest läbi viia sihtgrupipõhiseid uuringuid, et mõista paremini teadlikkuse tasemeid erinevates segmentides ning kohandada sõnumeid vastavalt iga sihtrühma vajadustele.

Tulemused kinnitavad, et SA Hea Hoog peab oma turundus- ja teavitustegevuses tähelepanu pöörama mitte ainult teadlikkuse suurendamisele üldiselt, vaid ka sisulise informatsiooni jagamisele, mis rõhutab B2B koostööde kasutegureid ja tähendust nii ettevõtte kui ka kogu ühiskonna kontekstis. Teadlikkuse tõstmine on oluline mitte ainult ettevõtte positsioneerimise, vaid ka sotsiaalse ettevõtluse ja vastutustundliku ärijuhtimise edendamise seisukohast.

### **Erivajadusega inimeste tööturule kaasamise olulisus**

Uurides küsimust 8 "Kui oluliseks peate erivajadustega inimeste kaasamist tööturule?", on selge, et valdav enamus küsitlusele vastanud isikutest peab seda aspekti väga oluliseks. Küsimusele vastas 76 inimest, kasutades viieastmelist Likerti skaalat, kus hinne 1 tähistab "üldse mitte oluline" ja 5 "väga oluline". Tulemused erivajadusega inimeste tööturule kaasamise olulisusest on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Erivajadusega inimeste tööturule kaasamise olulisus

	Arv	%
1 - üldse mitte oluline	-	-
2 - natuke oluline	-	-
3 - keskmiselt oluline	4	5,3
4 - oluline	9	11,8
5 - väga oluline	63	82,9
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,8	
Mediaan	5	
Mood	5	
Standardhälve	0,5	

Allikas: autori koostatud

100% (n – 76) vastajatest pidasid erivajadusega inimeste tööturul kaasamist oluliseks või väga oluliseks. Statistilised näitajad viitavad kõrgele keskmisele väärtusele (4,8), ja madalale standardhälbele (0,5), mis näitab vastuste suurt konsensuslikkust. Mediaan ja mood on mõlemad maksimaalselt saavutataval väärtusel 5, mis rõhutab kõrget üksmeelt erivajadustega inimeste tööturule kaasamise olulisuse suhtes.

Väike standardhälve ja kõrge keskmine näitavad, et SA Hea Hoog jälgijaskonnas valitseb laialdane arusaam ja toetus erivajadustega inimeste kaasamisele tööturul. See võib olla peegeldus ühiskonna üldisest suhtumisest või SA Hea Hoog enda edukast teavitustööst. Oluline on märkida, et selline tulemus loob tugeva aluse ettevõtte edasistele B2B koostöödele ja strateegilistele algatustele, mis võiksid edendada erivajadustega inimeste tööhõivet ja ühiskondlikku kaasatust. Selle tulemuse valguses võib SA Hea Hoog pidada erivajadustega inimeste kaasamist tööturule oma missiooni oluliseks osaks ja kasutada seda tõenduspõhiselt oma strateegiate kujundamisel ja sotsiaalse vastutuse rõhutamisel.

### **Erivajadusega inimeste tehtud toodete/teenuste kvaliteedi taj**

Küsimuses 12 “Kuidas hindate erivajadustega inimeste valmistatud toodete kvaliteeti võrreldes tavaliste toodetega?” kasutati Likerti skaalat, kus "1" tähendas "palju madalam", "3" "võrdne" ja "5" "palju kõrgem". Tulemused erivajadusega inimeste poolt valmistatud toodete/teenuste kvaliteedi taju hindamisest on välja toodud tabelis 4.

Tabel 4. Erivajadusega inimeste tehtud toodete kvaliteedi taju võrreldes tavatoodetega

	Arv	%
1 - palju madalam	-	-
2 - natuke madalam	1	1,3
3 - võrdne	38	50
4 - kõrgem	22	28,9
5 - palju kõrgem	15	19,7
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,7	
Mediaan	3	
Mood	3	
Standardhälve	0,8	

Allikas: autori koostatud

50% (n – 38) vastajatest pidas erivajadusega inimeste tehtud toodete/teenuste kvaliteeti võrdseks tavainimeste poolt tehtud toodetega/teenustega. Statistiliste näitajate põhjal on keskmine kvaliteedihinnang 3,7, mis viitab positiivsele suhtumisele erivajadustega inimeste poolt toodetud toodete kvaliteeti. Pooled vastanutest pidasid kvaliteeti võrreldes mitteerivajadusega inimeste poolt toodetud toodetega võrdseks. Mediaan ja mood on mõlemad 3, mis näitab, et enamus vastajatest hindab kvaliteeti võrdseks tavaliste toodetega. Standardhälve on 0,8, mis peegeldab ühtlase jaotusega hinnangute mõõdukat varieeruvust.

Arvestades, et vastajad on SA Hea Hoog jälgijad, võib eeldada, et nad on juba teatud määral teadlikud Hea Hoog toodetest ja teenustest. Seetõttu on positiivne, et enamus vastajatest hindas erivajadustega inimeste toodetud kaupade kvaliteeti võrdseks või kõrgemaks kui tavaliste toodete puhul. See kajastab tõenäoliselt jälgijate isiklike kogemusi ja usaldust SA Hea Hoog brändi vastu.

Küsitluse tulemused näitavad, et SA Hea Hoog jälgijaskonna hulgas valitseb laialdane rahulolu erivajadustega inimeste valmistatud toodete kvaliteediga. See on oluline näitaja, mis rõhutab ettevõtte mainet kvaliteetse toote pakkujana. SA Hea Hoog peaks jätkama toodete kvaliteedi rõhutamist oma turundustegevustes, samuti võib kaaluda toodete kvaliteedi täiendavaid uuringuid ja tagasiside kogumist jälgijaskonnalt, et edaspidi veelgi parandada tootearendust ja kliendikogemust.

## Sotsiaalmeedia roll ja sisu kvaliteet

Küsimus nr 9 keskendus sotsiaalmeedia rollile ettevõtete sotsiaalsete algatuste teadvustamisel. Ka siin kasutati Likerti skaalat, kus „1“ tähistas „üldse mitte oluline“ ja „5“ tähendas „väga oluline“. Vastuste analüüs näitab, et vastajate seas valitseb laialdane konsensus sotsiaalmeedia olulisuse üle selles kontekstis (vaata tabel 5): 75% (n – 57) vastanutest pidas seda väga oluliseks ja täiendav 17,1% (n – 13) oluliseks. Keskmine hinnang sellele küsimusele oli 4,6, mis kajastab üldist positiivset suhtumist sotsiaalmeedia tähtsusesse nende algatuste edendamisel.

