

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Merilin Rahusaar

**VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE PRINTSIIPIDE SEOS
VÄRBAMISEGA**

Magistritöö

Õppekava PERSONALIJUHTIMINE

Juhendaja: dotsent Merle Ojasoo

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud (lõpu)töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8948 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Merilin Rahusaar 17.05.2020

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 183657HAPM

Üliõpilase e-posti aadress: merilin.rahusaar@gmail.com

Juhendaja dotsent Merle Ojasoo:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

17.05.2020

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE JA TÖÖANDJA ATRAKTIIVSUSE NING VÄÄRTUSPAKKUMISE TEOREETILINE KONTSEPTSIOON.....	8
1.1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus ja vastutustundlik ettevõtlus.....	8
1.2. Tööandja väärtuspakkumise teoreetiline käsitus	13
1.3. Vastutustundliku ettevõtluse ja tööandja atraktiivsuse seos	18
2. EMPIIRILINE UURIMUS	23
2.1. Uuringumeetodid, läbiviimine ja valimi kirjeldus	23
2.2. Uuringu analüüs ja tulemused.....	25
2.3. Uuringu arutelu ja võrdlus teooriaga.....	32
KOKKUVÕTE.....	36
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	40
LISAD	43
Lisa 1. Uurimisküsimustik.....	43
Lisa 2. Analüüsimudel	49
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi andmed	51
Lisa 4. Lihtlitsents	54

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö pealkiri on: Vastutustundliku ettevõtluse printsiipide seos värbamisega.

Vastutustundlik ettevõtlus on ettevõtte jaoks strateegiliseks väljakutseks, mille abil loodetakse ettevõttesse meelitada paremaid spetsialiste ja töötajaid.

Magistritöö autor on püstitanud eesmärgi uurida, mil määral on vastutustundliku ettevõtluse printsiipide järgimine organisatsioonis (sh vastava märgise omamine) seotud personalivaldkonnaga ühe osa – töötajate värbamisega, ehk kas potentsiaalsed töötajad peavad töökoha valikul oluliseks vastutustundlikkuse teemat.

Antud töö käsitluse aluseks on tööandjatele probleemi tekitav teadmatus sellest, mida peavad tööturul olevad potentsiaalsed töötajad töökoha valimisel oluliseks, seoses vastutustundliku ettevõtluse printsiipidega ehk teisisõnu, kui töötajal on valida kahe samaväärse ettevõtte vahel, kellest üks järgib vastutustundliku ettevõtluse printsiipe ja omab sellenimelist märgist, kuid teine mitte, siis kumba neist potentsiaalne töötaja sellises olukorras eelistaks.

Uurimismeetodina kasutati kvantitatiivset meetodit. Uuring viidi läbi ajavahemikul 10.04.2020 - 21.04.2020. Uurimuse lõppvalimi moodustasid 153 vastanut. Küsimustik loodi Google Forms keskkonnas ning ankeeti jagati sotsiaalmeedia vahendusel. Uurimistulemustest selgus, et potentsiaalsete töötajate ootused tööandjale on suuresti seotud ikkagi töötasu, turvalisuse ja töökultuuriga ettevõttes ning vähem oluliseks peetakse ametikoha ja ettevõtte mainet. See tähendab, et vastutustundlikkuse erinevaid printsiipe peeti oluliseks, mitte aga märgise omamist.

Saadud informatsiooni puhul tehti järeldus, mille kohaselt on oluline jälgida ettevõtte igapäevatoos vastutustundliku ettevõtluse printsiipe.

Võtmesõnad: CSR, Vastutustundlik ettevõtlus, tööandja atraktiivsus, tööandja väärtuspakkumine, ettevõtte sotsiaalne vastutus, värbamine.

SISSEJUHATUS

Tööturul tegutsevad natuuri ning väärtushinnangute poolest väga erinevad põlvkonnad, kes vajavad tööandja poolt ka vastavat erinevat lähenemist. Vastutustundlik ettevõtlus võib olla organisatsiooni jaoks üheks strateegiliseks võimaluseks, mille abil meelitada organisatsiooni parimaid töötajaid.

Lojaalne töötaja on ettevõtte intellektuaalne kapital, kelle leidmine ja organisatsioonis hoidmine pakub tänapäeva ettevõtetele suurt väljakutset. Parimate töötajate värbamiseks tuleb kujundada konkurentsieelis. Vastutustundliku ettevõtluse (*corporate social responsibility*, edaspidi CSR) printsiipide rakendamine organisatsioonis kujundab ettevõtte head mainet tervikuna ning aitab kaasata sarnaste väärtuste ja põhimõtetega lojaalset tööjõudu. Käesoleva magistritöö teema on põhjendatav ühelt poolt autori huviga tööandjale seatud ootuste ning vastutustundliku ettevõtluse omavahelise seose suhtes värbamisprotsessis ning teisalt tööandjate vajadusega luua endale tööturul konkurentsieelis.

Teema on aktuaalne, kuna eetilise ettevõtluse ja ettevõtte sotsiaalne vastutus on organisatsiooni jaoks strateegilised väljakutsed, mis muutuvad üha enam olulisteks parameetriteks tööandja valikul. Samas valmistab tööjõupuudus nii Eesti kui Euroopa tööandjatele üha suuremaid raskusi. Tööandjad seisavad silmitsi talentide kriisiga (Ohlrich, 2015).

Hinnates, kas ettevõtte juhtimiskultuur on usaldusväärne ja mittekallutatult õiguspärane, tuginevad töötajad enamasti sisemisele õiglustajule. Rupp ja teised on viidanud ka Greeningu ja Turbani (2000) uuringule, mille kohaselt kujundab see, kuidas tööle kandideerijad ja ettevõtte töötajad tajuvad organisatsiooni vastutustundlikust, kokkuvõttes ka selle atraktiivsust nende isikute silmis. (Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V, Williams, C. A., 2006, lk 539)

Tuginedes eeltoodud allikatele on teadmatus, mida tööotsijad tegelikult otsivad ja tööandja juures väärtustavad, tööandjatele lahendamist vajavaks probleemiks.

Töö eesmärk. Vastutustundlik ettevõtlus on üks juhtimisstrateegiatest, mis tehakse kas äriliste eesmärkide täitmiseks või selleks, et parandada tööandja mainet. Vastutustundliku ettevõtte oluline märksõna on läbipaistvus ja ausus. See on mõtteviis.

Töö eesmärgiks on välja selgitada vastutustundliku ettevõtluse printsiipide seos värbamisega, vaadelduna töötaja seisukohalt ehk CSR printsiipide seos tööandja atraktiivsusega töötaja silmis. Uuringu tulemustele tuginedes teeb töö ettevõtete juhtidele ja personalitöötajatele soovitusi personalipoliitika täiustamiseks.

Töö eesmärgi (uurida CSR printsiipide seost värbamisega) saavutamiseks on püstitatud järgnevad ülesanded:

1. Välja selgitada ettevõtete sotsiaalse vastutuse ja vastutustundliku ettevõtluse teoreetiline taust.
2. Viia läbi uuring potentsiaalsete töötajate seas, et vaadelda, mil määral teoreetilised põhimõtted peegelduvad empiirilises osas käsitletud uuringu tulemustes.
3. Teha uurimustulemuste põhjal ettevõtete juhtidele ja personalitöötajatele ettepanekuid personalipoliitika täiustamiseks.

Uurimisküsimus. Mil määral on vastutustundliku ettevõtluse printsiipide järgimine organisatsioonis (sh märgise omamine, tiitlite omamine) seotud töötajate värbamisega, ehk siis kuivõrd peavad potentsiaalsed töötajad vastutustundliku ettevõtluse printsiipe töökoha valikul oluliseks.

Töötajatele on üheks väljakutseks vähene või muutuv informatsioon sellest, mida peavad oluliseks tööturul olevad potentsiaalsed töötajad ja millised on nende valikud töökoha valimisel vastutustundliku ettevõtluse printsiipide osas ehk mida eelistab töötaja olukorras, kus töötajal on valida samaväärsete ettevõtete vahel, millest üks järgib vastutustundliku ettevõtluse printsiipe ja omab sellenimelist märgist, kuid teine mitte.

Uurimuse läbi viimiseks koostas töö autor ankeedi, mis koosnes 16 küsimusest. Andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset meetodit. Küsitlus viidi läbi internetikeskkonnas ajavahemikul 10.04.2020 - 21.04.2020. Uurimuse lõppvalimi moodustasid 153 vastanut.