Tabel 5. Sotsiaalmeedia rolli olulisus

	Arv	%
1 - üldse mitte oluline	1	1,3
2 - natuke oluline	2	2,6
3 - keskmiselt oluline	3	3,9
4 - oluline	13	17,1
5 - väga oluline	57	75
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,6	
Mediaan	5	
Mood	5	
Standardhälve	0,8	

Allikas: autori koostatud

Küsimuses 10 uuriti SA Hea Hoog sotsiaalmeedia sisu kvaliteeti ja asjakohasust. Kasutati taas Likerti skaalt, kus „1“ tähendab "väga madal kvaliteet/ei ole asjakohane" ja „5“ tähendab "väga kõrge kvaliteet/alati asjakohane". Tulemused näitavad (vt tabel 6), et vastajad hindavad SA Hea Hoog sotsiaalmeedia sisu kõrgelt, kusjuures 34,2% (n – 26) hindas sisu väga kõrgelt ja 44,7% (n – 34) kõrgelt. Keskmine hinnang on 4,1, millest saab järeldada, et jälgijaskond peab SA Hea Hoog sotsiaalmeedia sisu asjakohaseks ja kvaliteetseks.

Tabel 6. Sotsiaalmeedia sisu kvaliteet ja asjakohasus

	Arv	%
1 - väga madal	-	-
2 - madal	3	3,9
3 - keskmine	13	17,1
4 - kõrge	34	44,7
5 - väga kõrge	26	34,2
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,1	
Mediaan	4	
Mood	4	
Standardhälve	0,8	

Allikas: autori koostatud

Järeldused nendest kahest küsimusest viitavad selgelt, et SA Hea Hoog jälgijaskond tunnustab sotsiaalmeedia olulisust organisatsiooni sotsiaalsete eesmärkide edastamisel ning üldjuhul hindab hästi nende loodud sisu kvaliteeti. See näitab, et sotsiaalmeedia on efektiivne vahend teadlikkuse tõstmiseks ja sotsiaalse vastutuse sõnumite levitamiseks. SA Hea Hoog peaks jätkuvalt keskenduma kvaliteetsele ja sihtotstarbelisele sisule, mis rõhutab nende sotsiaalseid algatusi ja edendab positiivset mõju ühiskonnale.

### Sotsiaalse ettevõtte koostöö mõju ostuotsustele

Küsimus 15 keskendus SA Hea Hoog jälgijate arvamuste kogumisele, uurides, kuidas teadlikkus ettevõtte koostööst teiste sarnaste sotsiaalsete ettevõtetega võib mõjutada nende ostuotsuseid. Kasutades viieastmelist Likerti skaalat, kus "1" tähistas "ei mõjutaks üldse" ja "5" "mõjutaks väga", on jälgijate vastused toonud esile erinevaid vaateid koostööprojektide potentsiaalsele mõjule. Koostöö mõju tulemused ostuotsusele on välja toodud tabelis 7.

Analüüsi tulemustest ilmneb, et üle poole vastanutest (56,6%, n - 43) peavad koostööprojektide mõju oma ostuotsustele keskmiselt kõrgemaks või väga kõrgeks, näidates positiivseid suundumusi koostööprojektide kuvandi ja tarbijate käitumise osas. Samas väljendas umbes veerand vastajatest (23,7%, n - 18), et koostöö ei mõjutaks nende ostuotsuseid, mis võib viidata informeerituse puudumisele või koostööprojektide tulemuslikkuse vähesele tajumisele. Standardhälve oli 1,49, mis näitab suhteliselt suurt varieeruvust vastajate arvamustes.

Tabel 7. Sotsiaalse ettevõtte koostöö mõju ostuotsustele

	Arv	%
1 - ei mõjutaks üldse	18	23,7
2 - mõjutaks natuke	2	2,6
3 - mõjutaks keskmiselt	13	17,1
4 - mõjutaks	23	30,3
5 - mõjutaks väga	20	26,3
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,3	
Mediaan	4	
Mood	4	
Standardhälve	1,5	

Allikas: autori koostatud

Kuigi vastajate seas valitseb arvamuste mitmekesisus, kajastub keskmisest (3,33) ja mediaanist (4), et SA Hea Hoog võib mõjutada positiivselt oma jälgijaskonna ostuotsuseid, kui rõhutatakse koostööprojektide väärtust ja tulemuslikkust. SA Hea Hoog võib kaaluda oma turundus- ja kommunikatsioonistrateegiates suuremat keskendumist koostööprojektide tutvustamisele ja nende sotsiaalse mõju rõhutamisele. Standardhälbe laius annab märku, et sõnumid peavad olema veelgi sihtgrupipõhisemad ja rõhutama individuaalset mõju tarbijate igapäevaelule.

### Erivajadustega inimeste kaasamise mõju ettevõtte mainele

Analüüsid küsimust 16, mis käsitleb erivajadustega inimeste kaasamise mõju ettevõtte mainele, on saadud andmed (vt tabel 8) näidanud tugevat positiivset suundumust. Küsitlusel kasutati Likerti skaalat, kus 1 tähendas "mõjutab negatiivselt" ja 5 "mõjutab positiivselt" ettevõtte mainet.

Tabel 8. Erivajadusega inimeste kaasamise mõju ettevõtte mainele

	Arv	%
1 - negatiivselt	-	-
2 - natuke negatiivselt	1	1,3
3 - neutraalne	6	7,9
4 - natuke positiivselt	10	13,2
5 - positiivselt	59	77,6
<b>Kokku</b>	<b>76</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,7	
Mediaan	5	
Mood	5	
Standardhälve	0,7	

Allikas: autori koostatud

Enamus vastajatest (77,6%, n – 59) on andnud hinnanguks 5, viidates sellele, et erivajadustega inimeste kaasamine mõjutab ettevõtte mainet väga positiivselt. Lisaks sellele on 13,2% (n – 10) vastanutest andnud hinnanguks 4, mis koos hinnangutega 5 näitab, et koguni 90,8% vastajatest peavad erivajadustega inimeste kaasamist ettevõtte mainet parandavaks. Keskmise hinnangu sellele küsimusele on 4,67, mediaan ja mood mõlemad 5, mis rõhutavad, et üldine suhtumine on väga positiivne.

See analüüs kinnitab veendumust, et ettevõtte sotsiaalne vastutustundlikkus ja kaasav lähenemine tööjõule on olulised tegurid, mis tugevdavad ettevõtte mainet. SA Hea Hoog saab neid tulemusi kasutada, et rõhutada sotsiaalse vastutuse tähtsust oma edasistes koostöödes.

### **Sotsiaalsete ettevõtete võimalused äriturul**

Küsimusele nr 21 „Milliseid võimalusi näete SA Hea Hoog ja teiste sotsiaalsete ettevõtete jaoks äriturul?“ vastas kokku 11 inimest ehk 14,5% kõikidest küsitluse täitjatest (76). 3 vastajat näevad võimalusi ühiskonna üldise sotsiaalse teadlikkuse laienemises. Leitakse, et inimesed muutuvad teadlikumaks ja tahavad ka ühiskonnale miskit vastu anda, mitte ainult võtta, seega sotsiaalsete ettevõtete võimalused iga päevaga aina paranevad. Suuri võimalusi nähakse ka koostöös erinevate ettevõtetega (pakuti võimalust minna oma töökeskusest välja, ettevõtete ladudesse või teha tegevusi, mis on lihtsad ja mida ei saa automatiseerida) ning eriti just erinevate sotsiaalsete ettevõtetega, et üksteise missioone paremini levitada.

Küsimusele nr 22 „Kuidas võiks SA Hea Hoog oma koostööd äripartneritega paremini turundada või teavitada?“ vastas kokku 27 inimest ehk 35,5% kogu küsitlusele vastanutest. Kokku sai vastused kategoriseerida viieks (vt tabel nr 9). 11 korda ehk 40,7% vastanutest mainisid, et SA Hea Hoog peaks rohkem end reklaamima sotsiaalmeedias. 8 korda ehk 29,6% vastanutest pakkusid, et oleks vaja rohkem reklaami teles. 5 inimest ehk 18,5% leidis, et peaks rohkem osalema erinevatel üritustel. 4 inimest (14,8%) pakkus, et tuleks end ise rohkem ettevõtetele pakkuda ning 3 inimest (11,1%) arvas, et äripartner peaks ise reklaamima, et ta teeb koostööd SA-ga Hea Hoog.

Tabel 9. Kuidas SA Hea Hoog peaks end paremini turundama?

	Arv	%
Sotsiaalmeedias	11	40,7
Erinevad üritused/laadad	5	18,5
Reklaam meedias/teles	8	29,6
Äripartner peaks reklaamima, ristturundus	3	11,1
Ise end pakkuda ettevõtetele	4	14,8
<b>Kokku</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Allikas: autori koostatud

Küsimusele nr 23 „Milliseid muudatusi või täiendusi soovitate SA Hea Hoog tegevuses või toodetes, et suurendada nende atraktiivsust äripartnerite ja klientide jaoks?“ vastas kokku 15 inimest ehk 19,7% kogu küsitlusele vastanutest. Koguni 10 inimest 15-st leidis, et peaks suurendama reklaami ja turunduse osakaalu (esinema televisioonis jne). 3 vastajat pakkus välja, et toodete valikut peaks mitmekesistama (nt lauamängud lastele/perele ning muutma tooted praktilisemaks). Mainiti veel, et e-pood võiks olla atraktiivsem ja kasutajasõbralikum, valmistoodete hinnad peaksid madalamad olema, laieneda võiks suurtesse poodidesse, äripartneritele peaks end ise pakkuma, jagama peaks rohkem tagasisidet ja positiivset tagasisidet ning töökeskused peaksid olema avatud ka õhtustel aegadel.

Vastajate arvamused SA Hea Hoog Facebooki konto jälgijate seas näitavad selget toetust sotsiaalsete ettevõtete kasvavatele võimalustele äriturul, eriti seoses ühiskondliku teadlikkuse tõusuga. Jälgijad rõhutavad, et sotsiaalsete ettevõtete edukus tulevikus sõltub tõhusast turundusest, sealhulgas suuremast nähtavusest sotsiaalmeedias ja traditsioonilises meedias, ning laiemast osalusest ühiskondlikel üritustel. Samuti peetakse oluliseks toote- ja teenusepakkumise mitmekesistamist ja kohandamist turunõudmistega, et suurendada atraktiivsust nii äripartnerite kui ka lõppklientide silmis.

### 3.4. Kvantitatiivse uuringu järeldused ja soovitused

Käesolevas lõputöös läbi viidud kvantitatiivsest uuringust joonistuvad välja olulised tendentsid, mis toetavad uurimistöö eesmärke. Uuring paljastas, et kuigi märkimisväärne osa SA Hea Hoog jälgijatest on teadlikud ettevõtte B2B koostöödest, on teadlikkuse tase siiski ebavõrdne. Teadlikkuse suurendamine ning sidusrühmade kaasamine nõuavad süstemaatilist ja sihipärast



lähenemist, et tugevdada organisatsiooni positsiooni sotsiaalsete ettevõtete seas ja ühiskonnas laiemalt.

Erivajadustega inimeste kaasamine tööturule on hinnatud väga oluliseks, mis rõhutab jälgijaskonna kõrget toetust ja ühtlasi peegeldab ühiskonna positiivset suhtumist sotsiaalsesse ettevõtlusse. Toodete kvaliteedi osas valitseb konsensuslik tajus, kus enamik vastajatest peab erivajadustega inimeste valmistatud toodete kvaliteeti samaväärseks või isegi kõrgemaks võrreldes tavaliste toodetega.

Lisaks selgub, et jälgijate ostuotsuseid mõjutab koostööprojektide teadlikkus märkimisväärselt. See viitab koostööprojektide võimele mõjutada tarbimiskäitumist ja tugevdada brändilojaalsust. Suur varieeruvus vastustes aga tähendab, et sõnumeid ja turundustegevusi tuleb kohandada vastavalt sihtrühma eelistustele ja teadmiste tasemele.

Kvantitatiivse uuringu tulemusena toob töö autor välja järgmised soovitusel:

1. teadlikkuse tõstmise strateegiad – SA Hea Hoog peaks rakendama täiendavaid teavituskampaaniaid, et suurendada teadlikkust B2B koostööde kohta, rõhutades nende kasutegureid ja tulemusi. Näiteks julgustada tarbijaid ja äripartnereid teadlikumalt valida tooteid ja teenuseid, mis toetavad sotsiaalsete ettevõtete missioone, rõhutades koostööprojektide positiivset mõju ühiskonnale. Jagada edulugusid tehtud koostöödest, aidates seeläbi tõsta teadlikkust ja mõistmist;
2. digitaalse turunduse optimeerimine – arvestades suurt toetust sotsiaalmeedia ja televisiooni reklaamide efektiivsusele, peaks SA Hea Hoog kaaluma oma digitaalse turunduse strateegiate optimeerimist, kasutades sihitud reklaame ja sisuturundust, et jõuda laiemale ja mitmekesisemale publikuni ning teadvustama oma tegevust ja ka sotsiaalset missiooni;
3. sihtgrupipõhised uuringud – ettevõtte peaks kaaluma sihtgrupipõhiseid uuringuid, et mõista paremini teadlikkuse taset erinevates segmentides ja kohandada sõnumeid vastavalt;
4. turundus- ja kommunikatsioonistrateegiate arendamine – koostööprojektide ja sotsiaalse mõju rõhutamine aitab suurendada jälgijaskonna kaasatust ja brändi positiivset tajumist.

Samuti peaks SA Hea Hoog suurendama oma kohalolekut ja nähtavust üritustel, et luua uusi koostöövõimalusi ja laiendada üldist teadlikkust nende tegevusest.