Uuringu keskmes oleva probleemi lahendamisel ja eesmärgi täitmisel lähtus töö autor peamiselt esimeses peatükis käsitletud vastutustundliku ettevõtluse käsitlest ja tööandja väärtuspakkumisega seonduvatest teooriatest. Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimeses

peatükis antakse ülevaade uurimuse teoreetilistest lähtekohtadest milleks on vastutustundliku ettevõtluse printsiibid ja selle seos värbamisega. Magistritöö teise peatüki moodustab uuringu empiiriline osa, kus töö autor kirjeldab uuringu meetodikat ning ankeetküsimustiku koostamise ja empiirilise uuringu läbiviimise põhimõtteid. Lisaks antakse teises peatükis ülevaade küsimustikus kasutatud skaaladest, uuringu tulemustest ja analüüsist ning tuuakse välja autori järeldused ja ettepanekud.

Järgnevad kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ja lisad. Magistritöö kirjutamisel on tuginetud Tallinna Tehnikaülikooli metoodilisele juhendile.

Autor tänab siinjuures kõiki uuringus osalejaid, Eesti Palgainfo Agentuuri, kes jagas töö autoriga konfidentsiaalset infot tööandja atraktiivsuse uurimise osas, Pärnu Töötukassa Karjäärinõustamise osakonna juhatajat ning oma juhendajat, TalTech dotsent Merle Ojasood väärtuslike nõuannete eest.

1. ETTEVÖTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE JA TÖÖANDJA ATRAKTIIVSUSE NING VÄÄRTUSPAKKUMISE TEOREETILINE KONTSEPTSIOON

Inimene on lahutamatus seoses ümbritseva keskkonnaga – tema rahulolu ja elukvaliteet sõltub otseselt tarbitavast toidust, eetikast ja eetilise käitumisest, lähedaste heaolust ning isiklikust arenguvõimalusest. Teisisõnu, kõigest sellest, mida pakub meile ühiskond tervikuna. Ühest küljest tundub, et mida arenenum on ühiskond, seda rohkem tahab inimene saada ning on nõus teadmiste toetudes selle nimel ka pingutusi tegema.

Alljärgnevas peatükis vaadeldakse, millal ja miks tekkisid mõisted ettevõtte sotsiaalne vastutus ja vastutustundlik ettevõtlus ning sellekohane vajadus, milles need kontseptsioonid seisnevad ja milliseid huvigruppe ning ettevõtte valdkondi need puudutavad. Kuidas on mõisteid käsitlenud teadlased ja kuidas Euroopa institutsioonid; ning kuidas eristub selliselt käituv ettevõtte seadusi mitte rikkuvast, n.ö korralikust ettevõttest?

1.1. Ettevõtte sotsiaalne vastutus ja vastutustundlik ettevõtlus

Euroopa Komisjoni defineeringutele tuginedes võib öelda, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse (ESV) teooria aluseks on printsiip, mille järgi ettevõtte võtab endale vabatahtlikult kohustuse saavutada organisatsiooni eesmärged ainult usaldusväärseid ja eetilisi meetodeid kasutades, austades traditsioone ja investeerides selle sotsiaalse keskkonna arengusse, kus ettevõtte tegutseb. Nimetatud lähenemisviis on pikemas perspektiivis kasulik nii ettevõttele kui ka kohalikule kogukonnale ning soodustab jätkusuutlikku arengut, innovaatilise potentsiaali suurendamist ning vähendab ettevõtete negatiivse mõju avaldamist ühiskonnale. (Euroopa Ühenduste Komisjon, 2006)

Kui piirduda vaid õigusjärgsete ja majanduslike kohustuste täitmisega, siis on õige rääkida lihtsalt eetilise ja seadusekuulekast ettevõttest. Mõiste „sotsiaalselt vastutustundlik“ eeldab, et ettevõtte võtab vabatahtlikult täiendavaid ülesandeid, mis ületavad talle seadusega määratud; teisisõnu, see eeldab lisaks õigusjärgsete kohustuste täitmisele ka sisemise vastutuse tunnetamist ühiskonna ees ja sellest juhinduvat tegevust (Reede, 2005, 6)

Viimaste kümnendite jooksul on paljastunud globaalse turumajanduse ja suurkorporatsioonide rahvusvahelistumise negatiivsed kõrvalmõjud (Stiglitz 2002; Korten 1995). Üleilmastumise ning majanduslike ja tööstuslike muutuste taustal on selgeks saanud, et jätkusuutliku arengu, k.a jätkusuutliku majandustegevuse tagamiseks ei piisa keskendumisest ainult majandusprobleemidele. Majandusareng peab olema seotud keskkonnakaitse ja ühiskondliku vastutusega. Muutuva turusituatsiooni, keskkonna- ja ühiskondlike nõuetega kokku puutudes on üha rohkem ettevõtteid mõistnud, et laiema vastutuse võtmine ühiskonna ees võib neile ka majanduslikku kasu tuua. Paljud ongi hakanud ettevõtte ühiskondlikku vastutust oma äri üldisesse strateegiasse, juhtimissüsteemi ja igapäevategevusse integreerima. (Tóth 2009, 4)

Maailma praktikas on väljakujunenud arusaam ettevõtte sotsiaalse vastutuse (ESV) tähendusest. Selles valdkonnas toimivad organisatsioonid seletavad seda erinevalt, pöörates tähelepanu ühele või teisele aspektile. ESV mõiste kujunemise aluse moodustavad üldtunnustatud ÜRO Globaalse lepingu kümme printsiipi, mis on seotud inimõiguste, töösuhete, keskkonnakaitse ja korrupsioonivastase poliitika valdkondadega. ÜRO peasekretär Kofi Annan mainis oma uuringus, et erasektori sotsiaalne vastutus puudutab ettevõtete suhteid nii klientide, tarnijate kui ka töötajatega, kuid on samas vastavuses ka ühiskonna nõuetega. (Annan, 2000)

Euroopa Komisjoni Rohelise raamatu kohaselt vastab sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte ühiskonna ootustele, investeerib inimressurssidesse ja suhetesse huvirühmadega ning edendab keskkonnakaitset (Commission of The European Communities, 2001). Euroopa Komisjoni mõiste kohaselt kujutab ESV kontseptsiooni, mis kajastab ettevõtete vabatahtlikku soovi osaleda ühiskonna arengus ja ümbritseva keskkonna kaitses. (Euroopa Ühenduste Komisjon, 2006)

William B. Wertheri ja David Chandleri kohaselt hõlmab ESV suhteid korporatsioonide ja ühiskondade vahel, kus need ettevõtted tegutsevad (2006, 18). Ümbritseva keskkonna alla kuuluvad kõik sidusgrupid, nagu kliendid, töötajad, tarnijad, aktsionärid, igasugused ühendid ja kogukonnad ning keskkond. Rääkides ettevõtte sotsiaalsest vastutusest ühiskonna ees, on vaja mõista, et pole võimalik vastutada kõikide asjade eest korraga. „Sidusgrupp“ või „huvirühm“ ehk *stakeholders* on ESV teooria olulisemaks mõisteks. Olenemata sellest, kui suur on ettevõtte, ei saa selle vastutusala laieneda kõikidele ühiskonna aspektidele. Huvirühma määratlemine soodustab ettevõtete mõjuvuse ja vastutuse piiride määramist igal konkreetsel ajal. Huvirühma ring oleneb ettevõtte tegutsemisvaldkonnast ja suuruselt. Järelkult on esimesel etapil esmalt kõige põhiauditooriumi, millele on suunatud ettevõtte sotsiaalne poliitika. Peale oma huvirühmade

tuvastamise on igal ettevõttel võimalus tähtsustada oma strateegiat huvirühmade vajaduste järgi nii, et see säilitaks oma ühiskondliku legitiimsuse. (Tóth, 2009)

Wertheri ja Chandleri järgi seisneb ESV olulisus selles, et see avaldab olulist mõju paljudele ettevõtete protsessidele: kliendid soovivad soetada kaupu ja teenuseid nendest ettevõtetest, mida nad usaldavad; tarnijad näevad oma koostöö partneriks ainult usaldusväärset organisatsiooni; töötajad eelistavad hea mainega tööandjat, investorid toetavad sotsiaalselt vastutustundlikku ja keskkonnasõbralikku ettevõtet; ja valitsusvälised organisatsioonid soovivad teha koostööd lahenduste otsimisele orienteeritud firmadega. Tasakaalustades huvirühmade nõuded nende vastandlike huvidega, on ettevõtetel võimalus suurendada oma kasumlikkust ja tõsta konkurentsivõimalust. Autorid lisasid, et ESV kasvav tähtsus XXI sajandil on seotud nelja trendiga: huvirühmade heaolu suurenemine; tõusev huvi ökoloogilise seisundi vastu; globaliseerumine, mis viib ettevõtted rahvusvahelisele tasandile; (Stiglitz, 2002)