Kvantitatiivse uuringu tulemused on olulised, et toetada SA Hea Hoog strateegilisi eesmärke ja aidata kaasa nende missiooni edukale elluviimisele. Soovitused on suunatud organisatsiooni edasisele arengule, mõju suurendamisele sihtrühmade seas ja üldise positsiooni tugevdamisele sotsiaalse ettevõtluse valdkonnas.

### **3.5. Kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu tulemuste ühine analüüs**

Käesolevas lõputöös uuritakse põhjalikult SA Hea Hoog B2B koostööde efektiivsust, tuvastades peamised väljakutsed ja võimalused ning pakkudes välja konkreetseid parandusstrateegiaid. Uuringu eesmärgid, mis on kirjeldatud sissejuhatuses, on olnud juhtivaks lähtepunktiks nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse uuringu kavandamisel ja analüüsimisel.

Kvalitatiivsete intervjuude kaudu on saadud sügavuti mõistmist SA Hea Hoog äripartnerite motivatsioonidest, koostööst saadavast väärtusest, mõjudest, väljakutsetest ning turundusstrateegiate ainulaadsusest. Intervjuudest ilmnnes, et äripartnerid väärtustavad SA Hea Hoog sotsiaalset missiooni ja tunnetavad selle positiivset mõju, kuid samas tunnevad ka väljakutseid, nagu teadlikkuse puudumine ja eelarvamused erivajadustega inimeste tööhõive suhtes.

Kvantitatiivne uuring, mis viidi läbi SA Hea Hoog Facebook'i konto jälgijate seas, andis omakorda numbrilised andmed, mis võimaldavad teha järeldusi jälgijaskonna teadlikkuse, hoiakute ja käitumise kohta. Uuringust ilmnnes, et kuigi jälgijaskond on positiivselt meelestatud erivajadustega inimeste tööturule kaasamise ning toodete ja teenuste kvaliteedi suhtes, on teadlikkus SA Hea Hoog koostööprojektidest ja nende mõjust ostuotsustele varieeruv.

Uuringu ühendanalüüsi põhjal saab teha mitmeid järeldusi ja soovitusi, mis toetavad lõputöö eesmärke ja pakuvad edasise arenguteid SA Hea Hoog jaoks. Lõputöö analüüsi põhjal on ilmnunud, et SA Hea Hoog vajab tõhustatud kommunikatsioonistrateegiaid, mis aitaksid paremini kaasata nii olemasolevaid kui ka potentsiaalseid B2B partnereid ja laiemat jälgijaskonda. Uuring näitas, et kuigi SA Hea Hoog on oma missioonis kindel, tuleks rohkem rõhutada sotsiaalse mõju aspekte

ning suurendada teadlikkust nii partnerluse võimalustest kui ka selle mõjust ühiskonnale. Alljärgnevalt toob töö autor välja järgmised soovitused:

1. ristturunduse kasutamine sotsiaalmeedias – SA Hea Hoog peaks rohkem rõhku panema selliste sotsiaalmeediapostituste kasutamisele, kus tuuakse esile koostööd partneritega. See aitab laiendada teadlikkust ja näidata ettevõtte tegevuse laiemat mõju;
2. turunduskampaaniate isikupärastamine – SA Hea Hoog peaks kohandama turunduskampaaniaid, et laiemalt teavitada enda missiooni avalikkusele;
3. mõõdikute seadmine – SA Hea Hoog võiks jälgida turundustegevuste mõju läbi kindlate mõõdikute, mis võimaldaksid hinnata nii jälgijaskonna kaasatust kui ka kampaaniate tulemuslikkust. Võiks jälgida mõõdikuid nagu ROI (investeeringutasuvus), kordustellimuste arv, kliendirahulolu, sotsiaalmeedia kaasatuse määr, kust tulevad uued veebipoe kliendid (Google, Facebook jne);
4. partnerlussuhete edendamine – julgustada ja süvendada koostööd olemasolevate ja uute partneritega, pakkudes selgemaid koostöövõimalusi ja tuues esile ühiseid väärtusi. Pakkuda enda koostööd ise erinevatele ettevõtetele ja tutvustada erinevaid võimalusi koostööks (komplekteerimine, siltide peale panemine, õmblemine jne);
5. koolitusprogrammide käivitamine – korraldada koostöös riiklike asutustega haridusprogramme, mis aitavad murda stereotüüpe ja eelarvamusi, suurendades teadlikkust erivajadustega inimeste potentsiaalset tööturul ning korraldada erinevaid töötubasid;
6. tagasisidesüsteem – luua efektiivne tagasisidesüsteem äripartneritelt ja jälgijaskonnalt, mis aitaks parandada ja kohandada SA Hea Hoog tegevusi. Veebipoeklientidele tagasisidesüsteemi väljaarendamine;
7. sotsiaalse mõju kampaaniad – viia läbi intervjuu nr 7 poolt soovitatud aktsioon, asendades ühekordsed kilekotid SA Hea Hoog poolt õmmeldud kottidega, et suurendada bränditeadlikkust ja rõhutada keskkonnasäästlikku lähenemist.

Lõputöö tulemused soovivad SA-l Hea Hoog olla proaktiivsem ja uuenduslikum nii turundustegevustes kui ka sotsiaalse mõju kommuniqueerimises. See aitab mitte ainult parandada organisatsiooni nähtavust, vaid ka tugevdab ettevõtte sotsiaalset missiooni ja suurendab erivajadusega inimeste kaasatust ühiskonda.

## KOKKUVÕTE

Antud uurimistöö eesmärk oli mõõta ja hinnata SA Hea Hoog B2B koostöö efektiivsust, tuvastades peamised võimalused ja väljakutsed ning pakkuda välja konkreetseid parandusstrateegiaid. Uurimistöö tugines kahele peamisele uuringule: kvalitatiivsele uurimusele, mis hõlmas intervjuusid SA Hea Hoog B2B partneritega, ja kvantitatiivsele uuringule, mis viidi läbi ettevõtte Facebook'i konto jälgijate seas. Uurimistöö on täitnud oma eesmärgi ning varem püstitatud uurimisülesanded on täidetud.

Uurimistöö metoodiline lähenemine hõlmas kahte peamist uuringut. Esimeses, kvalitatiivses uuringus viidi läbi süvaintervjuud seitsme SA Hea Hoog B2B partneriga. Valim koosnes ettevõtetest ja organisatsioonidest, kes on aktiivselt kaasatud SA Hea Hoog tegevustesse või on nende teenuseid kasutanud. Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 18.03.-05.04.2024 videokõnedena Google Meet ja Zoom keskkonnas. Intervjuude kestvus jäi vahemikku 39 – 62 minutit (keskmise pikkusega 45,4 minutit). Intervjuude eesmärk oli mõista partnerite hoiakuid, kogemusi ja ootusi koostöö suhtes.

Teine, kvantitatiivne uuring, viidi läbi, jagades Google Forms ankeeti SA Hea Hoog Facebooki lehel ajavahemikus 22. märtsist kuni 2. aprillini 2024. Küsimustikule vastas 76 inimest, andes seeläbi statistilise ülevaate jälgijaskonna teadlikkusest, hoiakutest ja käitumisest seoses SA Hea Hoog toodete ja teenustega.

Kvalitatiivse analüüsi tulemused tõid esile, et SA Hea Hoog äripartnerid väärtustavad organisatsiooni missiooni ja mõju ühiskonnale. Siiski tuvastati väljakutseid, sealhulgas vajadus parema teavituse ja selgemate kommunikatsioonistrateegiate järele, et süvendada teadmisi SA Hea Hoog tööst ja selle sotsiaalsest väärtusest. Intervjuudes ilmnesid mõned algusfaasi raskused, mis seonduvad hirmude ja eelarvamustega erivajadusega inimeste töö kvaliteedi osas. Need hirmud võivad pärssida potentsiaalsete partnerite valmidust koostööks ja vähendada organisatsiooni võimalusi laiendada oma mõju.

Kvantitatiivne analüüs näitab, et jälgijaskond on positiivselt meelestatud SA Hea Hoog missiooni ja toodete kvaliteedi suhtes. Enamus vastajaid hindab kõrgelt ettevõtte poolt pakutavaid tooteid ja erivajadustega inimeste tööturule kaasamist. Siiski leidub teadlikkuses lünki, mida on võimalik täita sihitud teavituskampaaniate ja sotsiaalmeedia strateegiatega.

Uurimistöö tulemused toovad esile mitmeid olulisi soovitusi SA Hea Hoog edasisteks tegevusteks, mis aitaksid tõsta teadlikkust ja tõhustada turundustegevusi. Soovitused põhinevad kombineeritult kvalitatiivsest ja kvantitatiivsest uuringust saadud tulemustel, mille eesmärk on suurendada ettevõtte sotsiaalset mõju ja tugevdada partnerlussuhteid:

1. ristturunduse kasutamine sotsiaalmeedias – SA Hea Hoog peaks rohkem rõhku panema selliste sotsiaalmeediapostituste kasutamisele, kus tuuakse esile koostööd partneritega. See aitab laiendada teadlikkust ja näidata ettevõtte tegevuse laiemat mõju;
2. edukate projektide esiletõstmine – SA Hea Hoog peaks korraldama turunduskampaaniaid, mis keskenduvad edukatele projektidele ja koostöödele, rõhutades erivajadusega inimeste tehtud töö kvaliteeti ja väärtust. Selline lähenemine aitab murda eelarvamusi ja näidata positiivseid tulemusi laiemale publikule;
3. turunduskampaaniate isikupärastamine – SA Hea Hoog peaks kohandama turunduskampaaniaid, et laiemalt teavitada enda missiooni avalikkusele;
4. mõõdikute seadmine – SA Hea Hoog võiks jälgida turundustegevuste mõju läbi kindlate mõõdikute, mis võimaldaksid hinnata nii jälgijaskonna kaasatust kui ka kampaaniate tulemuslikkust. Võiks jälgida mõõdikuid nagu ROI (investeeringutasuvus), kordustellimuste arv, kliendirahulolu, sotsiaalmeedia kaasatuse määr, läbi millise keskkonna tulevad uued veebipoe kliendid;
5. partnerlussuhete edendamine – julgustada ja süvendada koostööd olemasolevate ja uute partneritega, pakkudes selgemaid koostöövõimalusi ja tuues esile ühiseid väärtusi. Pakkuda enda koostööd ise erinevatele ettevõtetele ja tutvustada erinevaid koostöövõimalusi (komplekteerimine, siltide peale panemine, õmblemine jne);

6. koolitusprogrammide käivitamine – korraldada koostöös riiklike asutustega haridusprogramme, mis aitavad murda stereotüüpe ja eelarvamusi, suurendades teadlikkust erivajadustega inimeste potentsiaalset tööturul. Korraldada töötubasid;
7. tagasisidesüsteem – luua efektiivne tagasisidesüsteem äripartneritelt ja jälgijaskonnalt, mis aitaks parandada ja kohandada SA Hea Hoog tegevusi. SA Hea Hoog peaks töötama välja veebipoeklientidele tagasiside küsimise vormi;
8. sotsiaalse mõju kampaaniad – viia läbi intervjuu nr 7 poolt soovitatud aktsioon, asendades ühekordsed kilekotid SA Hea Hoog poolt õmmeldud kottidega, et suurendada bränditeadlikkust ja rõhutada keskkonnasäästlikku lähenemist. Otsida võimalusi, et viia läbi veel sarnaseid kampaaniaid.

Kokkuvõtvalt võib kinnitada, et uurimistöö eesmärk on saavutatud ning uurimisülesanded on täidetud, andes selge suuna ja tegevuskava SA Hea Hoog B2B turundustegevuse parendamiseks ning sotsiaalse mõju suurendamiseks. On oluline, et SA Hea Hoog rakendaks käesolevas töös välja pakutud lahendusi, et maksimeerida oma potentsiaali sotsiaalse ettevõttena. Need soovitused ei aita mitte ainult parandada organisatsiooni nähtavust ja mainet, vaid ka suurendada selle sotsiaalset ja majanduslikku mõju, luues jätkusuutlikku väärtust kõigile osapooltele.

## **SUMMARY**

### **B2B MARKETING CHALLENGES AND OPPORTUNITIES: THE CASE OF THE SOCIAL ENTERPRISE SA HEA HOOG**

Alice Kappak

The purpose of this research was to measure and evaluate the opportunities and challenges of B2B marketing in the Hea Hoog Foundation and to propose specific solutions for their improvement. The work was based on two main studies: a qualitative study involving interviews with the foundation's B2B partners and a quantitative study conducted among followers of the foundation's Facebook account. The goal was to achieve a thorough understanding of the attitudes and experiences of the cooperation partners as well as the opinions of the audience in order to improve marketing activities and increase the foundation's social impact. The research work has fulfilled its purpose and the previously set research tasks have been fulfilled.

The methodological approach of the research included two main studies. In the first, qualitative study, in-depth interviews were conducted with seven Hea Hoog Foundation B2B partners. The sample consisted of companies and organisations that are actively involved in the activities of the foundation or have used their services. The interviews were conducted between 18 March 2024 and 5 April 2024 through video calls in the Google Meet and Zoom environments. The duration of the interviews ranged from 39 to 62 minutes (with an average length of 45.4 minutes). The purpose of the interviews was to understand the partners' attitudes, experiences and expectations towards their cooperation.

The second, quantitative study, was conducted by distributing a Google Forms questionnaire on the Hea Hoog Foundation's Facebook page between 22 March and 2 April 2024. 76 people responded to the questionnaire, thereby providing a statistical overview of the audience's awareness, attitudes and behavior regarding the foundation's products and services.



The results of the qualitative analysis highlighted that the business partners of the Hea Hoog Foundation value the organisation's mission and impact on society. However, challenges were identified, including the need for wider awareness and clearer communication strategies to deepen the awareness of the Hea Hoog Foundation's work and its social value.