Tänapäeva avatud ja dünaamilise ühiskonna puhul võib küll vaevalt leida riiki, mis suudaks täielikult garanteerida seaduslikkust või mille õigussüsteem oleks täielikult õiglane. Teiselt poolt on korporatsiooni aktsionärid ja juhid ühtlasi ka kodanikud, kelle enesetunnet võib riivata teadmine, et korporatsioon, kuhu ta kuulub, on ühiskonna- või keskkonnavaenulik. Lisaks, üha võimsamaks ja mõjukamaks muutub massimeedia ning üha olulisemaks tarbijate eelistuse tagamisel ettevõtte hea maine. Kui ettevõtte tegutseb seaduslikkuse ja eetilise piiril, võib ta sattuda kurnavatesse kohtuprotsessidesse, mis võivad ta laostada hoolimata sellest, kas teda õnnestub või ei õnnestu süüdlaseks tunnistada. Need on nähtavasti peamised põhjused, miks just suured ettevõtted siiski küllalt sageli näevad oma sotsiaalset kohustust enamas kui vaid kasumi taotlemises. (Meel, 2012, 104)

Vastutustundliku ettevõtluse mõiste võttis esmakordselt kasutusele CSR korüfee John Elkington 1994. aastal, kelle teooria kohaselt tuleks ettevõttel hinnata äritulemusi kolme põhimõtte alusel. Esiteks ettevõtte finantsnäitajad – kasum, kahjum. Teiseks sotsiaalne lõpptulem – kui sotsiaalselt vastutustundlikult on ettevõtte talitanud. Kolmandaks keskkonda puudutav lõpptulem – kui keskkondlikult vastutustundlik on ettevõtte olnud oma otsustes (Rihma, 2014, 14)

Vastutustundliku ettevõtluse (CSR) määratlus leidis kindla positsiooni Ameerika Ühendriikide ja Kanada ärijuhtimises eelmise sajandi 50–60-ndatel. Kui aastal 1953 ilmus Ameerika Ühendriikide majandusteadlase Howard R. Bowen'i raamat „Ärimeeste sotsiaalsed kohustused“ (ing.k. *Social Responsibilities of the Businessman*), siis sai sotsiaalse vastutuse mõiste esimest korda

detailsemalt defineeritud. Tema töö põhines ideel, et paljude suurettevõtete tegevuse tagajärjed mõjutavad oluliselt ja vahetult kohalikku kogukonda. Bowen'i meelest oli äri-mehe kohustuseks valida selline käitumisviis ja teha selliseid otsuseid, mis vastaksid teda ümbritseva ühiskonna eesmärkidele ja väärtustele (Carroll, 1991).

Eesti Vastutustundliku Ettevõtluse foorumi (2020) kodulehel defineeritakse vastutustundlikku ettevõtlust (CSR – *Corporate Social Responsibility*) kui ettevõtte majandusliku, keskkonna- ja sotsiaalse mõõtme integreerimist ettevõtte igapäeva tegevuse juhtimisse ja äristrateegiasse, kuid seda loomulikult ja vabatahtlikult. „Vastutustundlik ettevõtte ei keskendu seega ainult finantsnäitajatele. Oluline on ka keskkond ja sotsiaalne mõju ehk jalajälg, mille ettevõtte omakorda eksisteerimisega jätab. Vastutustundliku ettevõtluse puhul on keskne küsimus see, kuidas ettevõtte tagab, et tema mõju oleks positiivne. See tähendab nii negatiivse mõju minimeerimist kui ka positiivse panuse suurendamist – sotsiaalses keskkonnas ja kogukonnas, töökeskkonnas, looduskeskkonnas ja turukeskkonnas.“ (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2020)

Kuigi filantroopilisi ja eetilisi kohustusi ei saa ühiskond eraettevõttele kohustuslikuks teha, võtavad ettevõtted neid siiski endale tihti vabatahtlikult, kas siis täiesti omakasutaotluseta või tagamõttega suurendada oma populaarsust ühiskonna ja seega ka võimalike tarbijate silmis (Meel, 2012, 104)

„Vastutustundlik ettevõtlus on muutunud rahvusvahelisel tasandil rohkemaks kui lihtsalt moesõna. Globaalsete eesmärkide täitmine ootab erasektori otsustavat panust, kuid üha raskem on leida just enda ettevõttele sobiv suund.“ (Esop, 2020)

Huvitatud osapooli arvestav lähenemine on kõige iseloomulikum suurettevõtetele ning see tendents on süvenev (Werhane & Freeman, 1998, lk 602). Majandusteadlane Gergely Tóth on kaardistanud 5 ettevõtte jaoks tähtsat juhtimis- ja moraalipoliitika valdkonda ning võrrelnud antud aspektides traditsioonilist ettevõtet vastutustundliku ettevõttega (vt Tabel 1). Vabatahtlikku lähenemist eeldav vastutustundlikkus, mis ei tulene seaduse sunnist, ei jaota ettevõtteid selgesti eristuvatesse gruppidesse. Täielikult vastutustundetu ja tõeliselt vastutustundlik ettevõtte eksisteerib vaid teoreetiliselt. Need ei moodusta kaht kardinaalselt erinevat rühma, vaid pigem kujutavad skaala kaht äärmust. Ettevõtete asukohad pole sellel skaalal kindlalt määratud, vaid liiguvad vastavalt tehtavatele otsustele. (Tóth 2009, 81)

Tabel 1. CSR viis juhtimispõhimõtet

	Traditsiooniline ettevõtte	Vastutustundlik ettevõtte
Transport	Transpordivalikutes arvestatakse ainult kulusid; eesmärk on odav laialivedu ja võimalikult suur turg.	Transpordikoormust peab vähendama, kauged kaubaveod ainult hästi põhjendatud juhtudel. Eesmärk hankida ja turustada lokaalselt.
Õiglus	Õigluse tagamine ei ole ettevõtte, vaid riigi, kiriku ning heategevusasutuste ülesanne. Peamine eesmärk on tõhusus, tootmaks odavaid ja kvaliteetseid tooteid.	Tegevuse peamine eesmärk ei ole õigluse tagamine, kuid ettevõtte ei tohi aidata kaasa ebaõigluse tekkele. Õiglane kaubandus, palgad ja töötingimused.
Ökonomism	Majanduses osalejad püüavad säästa, olla tõhusad ning kasumit suurendada nii palju kui võimalik.	On selge vahe tõhususe ning maniakaalse kasumi tagaajamise vahel. Kasusaamine on oluline, kuid mitte keskne eesmärk.
Ettevõtte suurus	Eesmärgiks kasvada iga hinna eest. Konkurentsivõime ja turuvõim kasvab koos suurusega. Majandusseaduste kohaselt tähendab kasv suhteliste kulude vähenemist. Iga-aastaselt suurenev sissetulek on vajalik.	Eesmärk on optimaalne suurus. Tohtu kasv on sama ohtlik kui hääbumine. Oluline on turul oma koht leida ning panustada pikaajalisse jätkusuutlikusse. Kasum peaks pikaajaliselt olema ühtlane, mitte ilmtingimata kasvama.
Toode	Toodetakse kõike, mida saab turustada. Mis ei ole (seadustega) keelatud, on lubatud. Aktiivne turunõudluse mõjutamine (reklaam) kohustuslik.	Otsitakse tooteid ja tegevusi, mis sobivad jätkusuutlikku maailma. Mitte kõik lubatu ei ole õige. Rahuldatakse tõelisi vajadusi eluterves konkurentsisis. Lisanõudlust ei tekitata.