Quantitative analysis showed that the audience has a positive attitude towards the foundation's mission and the quality of its products. The majority of respondents highly value the products offered by the company and the inclusion of people with special needs in the labour market. However, there are awareness gaps that can be filled with targeted awareness campaigns and social media strategies.

The results of the research highlight several important recommendations for the Hea Hoog Foundation's future activities, which could help raise awareness and improve marketing activities. The recommendations are based on results from a combination of qualitative and quantitative research aimed at increasing corporate social impact and strengthening partnerships:

1. use of cross-marketing in social media: The Hea Hoog Foundation should put more emphasis on the use of social media posts highlighting cooperation with its partners. This helps to expand awareness and demonstrate the broader impact of the company's activities;
2. highlighting successful projects: The Hea Hoog Foundation should organise marketing campaigns that focus on previous successful projects and collaborations, emphasising the quality and value of the work done by people with special needs. This approach helps to break down prejudices and show positive results to a wider audience;
3. personalisation of marketing campaigns: The Hea Hoog Foundation should adapt marketing campaigns to better communicate its mission to the public;
4. setting the metrics: The Hea Hoog Foundation could monitor the impact of marketing activities through specific metrics that would allow to evaluate both the involvement of the audience and the effectiveness of the campaigns. They could monitor metrics such as ROI (return on investment), number of repeat orders, customer satisfaction, degree of social media engagement, through which environment new online store customers come, etc.;

5. promotion of partnership relations: to encourage and deepen cooperation with existing and new partners, offering clearer opportunities for cooperation and highlighting common values by approaching different companies proactively and introducing different collaboration options (assembling, putting on labels, sewing, etc.);
6. launching training programs: to organise educational programs in cooperation with national institutions that help break stereotypes and prejudices, increasing awareness of the potential of people with special needs in the labour market and organise workshops;
7. feedback system: to create an effective feedback system from business partners and its followers, which would help to improve and adjust the activities of the Hea Hoog Foundation. The foundation should develop a feedback form for online store customers;
8. social impact campaigns: carry out the action suggested by interview #7, replacing disposable plastic bags with bags produced by the Hea Hoog Foundation to increase brand awareness and emphasise an environmentally friendly approach. Run several similar campaigns.

In summary, it can be confirmed that the goal of the research work has been achieved and the research tasks have been fulfilled, giving a clear direction and action plan for improving the Hea Hoog Foundation's B2B marketing activities and increasing its social impact. It is important that the foundation implements the solutions proposed in this paper in order to maximise its potential as a social enterprise. These recommendations will not only help improve the organisation's visibility and image, but also increase its social and economic impact, creating sustainable value for all parties involved.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- AS Hoolekandeteenused. (kuupäev puudub-a). *Ajalugu*. Hoolekandeteenused.ee.  
<https://www.hoolekandeteenused.ee/heahoog/meist/ajalugu/>, vaadatud 16.02 2024
- AS Hoolekandeteenused. (kuupäev puudub-b). *Ettevõtte*. Hoolekandeteenused.ee.  
<https://www.hoolekandeteenused.ee/ettevottest/>, vaadatud 16.02 2024
- AS Hoolekandeteenused (kuupäev puudub-c). *Missioon ja visioon*. Hoolekandeteenused.ee.  
<https://www.hoolekandeteenused.ee/heahoog/meist/missioon/>, vaadatud 16.02 2024
- Bornstein, D. (2005). *Kuidas muuta maailma? Sotsiaalsed ettevõtjad ja uute ideede jõud*. Fontese Kirjastus.
- Bozhikin, I., Macke, J., & Costa, L. (2019). The role of government and key non-state actors in social entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*.  
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.04.076>.
- Brock, D., & Steiner, S. (2009). Social Entrepreneurship Education: Is it Achieving the Desired Aims?. *Social Entrepreneurship eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1344419>
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., Monteiro, A. A., & Sánchez-García, J. C. (2021). Social Entrepreneurship Research: Intellectual Structures and Future Perspectives. *Sustainability*, 13(14), 7532. <https://doi.org/10.3390/su13147532>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.  
<https://books.google.ee/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Davila, A., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2020, November 24). *Improving the management of complex business partnerships*. McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/improving-the-management-of-complex-business-partnerships>
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Pearson Education. <https://books.google.ee/books?id=5sl0X4PU4moC>
- Ford, D., Gadde, L.-E., & Håkansson, H. (2003). *Managing business relationships*. John Wiley & Sons. <https://books.google.ee/books?id=sCgk1sIDz88C>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2007). *Uuri ja kirjuta*. Kirjastus Medicina.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2009). *Business marketing management: B2B*. 10th Edition. South Western, Cengage Learning.  
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4877/1/Business%20Marketing%20Management%20B2B.pdf>
- Kaye, H.S., Jans, L.H. & Jones, E.C. (2011). Why Don't Employers Hire and Retain Workers with Disabilities? *J Occup Rehabil* 21, 526–536. <https://doi.org/10.1007/s10926-011-9302-8>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://www.jstor.org/stable/40057218>
- Keller, K. L., & Webster Jr, F. E. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.530823>
- Koldyshev, M. V. (2020). Future Marketing in B2B Segment: Integrating Artificial Intelligence into Sales Management. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(31) [http://dx.doi.org/10.31435/rsglobal\\_ijite/30092020/7149](http://dx.doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092020/7149)
- Korsgaard, S., & Anderson, A. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, 29, 135 - 151.  
<https://doi.org/10.1177/0266242610391936>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*, Global Edition. Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.  
[http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4960/Philip%20Kotler%20B2B%20Brand\\_Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4960/Philip%20Kotler%20B2B%20Brand_Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B & Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.025>
- Lindsay, S., Cagliostro, E., Albarico, M., Mortaji, N. & Karon, L. (2018). A Systematic Review of the Benefits of Hiring People with Disabilities. *J Occup Rehabil* 28, 634–655.  
<https://doi.org/10.1007/s10926-018-9756-z>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13-22.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>

- Palmatier, R. W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pardo, C. (1997). Key account management in the business-to-business field: The key account's point of view. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 17-26. <https://doi.org/10.1108/08858629910279880>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley. <https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%201%20-%20Managing%20Customer%20Experience%20and%20Relationships%20A%20Strategic%20Framework%20-%20Marked.pdf>
- Porru, F., Burdorf, A., & Robroek, S. (2018). The impact of depressive symptoms on exit from paid employment in Europe: a longitudinal study with 4 years follow-up. *The European Journal of Public Health*, 29, 134-139. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cky136>
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Wood, G. (2020). Determining corporate direction in sustainable development: a multi-dimensional framework in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0113>
- Saebi, T., Foss, N., & Linder, S. (2018). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, 45, 70 - 95. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3329190>.
- SA Hea Hoog. (kuupäev puudub). *Pood*. Heahoog.ee. <https://heahoog.ee/>, vaadatud 16.02.2024
- Sarkar, M. B., Echambadi, R., Cavusgil, S. T. & Aulakh, P. S. (2001). The influence of complementarity, compatibility, and relationship capital on alliance performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 358-373. <http://dx.doi.org/10.1177/03079450094216>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Sigala, M. (2016). Learning with the market: A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1245-1286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0285>

- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2 (2), 117 - 131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>
- Vornholt, K., Villotti, P., Muschalla, B., Bauer, J., Colella, A., Zijlstra, F., van Ruitenbeek, G., Uitdewilligen, S., & Corbière, M. (2018). Disability and employment – overview and highlights. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27, 40-55. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2017.1387536>

## LISAD

### Lisa 1. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

1. Kuidas kirjeldaksite oma ettevõtte peamist tegevust ja missiooni?
2. Millised olid peamised tegurid, mis veensid teid koostööd alustama just SA-ga Hea Hoog, arvestades teisi võimalikke partnereid turul?
3. Kuidas leidsite SA Hea Hoog ja mis olid esmased sammud koostöö alustamiseks?
4. Kas ja kuidas on koostöö SA-ga Hea Hoog mõjutanud Teie ettevõtte mainet ning brändi tajumist?
5. Kas koostöö on toonud kaasa ka mingeid ootamatuid tulemusi või kasusid/kahjusid Teie ettevõttele? Milliseid?
6. Milliseid konkreetseid eesmärke seadsite koostöö alguses ja kuidas need on täitunud?
7. Kuidas hindate SA Hea Hoog panust Teie äritegevusse võrreldes teiste partneritega?
8. Millised on olnud koostöö põhilised mõõdikud ja kas/kuidas on need aja jooksul muutunud? Mõõdikuteks nt. tellimuse täitmine õigeaegselt, kvaliteedi vastavuse määr, kliendirahulolu, kordustellimused
9. Kas on olnud vajadus kohandada oma äriprotsesse või tooteid/teenuseid koostöö tõhustamiseks SA-ga Hea Hoog? Palun kirjeldage. Mõõdikuteks nt tellimuse täitmise kiirus, kliendirahulolu muutus, kordustellimuste protsent, vigade/defektsete toodete vähenemine
10. Millised on olnud peamised väljakutsed koostöös SA-ga Hea Hoog? Kuidas olete neid ületanud?
11. Kas koostöö on toonud kaasa mingeid piiranguid või kitsaskohti Teie ettevõtte strateegiates?
12. Kas ja millised olid Teie suurimad hirmud või kõhklused enne koostöö alustamist SA-ga Hea Hoog ja kuidas need on muutunud?
13. Kuidas saaks koostööd veelgi laiendada/süvendada, et luua lisaväärtust mõlemale poolele?

14. Milliseid strateegiaid võiksime rakendada, et tõsta teadlikkust meie koostööst ja selle sotsiaalsest mõjust laiema avalikkuse seas?
15. Kas ja kuidas saaksime kaasata kogukondi ja suurendada teadlikkust psüühilise erivajadusega inimeste panusest, tööhõivest?
16. Milliseid konkreetseid ühiseid projekte või algatusi näete võimalikuna tulevikus, et laiendada koostöö mõju ja toetada Hea Hoog missiooni?
17. Kas ja kuidas on SA Hea Hoog oma turundusstrateegiatega eristunud?
18. Milliseid turundustegevusi või -kampaaniaid olete koos SA-ga Hea Hoog ellu viinud?
19. Millised on olnud nende tulemused?
20. Milliseid uuenduslikke strateegiaid võiks kaaluda koostöö edasiseks arendamiseks?
21. Kuidas on koostöö SA-ga Hea Hoogu mõjutanud teie organisatsiooni sotsiaalse vastutuse eesmärgid? Kas ja kuidas te oma sihtrühmale sellest kommunikeerite?
22. Millist mõju näete koostööl olevat laiemalt ühiskonnale ja erivajadustega inimestele?
23. Kuidas saame veelgi tugevdada koostöö positiivset mõju ühiskonnale?
24. Millised on teie visioonid või plaanid koostöö arendamiseks SA-ga Hea Hoog tulevikus?
25. Millistele arengusuundadele peaks Teie arvates SA Hea Hoog oma tulevikuplaanides keskenduma ja millistele aspektidele tuleks rohkem tähelepanu pöörata, et edendada oma missiooni ja laiendada mõju ühiskonnas?
26. Milliseid õppetunde olete koostöös SA Hea Hoog õppinud ja kas ja kuidas kavatsete neid tulevikus rakendada?
27. Millist tagasisidet ja soovitusi annaksite SA-le Hea Hoog?
28. Kuidas hindate SA Hea Hoog kui partnerit võrreldes teiste organisatsioonidega, kellega olete koostööd teinud.
29. Kas soovitaksite teistele ettevõtetele koostööd SA-ga Hea Hoog? Miks? Kellele?



## Lisa 2. Intervjueeritavate nimekiri

Intervjuu kuupäev ja kellaaeg	Nimi	Koostöö SA-ga Hea Hoog
18.03.2024 15:00 - 16:02	Intervjueeritav 1	Teesegude pakendamine ja komplekteerimine
22.03.2024 10:00 -10:53	Intervjueeritav 2	Anname Au kampaaniatooted
22.03.2024 14:00 - 14:38	Intervjueeritav 3	Küünlatahtide pakendamine
25.03.2024 9:00 - 9:42	Intervjueeritav 4	Saapataldade viltimine
26.03.2024 14:00 -14:42	Intervjueeritav 5	Katusedetailide komplekteerimine
27.03.2024 10:00 -10:39	Intervjueeritav 6	Kosmeetikakottide õmblemine
05.04.2024 9:15 - 9:57	Intervjueeritav 7	T-särkide õmblemine

### Lisa 3. Küsitluse küsimused

Tere!

Olen Alice Kappak ning töotan AS-is Hoolekandeteenused ja oma töös aitan SA Hea Hoog turundusele kaasa. Samuti olen Tallinna Tehnikaülikooli Kuressaare Kolledži ettevõtluse ja elamusmajanduse eriala tudeng ning uurin oma lõputöö raames SA Hea Hoog koostööd äripartneritega ja ning kuidas tavainimesed tajuvad sotsiaalseid ettevõtteid ning erivajadusega töötajaid ühiskondlikus kontekstis. Teie vastused on olulised, et mõista paremini, milliseid väljakutseid ja võimalusi erivajadusega inimeste kaasamine ettevõtlusesse endaga kaasa toob ning aitab ka SA- l Hea Hoog oma missiooni paremini ellu viia.

\*Sotsiaalne ettevõtte on organisatsioon, mille peamine eesmärk on lahendada ühiskondlikke probleeme või parandada keskkonda, teenides samal ajal ka tulu, et oma sotsiaalset missiooni edendada.