Allikas: (Tóth 2009, 64)

„Miks on vaja vastutustundliku ettevõtlust ja kuidas seda teostada? Eestis räägitakse eetilise ettevõtlusest veel pigem vähe. Eraettevõtted saavad arengukoostöösse panustada mitut moodi. Otseselt saab toetada ligipääsu haridusele ja tervishoiuteenustele, arendada infrastruktuuri, suurendada tööhõivet ja sissetulekuid, toetada kohalikke ettevõtteid ning parandada teenuste ja kaupade kättesaadavust. Teine võimalus on kasutada kaudseid hoobasid nagu partnerriigile jääb maksutulu, majandusliku ja sotsiaalse stabiilsuse loomine, läbipaistva õigusloome toetamine, või tarneahelate vastutustundlik juhtimine.“ (Esop, 2020)

Tabel 2. CSR käsitluste kõrvutamise

Elkington'i: ettevõtte tegevuse lõpptulem	Toth'i juhtimisvaldkonnad	CSR märgise saamiseks seatud tingimused
1	2	3
KUS ilmneb ettevõtte tegevuse mõju?	MIS juhtimisvaldkond loob mõju/tagajärje?	MILLISTE tegevustega saavutatakse tulemus?
3 mõju	5 juhtimisvaldkonda	5 tegevusvaldkonda
Majanduslik mõju	Ettevõtte suurus	Vastutustundlik juhtimine
	Ökonomism	
Keskkondlik mõju	Toode	Turukeskkond
	Transport	Looduskeskkond
Sotsiaalne mõju	Õiglus	Töokeskkond
		Sotsiaalne keskkond

Allikas: autori koostatud Rihma, 2014; Tóth, 2009; Vastutustundliku ettevõtluse indeksi märgis OSHINO Electronics Estonia OÜ, 2020 põhjal.

Eestis väljastatakse CSR märgist, milleks on volitatud Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (VEF). Nende kasutatava ankeediga uuritakse, mil määral lähtub ettevõtte oma tegevuses muuhulgas VEFi poolt sõnastatud vastutustundliku ettevõtluse aluspõhimõtetest, ISO26000 standardis nimetatud sotsiaalse vastutuse põhiteemadest ning General Reporting Initiative (GRI) koostatud ülemaailmsete standarditest ja soovitud vastutustundlikkuse teemade kommunikeerimiseks (vt märgise asluseks olevat viite tegevusvaldkonda Tabel 2). Ankeedi alusel arvutatakse vastutustundlikkuse indeks, indeksi korraldust ja märgise kasutamist reguleerivad Indeksisis osalemise tingimused, mida uuendatakse iga aasta, et tagada indeksi vastavus ühiskonna ootustega. (Vastutustundliku ettevõtluse indeksi märgis OSHINO Electronics Estonia OÜ, 2020)

On mitmeid põhjuseid, miks ettevõtete juhid peavad vajalikuks juurutada oma organisatsioonides vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid. Mitmed majandusteadlased (Melè 2012; Cannon 2012; Jose, Lee 2007; Kotler, Lee 2005; Barney, Hansen 1994; Fukuyama 2001) leiavad, et peamised motiivid CSR-põhimõtete järgimiseks on tööandja atraktiivsus ja organisatsiooni kuvand, vähenenud ettevõtte tegevuskulud ja suurenev potentsiaal kaasata investoreid ja ettevõttevälisist kapitali (Rihma, 2014, 14)

Teooria põhjal võib kokku võtta, et vastutustundlik ettevõtte on selline äriettevõtte, mis on võtnud sotsiaalse vastutuse oma rolli eest muutuv keskkonnas ning soovib tagada, et tema tegevuse mõju oleks võimalikult positiivne. See tähendab, et vabatahtlikult arvestatakse oma tegevuse majandusliku, sotsiaalse ja keskkonnavalase mõjuga ettevõtet ümbritsevale. Ilma otsese sunnita tegutseb selline ettevõtte kooskõlas erinevate huvipooltega ning püüab tuua lisaväärtust kõigile asjaosalistele, kuigi jätkuvalt on selle omanike eesmärgiks siiski kasumi teenimine. Ettevõtte saab ennast kahjustamata olla vastutustundlik oma vastavate ootuste ja tegevuspõhimõtete kujundamisega, mille tulemusena saab (eeldatavasti) positiivselt mõjutatud lisaks ettevõttele endale, ka seda ümbritsev sotsiaalne-, keskkondlik ja majanduslik väliskeskkond.

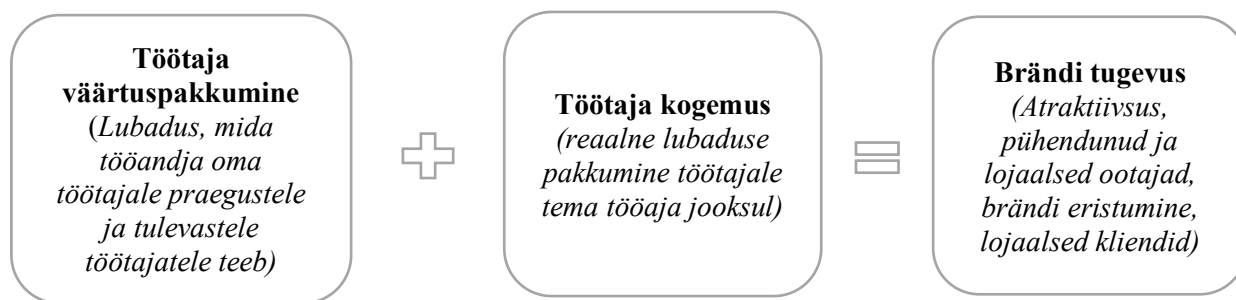
1.2. Tööandja väärtuspakkumise teoreetiline käsitlus

Tänapäeva kiiresti muutuv ühiskond nõuab juhtidelt palju paindlikust ning muutustega kohanemist. Üks paljudest väljakutsetest on inimeste juhtimine (Lenk, 2015) Backhaus jt sõnul peavad ettevõtted looma stiimulid ja maine, mis esindab ettevõtet kui head tööandjat, et vältida olukorda, kus sobivate töötajate leidmine ja hoidmine pidurdab tulevikus ettevõtte äriedu. (Backhaus, Stone, & Heiner, 2002)

Tööandja atraktiivsust defineeritakse kui oodatavaid kasusid, mida potentsiaalne töötaja tajub kaasnevat teatud organisatsiooni jaoks töötamisega (Berthon, Ewing, & Hah, 2005). Tööandja atraktiivsust võime nimetada ka tööandja brändiks mis kirjeldab tööandja mainet, kui töökohta ja tema töötajate väärtushinnangut, mitte aga ettevõtte brändi üldist mainet ja väärtuste pakkumist kliendile (Barrow, S & Mosley, R, 2005).

Töötaja väärtuspakkumist on defineeritud kui töö kogemust, mille all mõeldakse materiaalsel ja immateriaalsel tasu, mida konkreetne ettevõtte oma töötajatele pakub (Edwards, 2009).

Tööandja väärtuspakkumine peab olema asjakohane ettevõtte praeguste ja tulevaste töötajate jaoks ning olema kooskõlas nende väärtushinnangutega. (Moroko, 2008) Väärtuspakkumise ja töötaja kogemuse sümbioos on nähtav jooniselt 1.



Joonis 1. Tööandja brändi toimimine.
Allikas: (Rosenthorn 2009, 20)

Berthon jt (2005) rõhutasid, et kuigi töötajad on ettevõtte esimene sihturg (vastavalt sisemise turunduse kontseptsioonile, on selles vallas tööandja brändi ja sellest omakorda eriti just tööandja atraktiivsuse pool vähearenenud. Teadmusrohkes (*knowledge-intensive*) kontekstis on konkurentsieelise saamisel esmase tähtsusega tipposkuste ja -teadmistega tööjõu endale meelitamine. Tööandja atraktiivsus näitabki, kui atraktiivne on tööandja poolt loodud töötaja väärtuspakkumine, tööandja sisemiste ja väliste sihtrühmade silmis. See osutub eriti määravaks olukordades, kus kõrgetasemeliste oskuste ja teadmistega töötajad on konkurentsieelise saavutamisel võtmetähtsusega. Selleks, et hinnata tööandja poolt pakutava atraktiivsust sisemiste ja väliste sihtrühmade seas, töötasid uurijad välja viis võimalikku tööandja poolt pakutavate väärtuste dimensiooni ning arendasid selleks ka vastava mõõtevahendi. Uurijad jaotasid kõik küsimused tööandja atraktiivsuse alatunnusteks (vt Tabel 3). (Berthon, Ewing, & Hah, 2005)

Tabel 3. Tööandja atraktiivsuse skaala tunnuste selgitus

Nr	Tunnus	Tunnuse selgitus
1	Huvipakkuvuse väärtus (<i>Interest value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kellel on põnev töökeskkond, uudsed töövõtted ja kes kasutab ära oma töötaja loovust, et luua kõrgekvaliteedilisi ja innovatiivseid tooteid ja teenuseid.
2	Suhteväärtus (<i>Social value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kelle juures on lõbus ja rõõmsameelne tööõhkkond, head suhted ja koostöö atmosfäär kaastöötajate vahel
3	Majanduslik väärtus (<i>Economic value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kes pakub üle keskmise töötasu, kompensatsioonipaketti, tööga kindlustatust ja edutamisvõimalusi.
4	Arenguväärtus (<i>Development value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kes pakub tunnustust, eneseväärikust ja -kindlust koos karjääri edendava kogemusega ning hüppelauda tööalaseks tulevikuks.
5	Rakendusväärtus (<i>Application value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kes võimaldab töötajal rakendada omandatud teadmisi ja kogemusi ning õpetada teisi, keskkonnas, mis on ühtlasi kliendsõbralik ja inimlik.

Allikas: (Berthon, Ewing, & Hah, 2005).

Alatunnusteks jaotamisel tuginesid Berthon jt omakorda Ambler'i ja Barrow (1996) kolmeosalisele jaotusele, mille mõõtmeks on psühholoogilised, funktsionaalsed ja majanduslikud kasud. Tunnused 1 ja 2 (huviväärtus ja suhteväärtus) laiendasid nad aluseks võetud psühholoogilisi kasusid, tunnustega 4 (arenguväärtus) ja 5 (rakendusväärtus) funktsionaalseid kasusid ja nende tunnus 3 (majanduslik väärtus) kajastab majanduslikke kasusid. (Berthon, Ewing, & Hah, 2005)

„Tööandja atraktiivsus saab olla koostatud erinevate rõhuasetustega. Näiteks, kui tööandja pakub teadlikult palju erinevaid arenguvõimalusi, nt intensiivkoolituste ja mentorprogrammide näol, et olla sisemistele ja välimistele sihtrühmadele atraktiivne, kuulub see ettevõtte töötaja väärtuspakkumisse. Tööandja väärtuspakkumine peaks põhinema reaalsel eelistel ja tugevustel ega tohi minna vastuollu ettevõtte sisemise identiteediga.“ (Liivamägi, 2007)

Turunduse üldisest kontekstist on teada, et väärtuspakkumine on lubadus väärtuse kohta, mida ettevõtte pakub, kas kliendile või antud juhul töötajale. Lojaalsus tekib juhul, kui lubadust ka täidetakse ning suudetakse vastata ootustele ja vajadustele. Nende kahe aspekti liitmisel saavutatakse brändi tugevus. (Rosenthorn, 2009)²⁰

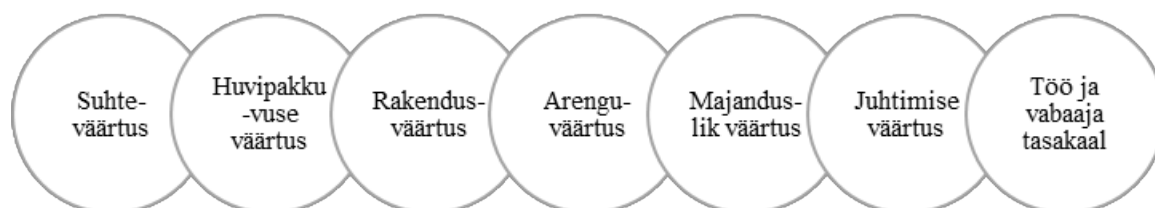
Sama tähtis kui organisatsiooni jaoks on leida õige kandidaat on kandideerijatele oluline, et ettevõtted, kuhu nad kandideerivad oleksid ka nende jaoks atraktiivsed. Atraktiivsus seisneb

suuresti psühholoogilises väärtuses ehk potentsiaalsed töötajad tahavad tunda end hästi ning tõsta enesehinnangut kui nad teatud ettevõttesse tööle lähevad (Sivertzen, 2013)479

Organisatsiooni atraktiivsust on võimalik tõsta kui organisatsioon loob väärtuseid vastavalt töötajate personaalsetele vajadustele ning ka tegelikkuses neid pakub (Sengupta, 2015). Mida tugevam on tööandja maine, seda atraktiivsem tundub tööandja ka potentsiaalsetele ning ka olemasolevatele töötajatele (Edwards, 2009).

Läbi tööandja brändi kommunikatsiooni on pikemas perspektiivis võimalik muuta ka tööandja mainet tugevamaks, kuid eelkõige on maine siiski atraktiivsuse aluseks. Mainest tulenev tööandja brändi kuvandi puhul on oluline kommunikeerida positiivseid ning atraktiivseid elemente tööandja kohta, sest see aitab töötajatel tööandja identiteeti mõista ning julgustab tööandja brändi väärtustega samastumist. (Edwards, 2009) 10

Dabirian jt. (2017) viisid läbi uuringu, selgitamaks välja milliseid tunnuseid hindavad töötajad tööandja juures kõige enam. Uuringu käigus analüüsiti 38 000 arvustust, millest 70% olid negatiivsed, mis ühtlasi viitab sellele, et inimestele on loomumane rohkem kritiseerida kui kiita. Uuringu tulemused kinnitasid Ambler ja Barrow (1996, lk 187) poolt välja töötatud mudeli funktsionaalse, psühholoogilise ja majandusliku sisuga väärtusi aga ka Berthon *et al* (2005, lk 162) poolt edasi arendatud viite tunnust, kes laiendasid eeltooduist kaks väärtust suhte-, huvipakkuvuse, rakendus- ning arenguväärtuseks. Uuringu tulemusel toodi omakorda välja veel kaks väärtust, mis puudutavad juhtimist ning töö ja vabaaja tasakaalu. Kokku avaldasid antud uuringu läbiviijad 7 väärtust, mida töötajad tänasel päeval kõige enam hindavad (vt Joonis 2). (Dabirian, Kietzmann, & Diba, 2017)



Joonis 2. Tööandja brändi seitse väärtust.
Allikas: (Dabirian, Kietzmann, & Diba, 2017) lk 200

Uuringu käigus saadud sotsiaalse väärtusega seotud kommentaarid olid suuresti emotsionaalsed. Inimesed hoolivad väga positiivsest tööatmosfäärast, lõbusatest ning koostööaltidest kolleegidest,

kellega jagatakse samu väärtusi. Samuti toodi välja tiimitöö olulisust probleemide lahendamisel ning üleüldiselt inimestele orienteeritud organisatsioonikultuuri. Huvipakkuvuse väärtuse puhul hindasid vastajad, kui huvitav töökoht üldiselt on. Mõeldes sellega, kas väljakutset pakkuvate tööülesannete täitmine nõuab uudset lähenemist ning innovatiivset mõtlemist. Rakendusliku väärtuse alla liigitavad autorid töötajate soovi oma teadmisi ja oskusi kasutada vajalikuks otstarbeks. Näidetena toodi välja õpetamise võimalused ning hüvede pakkumine klientidele. (Dabirian, Kietzmann, & Diba, 2017, lk 201)

Arengualase väärtuse kohta toodi arvustustes välja tööandja tunnustust töötaja pingutuste eest, pakkudes võimalusi professionaalseks arenguks ning karjääri edendamiseks. Majandusliku väärtust puudutas peamiselt kompensatsioon ehk mitte ainult palka üldiselt vaid ka hüvesid nagu tervis, pension, tööturvalisus ja teised lisahüved. Kommentaarides, mida liigitati juhtimise väärtuse alla, toodi välja, et inimesed ei lahku ega ka jää töökohta ettevõtte pärast, vaid peamiselt siiski juhi pärast. Heade ja halbade juhtide mõju tööl on äärmiselt suur. Välja toodud näited puudutavad enamasti töötaja vaba aega ning suhteid lähedaste ja sõpradega. Töö- ja vabaaja tasakaalu kohta arvamustest toodi välja, et töötajad sooviksid olla rohkem kui lihtsalt töötajad ehk neil on ka väljaspool tööd erinevad rollid, mida täita ning nad sooviksid selles osas rohkemat mõistmist tööandja poolt. Töö- ja eraelu tasakaal võimaldab inimestel korraldada tööd harmooniliselt, täites sealjuures ka oma teisi rolle ilma, et tekiks konflikt või kaasneks stress tööl. (Dabirian, Kietzmann, & Diba, 2017)

Kokkuvõttes hindasid vastajad kõrgelt sotsiaalseid väärtusi nagu töösuhted, töö väljavaated tulevikus, toetavad kolleegid ja enesehinnangu tõus läbi töö ehk ettevõtte peaksid tööandja brändi sõnumite koostamisel võtma prioriteediks just sotsiaalsed väärtused. Väärtuste järjekord võiks olla järgnev: sotsiaalne, huvipakkuvuse, arengualane, majanduslik ja rakenduslik väärtus. (Biswas, 2013, lk 97-98)

Tööandja atraktiivsus Eestis. Saamaks ülevaadet, mis toimub Eesti tööjõuturul ja millised on Eesti töötajate eelistused tööandja valikul, pöördus autor Eesti Palgainfo Agentuuri poole ning uuris muid kohalikku statistikat sisaldavaid allikaid.