Teie isiklikku teavet ei koguta ega jagata ning kõik vastused on konfidentsiaalsed ning neid kasutatakse ainult akadeemilisel eesmärgil. Küsitluse täitmine võtab aega umbes 5 minutit.

Aitäh, et leiate aega ja aitate erivajadusega inimestel töötada!

1. Sugu\*

Mees

Naine

2. Elukoht (maakond)\*

Harju maakond

Hiiu maakond

- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond

3. Vanus\*

- alla 18
- 18-24
- 25-34

- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75 ja vanemad

4. Kui hästi olete kursis SA Hea Hoog tegevuse ja missiooniga? Palun vasta skaalal, kus 1 tähendab "pole üldse kursis" ja 5 tähendab "väga kursis".\*

pole üldse kursis 1 2 3 4 5 väga kursis

5. Kas olete kunagi ostnud SA Hea Hoog poolt valmistatud tooteid või kasutanud nende teenuseid?\*

- Jah
- Ei

6. Kui teadlik olete SA Hea Hoog koostööst teiste ettevõtetega (B2B koostöö)? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "pole üldse teadlik" ja 5 tähendab "väga teadlik".\*

pole üldse teadlik 1 2 3 4 5 väga teadlik

7. Kui tead, nimeta mõnda äripartnerit, kellega SA Hea Hoog koostööd teeb (nt kelle tooteid komplekteerib jne)

.....

8. Kui oluliseks peate erivajadustega inimeste kaasamist tööturule? Vasta skaalal, kus 1 tähendab "üldse mitte oluline" ja 5 tähendab "väga oluline".\*

üldse mitte oluline 1 2 3 4 5 väga oluline

9. Kui oluliseks peate sotsiaalmeedia rolli teadvustamiseks ettevõtete sotsiaalseid algatusi, nagu Hea Hoog koostöö erivajadusega inimestega? Palun vasta skaalal, kus 1 tähendab "ei pea üldse oluliseks" ja 5 tähendab "pean väga oluliseks"\*

Ei pea üldse oluliseks 1 2 3 4 5 Pean väga oluliseks

10. Kuidas hindate Hea Hoog sotsiaalmeedia sisu kvaliteeti ja asjakohasust? Palunvastake skaalal, kus 1 tähendab "väga madal kvaliteet/ei ole asjakohane" ja 5 tähendab "väga kõrge kvaliteet/ alati asjakohane" \*

Väga madal kvaliteet 1 2 3 4 5 Väga kõrge kvaliteet/alati asjakohane

11. Kujutage ette, et teie ettevõtte (või kui te veel ei oma ettevõtet, siis tulevane ettevõtte) kaaluks koostööd sotsiaalse ettevõttega, nagu SA Hea Hoog. Millised kolm tegurit oleksid teie jaoks koostöö kaalumisel kõige olulisemad? Palun valige alljärgnevatest võimalustest 3 sobivat varianti \*

- Innovatiivsus ja loomingulisus lahendustes
- Sotsiaalne mõju ja vastutustundlikkus
- Paindlikkus ja koostöövalmidus
- Toote või teenuse kvaliteet
- Kuluefekttiivsus
- Tugev bränd ja turundustegevus
- Jätkusuutlikkus ja keskkonnasõbralikkus
- Tõestatud edulood ja referentsid

○ Tehnoloogiline võimekus ja digitaalne innovatsioon

○ Võimalus laiendada turuulatust või sihtrühmi

12. Kuidas hindate erivajadustega inimeste valmistatud toodete kvaliteeti võrreldes tavaliste toodetega? Palun hinnake skaalal, kus 1 tähendab "palju madalam", 3 tähendab "võrdne kvaliteet" ja 5 tähendab "palju kõrgem" \*

Palju madalam 1 2 3 4 5 Palju kõrgem

13. Millised on teie suurimad kõhklused või mured seoses erivajadusega inimeste valmistatud toodete/teenustega? Vali kõik sobivad variandid. \*

○ Toodete/teenuste kvaliteet

○ Toodete/teenuste järjepidevus

○ Toodete/teenuste kättesaadavus

○ Ei ole kõhklusi ega muresid

○ muu

14. Kui vastasid eelnevale küsimusele muu, siis millised on mured/kõhklused?

...

15. Kuidas mõjutaks teie otsust osta ettevõtte tooteid teadmine, et see ettevõtte teeb aktiivselt koostööd sotsiaalsete ettevõtetega nagu SA Hea Hoog? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "ei mõjutaks üldse" ja 5 tähendab "mõjutaks väga" \*

ei mõjutaks üldse 1 2 3 4 5 mõjutaks väga

16. Kuidas mõjutab teie arvates erivajadustega inimeste kaasamine ettevõttesse selle mainet? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "negatiivselt" ja 5 tähendab "positiivselt". \*

Negatiivselt 1 2 3 4 5 positiivselt

17. Kui suur on teie arvates sotsiaalse ettevõtluse mõju ühiskonnale laiemalt? Palun vastake skaalal, kus 1 tähendab "väike mõju" ja 5 tähendab "suur mõju". \*

Väike mõju 1 2 3 4 5 suur mõju

18. Kui tõenäoliselt soovitaksite SA Hea Hoog tooteid/teenuseid oma sõpradele või perekonnale? Vasta skaalal, kus 1 tähendab "ei soovitaks üldse" ja 5 tähendab "kindlasti soovitan". \*

ei soovitaks üldse 1 2 3 4 5 kindlasti soovitan

19. Kui hästi arvate, et SA Hea Hoog suudab väljendada oma sotsiaalset missiooni ja väärtusi äripartneritele? Palun vasta skaalal, kus 1 tähendab "ei suuda üldse väljendada" ja 5 tähendab "suudab väga hästi väljendada" \*

Ei suuda üldse väljendada 1 2 3 4 5 suudab väga hästi väljendada

20. Kui oluliseks peate, et ettevõtted jagaksid avalikkusega oma kogemusi ja tulemusi koostööst sotsiaalsete ettevõtetega? Palun vasta skaalal, kus 1 tähendab "ei pea üldse oluliseks" ja 5 tähendab "pean väga oluliseks" \*

ei pea üldse oluliseks 1 2 3 4 5 pean väga oluliseks

21. Milliseid võimalusi näete SA Hea Hoog ja teiste sotsiaalsete ettevõtete jaoks tulevikus äriturul?

.....

22. Kuidas võiks SA Hea Hoog oma koostööd äripartneritega paremini turundada või teavitada?

....

23. Milliseid muudatusi või täiendusi soovitate SA Hea Hoog tegevuses või toodetes, et suurendada nende atraktiivsust äripartnerite ja klientide jaoks?

....



## Lisa 4. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina \_\_\_\_\_ Alice Kappak \_\_\_\_\_ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose B2B turunduse väljakutsed ja võimalused sotsiaalse ettevõtte SA Hea Hoog näitel, (lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Olev Tõru Msc, (juhendaja nimi)

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.

---

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

<sup>1</sup> 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.