„Tööturul osalemine on jätkuvalt atraktiivne, (seda eriti veel töö kirjutamise aegse koroonapandeemia olukorras). Statistikaameti andmetel on tööturul 2019.a aktiivsete inimeste arv veidi suurem kui 2018.a 2019 aasta III kvartalis oli tööturul aktiivseid inimesi 705 000, aasta tagasi 2018.a oli neid 703 300.“ (Seeder, 2019).

Eesti Palgainfo Agentuuri uuringus „Trendid tööturul ja tasustamises 2019“ vaadeldi, millised täpsemalt on tööandja valiku olulised tegurid Eesti töötajate silmis. Autorit huvitas seejuures, kas uuringus käsitleti ka vastutustundliku ettevõtlusega seostatavaid tunnuseid. Kõnealuses Palgainfo Agentuuri uuringus küsiti osalejatelt, millised tegurid on töötaja jaoks olulised ja mis räägivad tööandja kasuks, kui neil on võimalus valida. Selgusid kolm kõige olulisemat tegurit tööandja valimisel (Seeder, 2019):

1. Organisatsioon on stabiilne ja kindel tööandja;
2. Tööandja investeerib kaasaegsetesse töövahenditesse;
3. Tööandja on loonud mugava töökeskkonna.

Kolm kõige ebaolulisemat tegurit tööandja valimisel (Seeder, 2019):

1. Tööandja panustab heategevusse;
2. Tööandja toetab kultuuritarbimist;
3. Tööandja toetab tööga mitteseotud huviharidust.

Tööandja brändi ja väärtuspakkumise arendamine ja eelkõige oma vastavate lubaduste täitmine tõstab ettevõtte efektiivsust ja aitab mh säästa värbamiskulusid. Seda läbi ettevõtte pühendunud ja lojaalsete töötajate ning tööandja atraktiivsuse poolt ligiõmmatud talentide. Tööandja atraktiivsuse arendamise aluseks on oma sihtrühma tundmine, fookuse seadmine ja ühtne strateegia, mis pöörab tähelepanu nii ettevõtte praegustele kui tulevastele töötajatele.

1.3. Vastutustundliku ettevõtluse ja tööandja atraktiivsuse seos

Erinevad uurijad on vaadelnud vastutustundliku ettevõtluse ja tööandja atraktiivsuse seoseid, erineval viisil ja vaatenurgast. Üldjoontes ühe ja sama küsimusega, kas vastutustundliku ettevõtluse (CSR) on töötajale atraktiivne teema ja kas see muudab atraktiivsemaks ka tööandja?

Viimased kümnendid on näidanud pretsedenditavat kasvu CSR põhimõtete levikus ja tähtsuses investorite, töötajate ja teiste organisatsiooniga tihedalt seotud liikmete jaoks. Tuginedes uuringule soovitasid Freeman ja Albinger juba 2000.aastal pöörata rohkem tähelepanu vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete järgimisele, põhjusel, et antud printsiibid pakuvad suurt konkurentsieelist töötajate värbamisel. (Freeman & Albinger, 2000)

„Infoajastust tulenevalt on uuemad põlvkonnad märksa enam teadlikud globaalsest ebaõiglusest – nutiseade toob ka maailma vaesemad osad kätte. Suur hulk tänastest noortest peab oluliseks

kuuluda mõnda organisatsiooni, mis kannab või toetab suuremat ühiskondlikku eesmärki. Ettevõtja jaoks on aga kasulik teada, millised on tähtsamad avalikkuses käivad arutelud ning kus saab tema aidata kaasa ühiskondlike probleemide lahendamisele. Sotsiaalselt vastutustundlikud ettevõtted on talentide jaoks ligiõmbavamad ning positiivsema brändikuvandiga nii ärilises kui ka ühiskondlikus mõttes.“ (Esop, 2020).

Potentsiaalse kandideerija kandideerimisotsuse kujunemisel võib ametikoha sobivusest olulisemaks saada ettevõtte positiivne maine tööandjana, kus uue töötaja tööle asudes tõuseb tema sotsiaalne staatus ja eneseuhkus. (Cable, 2003)

Eesti Palgainfo Agentuuri uuringus käsitleti vastutustundliku ettevõtlusega hästi haakuvaid väärtusi. (Trendid tööturul ja tasustamises, 2019) Tööandja mainet ja väärtuspakkumist puudutavate väidete puhul oli töötajate jaoks tööandja valikul kõige olulisem, et organisatsioon oleks stabiilne ja kindel tööandja. See oli väga oluline üle pooltele (61%) vastajatest. Kõige vähem oluliseks peeti seda, et organisatsioon oleks avalikkuses laialdaselt tuntud. Vanuserühmade lõikes on noorematele vastajatele olulisem, et organisatsioonil oleks hea maine tööandjana ning nad saaksid olla uhked organisatsioonis töötamise üle. Samuti oli noorematele olulisem, et organisatsioonis töötamine suurendaks nende väärtust tööturul. 55-64 aastaste jaoks on tähtsam, et organisatsioon oleks avalikkuses laialdaselt tuntud (Seeder, 2019).

Palgainfo Agentuur tõi eraldi välja olulisemad soodustused, mida hinnatakse tööandja valikul. Soodustustest ja hüvedest oli töötajate jaoks olulisem, et tööandja investeeriks kaasaegsesse töövahenditesse ja looks mugava töökeskkonna. Vähemtähtsaks pidasid töötajad kultuuri tarbimise ja huvihariduse toetamist. Vanuserühmade lõikes oli mugav töökeskkond olulisem noorematele vastajatele. Samuti oli nooremate vastajate seas rohkem neid, kes pidasid väga oluliseks spordiga tegelemise toetamist. Tervise edendamine oli aga tähtsam 55-64 aastaste seas. (Seeder, 2019).

Illustreerimaks CSR ja tööandja atraktiivsuse seostamist käesolevas töös, koondas autor (Tabel 4) teooria peatükis toodud vastavad käsitlused ja kõrvutas nende elemendid ligikaudselt sisu alusel.

Tabel 4. Vastutustundliku ettevõtluse mõõtmete kõrvutamine tööandja atraktiivsuse tunnustega

	Tööandja atraktiivsus		Vastutustundlik ettevõtlus	
Ambler'i ja Barrow kolm töötaja poolt nähtud kasu	Berthon, Ewing, & Hah viieosaline tööandja poolt pakutavate väärtuste jaotus		Toth'i 5 juhtimis-valdkonda	Elkington'i: ettevõtte tegevuse lõpptulem
3 kasu	5 väärtust	väärtuse selgitus	5 valdkonda	3 mõju
Majanduslikud kasud	Majanduslik väärtus (<i>Economic value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kes pakub üle keskmise töötasu, kompensatsioonipaketti, tööga kindlustatust ja edutamisvõimalusi.	Ettevõtte suurus, et pigem kasum oleks ühtlane	Majanduslik mõju mis on seotud majanduse, keskkonna ja äritegevusega
Psühholoogilised kasud	Huvipakkuvuse väärtus (<i>Interest value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kellel on põnev töökeskkond, uued töövõtted ja kes kasutab ära oma töötaja loovust, et luua kõrge kvaliteediga ja innovatiivseid tooteid ja teenuseid.	Toode Mil määral on indiviidid huvitatud tööandjast, kes hoolib jätkusuutlikust tootmisest	Keskkondlik mõju – hoolimine töökeskkonnast, energiasäästlikud lahendused
	Suhteväärtus (<i>Social value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kelle juures on lõbus ja rõõmsameelne tööõhkkond, head suhted ja koostöö atmosfäär kaastöötajate vahel	Õiglus Mil määral on indiviidid huvitatud tööandjast kellel on õiglane suhtumine töötajasse, klienti kui tarnijasse	Sotsiaalne mõju – töö- ja pereelu tasakaalu loomine, töötajate isikuomadustega arvestamine
Funktsionaalsed kasud	Arenguväärtus (<i>Development value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kes pakub tunnustust, eneseväärikust ja -kindlust koos karjääri edendava kogemusega ning hüppelauda tööalaseks tulevikuks.		
	Rakendusväärtus (<i>Application value</i>)	Mil määral on indiviid huvitatud tööandjast, kes võimaldab töötajal rakendada omandatud teadmisi ja kogemusi ning õpetada teisi, keskkonnas, mis on ühtlasi kliendisõbralik ja inimlik.	Sidusrühmade (töötajad, kliendid, tarnijad) teadlikkuse tõstmine	Keskkondlik mõju – hoolimine töökeskkonnast, energiasäästlikud lahendused
-	-	-	Transport	

Allikas: autori koostatud Berthon, Ewing; & Hah, 2005; Ambler & Barrow, 1996; Tóth, 2009; Elkinton, 1994, viidanud Rihma 2014; Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2020; põhjal.

Väärtustest olid töötajate jaoks kõige olulisemad 2019.aasta sügisel uuringutesse lisatud väited juhtide usalduse-väärtuse ja eetilise käitumise korral. Noorematele (16-24 aastastele) oli olulisem, et tööandja väärtuseks pere-ja töötajasõbralikkust ning pingutaks kliendi heaolu nimel. Kõrgema

haridusega vastajate jaoks oli tähtsam tööandja seadusest kinni pidamine ja eetiline käitumine. (Seeder, 2019)

Egiptuses, Kairo ülikoolis viidi läbi uuring, kus uuriti vastutustundliku ettevõtluse seoseid tööandja atraktiivsusega. Uurijate eesmärk oli mõista, kas tugevalt vastutustundlik organisatsioon omab Egiptuses atraktiivsust tööandjana või mitte ehk vaadelda, mis on inimestele olulisem, kas ettevõtte sotsiaalne vastutus või sissetulek. Uuring viidi läbi arengumaades, kus organisatsioonide põhivastutus on endiselt küsitav. Uuringus leiti, et on olemas tugev positiivne seos sotsiaalselt vastutustundlike organisatsioonide ja nende atraktiivsuse vahel tööandjana. Kõige suurema mõjuga tööandja atraktiivsusele, ettevõtete sotsiaalse vastutuse mõõtmete seas, oli majanduslik vastutus, millele järgnes juriidiline vastutus ning seejärel juba valikuline. Tulemustest ilmnis, et inimese sissetulek seda seost ei mõjutanud. (Ibrahim, 2017).

Ibrahim (2017, lk 85-86) toob oma uurimuses välja, et suur hulk teadlasi on seostanud ettevõtete sotsiaalset vastutust konkurentsieelisega. Ta leidis, et seda on muuhulgas seostatud heade majandustulemustega, kulude vähenemise, suust-suhu soovitamise ja klientide püsimise, töötajate püsimise, tööga rahulolu, pühendumuse ja organisatsiooni atraktiivsusega. Ta toob samas (lk 88-89) välja, et tolleks hetkeks oli CSR ja tööandja atraktiivsuse teemat uuritud paljudes riikides, kuid see jäänud ilma Egiptuse teadlaste tähelepanust. Seejuures ei olnud mujal maailmas hinnatud muutujana sissetulekut. Tema viidatud uurijaid on leidnud näiteks, et ühe 2008 aasta uuringu alusel ei olnud CSR oluline norrakatele ja 2015 uuringu alusel oli see India töötajate silmis lausa hügieenifaktoriks. (Ibrahim, 2017)

Lisaks eelmainitud olulisima mõjuga sotsiaalse vastutuse elementidele (majanduslik ja juriidiline), tehti Egiptuse uuringus veel teinegi strateegiline ja praktiliselt rakendatav järeldus inimressursside juhtimise jaoks. Tulemused viitasid ka sellele, et tööandja atraktiivsus on üks, ettevõtte sotsiaalse vastutuse kaudu saavutatav konkurentsieelis. Teisiti öeldes leidis kinnitust eeldus, et sotsiaalselt vastutustundlik organisatsioon on atraktiivne tööandja, mis omakorda on üks talentide ligimeelitamise juurde. (Ibrahim, 2017)

Eeltoodu põhjal võib öelda, et nii tööandjad kui töötajad on aina teadlikumad ettevõtete sotsiaalsest vastutusest. Paljud, eriti suuremad ettevõtted on mõistnud, et see lähenemine toetab lisaks maailma jätkusuutlikkusele laiemalt, ka ettevõtte oma. Töötajatele ja töötajatele on sageli materiaalse väärtuspakkumise kõrval oluline ka tööandja käitumine ja maine. Teooria toetab

eeldust, et tööotsijaid ei meelita ligi mitte ainult ettevõtte meeldiv sisekliima, õiglane tasu, tervise edendus ja jätkusuutlik areng (mis on ühtlasi ka sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse elemendid), vaid lisaks sellele ka ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsioon tervenisti, nt vastava märgise olemasolu.

2. EMPIIRILINE UURIMUS

Selles peatükis tutvustab autor teostatud uuringut, uurimisküsimusi, meetodikat ja saadud tulemusi. Käesoleva uuringuga taheti välja selgitada vastutustundliku ettevõtluse printsiipide seos värbamisega, vaadelduna Eesti töötaja seisukohalt ehk CSR printsiipide seos tööandja atraktiivsusega Eesti töötaja silmis ning anda sellest tulenevalt ettevõtetele ja personalitöötajatele soovitusi personalipoliitika täiustamiseks.

Viimases alapunktis vaatleb töö autor, kas ja kuidas peegeldavad empiirilised tulemused käsitletavat teoreetilisi põhimõtteid ning esitab oma järeldused ja ettepanekud.

2.1. Uuringumeetodid, läbiviimine ja valimi kirjeldus

Uurimisküsimusele vastuste saamiseks viis autor läbi empiirilise uuringu ankeetküsitluse näol interneti keskkonnas Google Forms. Magistritöö autor kasutas üldkogumi uurimiseks niinimetatud mugavusvalimit, mille puhul lähtuti vastajate leitavuse või koostöövalmiduse põhimõttest. Uuringu läbiviimine pidi toimuma esialgse plaani järgi koostöös Pärnumaa Töötukassa karjäärinõustamisega, kuid COVID – 19 pandeemia vallandumisega ei saanud Pärnumaa Töötukassa karjäärinõustamise osakond algsest koostöökokkuleppest kinni pidada¹. Seega tuli autoril leida alternatiivne lahendus, milleks oli küsimustiku jagamine sotsiaalmeedia vahendusel. Uuringut jagati avalikult Facebook’is ning andmeid koguti ajavahemikul 10.04.2020 – 21.04.2020, selle aja jooksul vastas küsimustikule 153 inimest. Andmete analüüsimiseks kasutas töö autor statistilist analüüsi.

Küsimustiku (vt Lisa 1) koostamisel ja andmete analüüsimisel lähtus töö autor CSR märgise taotlemise ankeedis (Vastutustundliku ettevõtluse indeksi märgis OSHINO Electronics Estonia OÜ, 2020) toodud vastutustundlikkust kirjeldavatest väidetest, otsides nende kokkulangevusi Dabirian’i jt (2017) seitsmeosalise väärtuste jaotusega (majanduslik, huvipakkuvuse, suhte-, arengu- rakendus- ja juhtimise väärtus ning töö ja vabaaja tasakaal). (vt Lisa 2)

¹ Selleks, et karjäärinõustamisele tulnud isik osaleks uuringus, on vaja isiku nõusolekut. Pandeemia tõttu jäid kontaktkohtumised ära, seega ei saanud ka Töötukassa klientidelt nõusolekut küsida ja Töötukassa eetikareeglite vastane on saata uuring töötukassa klientidele e-mailile.

Lisa 2 analüüsimudel annab hea ülevaate sellest, kuidas tööandja väärtuspakkumise elemendid, nt juhtimine ning töö ja vabaaja tasakaal, on ühtlasi ka osaks vastutustundliku ettevõtluse märgise saamisel.

Küsimustiku (vt Lisa 1) sissejuhatavas osas selgitas töö autor vastajale küsitluse eesmärki, andmete konfidentsiaalsust, rõhutas iga vastuse tähtsust ning lõpetuseks avaldas tänu vastamiseks kulutatud aja eest. Küsimustik koosnes neljast kategooriast ja 16 küsimusest. Esimene osa küsimustikust käsitles vastaja demograafiat: sugu, vanust, haridus, positsioon tööturul ja sektorit, milles vastaja töötas. Vanusegrupi vastanute jaotus oli alla 21 eluaastast kuni 53 ja enama eluaastani. Vanusegrupid jagunesid neljaks: 21 või noorem; 22 – 39 eluaastat; 40 – 52 eluaastat ja 53 või rohkem. Töö autor pidas vajalikuks oma uuringus uurida ka tööle kandideerijate vanust, et kus oleks näha, millises vanuses potentsiaalsed töötajad eelistavad ettevõtet kus jälgitakse CSR printsiipe. Vanuseline teave on oluline personalitöötajale sihtgruppide kaardistamisel. Lisaks vanusele võrreldi ka seost haridustasemega, et millise haridusega inimesed teavad CSR printsiipidest ning kes seda töökoha vahetusel rohkem jälgivad. Esimese küsimuste ploki viimase küsimuse vastusevariandina oli küsitud sektorit, kus potentsiaalne töötaja hetkel töötab, hindamaks, millise sektori töötajad CSR printsiipidega enim kursis ning kas nad peavad oluliseks seda oma töökoha valikul.

Küsimustiku teine osa koosnes neljast küsimusest, millega püüti välja selgitada vastaja aktiivsust tööturul. Vastamiseks etteantud väited puudutasid seda, kuidas vastaja tajub oma aktiivsust tööturul, kas ta on mõelnud töökoha vahetuse peale, kui sageli on vastaja mõelnud viimase kuue kuu vältel töökoha vahetuse peale, kui aktiivselt momendil tööd otsitakse ja kas on kavas töökohta vahetada. Küsimuste vastused selles ploki olid enamasti esitatud väite vormis, millele oli võimalik valida vastus nõusoleku skaalal (üldse ei ole, harva, aeg-ajalt, sageli, väga sageli). Või siis vastamisvariandid etteantud skaalal (ei otsi üldse ja ei ole huvitatud pakkumisest; jälgin tööpakkumisi; aga aktiivselt tööd ei otsi; olen avatud pakkumistele, aga ise aktiivselt tööd ei otsi; otsin aktiivselt tööd erinevate kanalite kaudu). Vastamisvariantide puhul esitatakse vastajale valikuvариandid või idee valikuvариandi kohta ning palutakse anda oma nõusolek iga küsimuse osas. Selles ploki sai valida vaid ühe vastusevariandi, mis haakub kõige enam vastaja profiiliga.

Kolmandas ploki olid küsimused mis hõlmasid vastaja teadlikkust vastutustundlikust ettevõtlusest ja arusaama CSR printsiipidest. See plokk koosnes neljast küsimusest kus vastamiseks oli ette antud erinevad vastusevariandid, kolme küsimuse puhul oli ette antud

vastusevariantide valikuna (jah kindlasti, pigem jah, ei tea, ei oska vastata, pigem mitte, kindlasti mitte). Ühe küsimuse puhul paluti vastajatel ära märkida need variandid mis vastaja arvates on olulisemad CSR printsiibid, mida ettevõtte jälgima peaks. Selles küsimuse puhul sai vastaja valida endale sobiva arvu vastuseid.

Neljas ning viimane plokk puudutas töökoha valiku tähtsust. Selles plokis paluti vastajal valida 5 palli ulatuse oma valiku olulisus, sellel korral oli juurde lisatud ka 0 juhuks, kui vastaja ei oska olulisust hinnata. Valikuvariandid 0 – 5 jagunesid (1- Täiesti ebaoluline; 2 – Pigem oluline; 3 – Nii ja naa; 4 – Pigem oluline; 5 - Väga oluline; 0- Ei oska öelda). See küsimuste plokk koosnes vaid kahest, kuid sisuliselt käesolevale tööle olulist väärtust andvast küsimusest. Esimene puudutas ametikoha ning teine tööandja valikut.

Enne küsimustiku avaldamist testis autor küsimustikku väikeses grupis (5 inimest), et hinnata, kas küsimustik on üheselt arusaadav, kui palju võtab aega selle täitmine ning kuidas ankeet tehniliselt töötab. Testgrupilt saadud tagasiside põhjal tehti vajalikud muudatused ning seejärel avalikustati küsimustik Facebookis. Ankeetküsimustik on leitav käesoleva töö Lisas 1.

Uuringu sihtrühma moodustasid kõik tööd otsivad või tööturul ringi vaatavad töötajad/mittetöötajad vanuses 21- 53 aastat, kes kas otsivad endale töökohta või soovivad mingil ajahetkel töökohta vahetada.

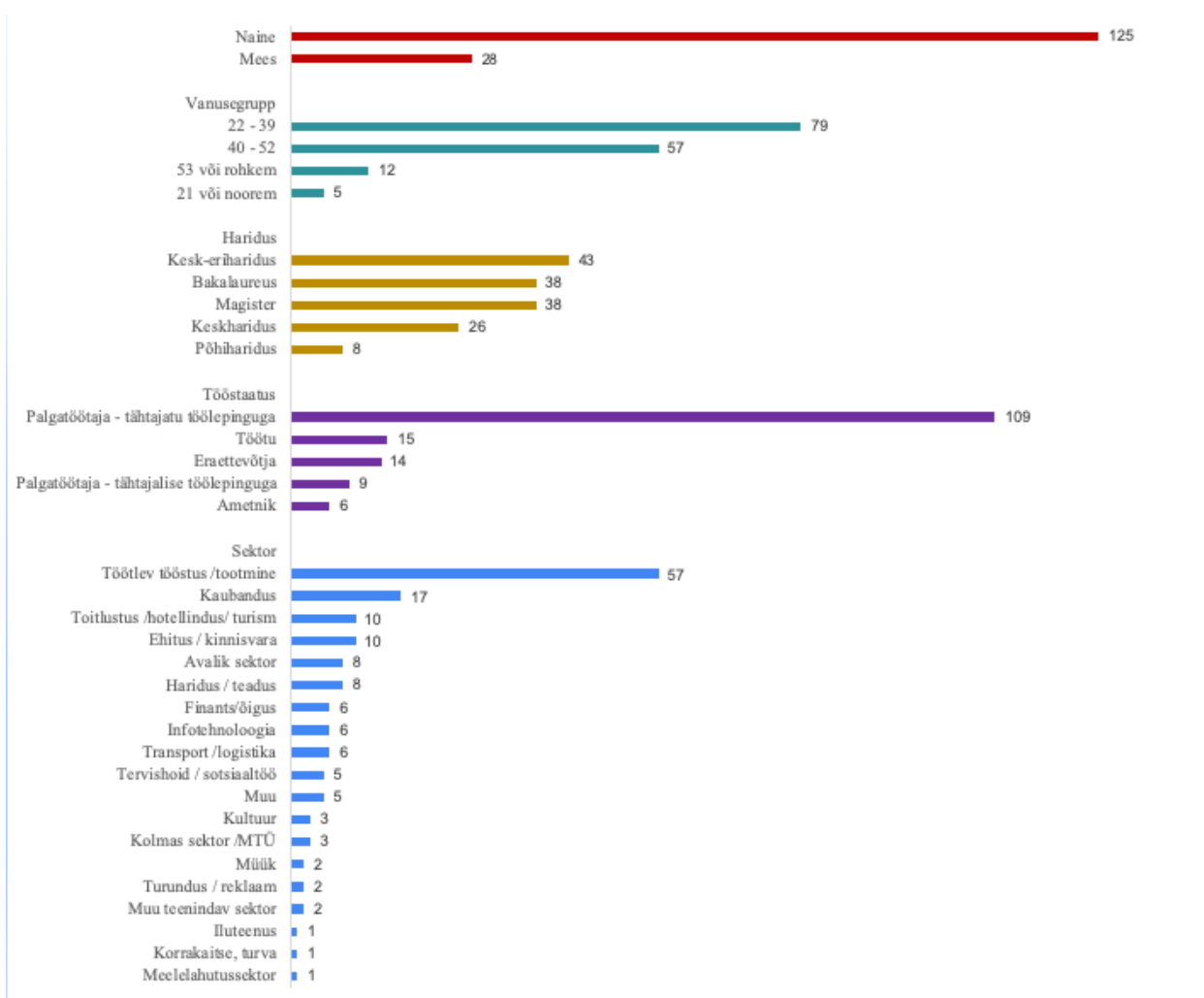
2.2. Uuringu analüüs ja tulemused

Empiirilises uuringus kogutud andmeid süstematiseeriti ja analüüsiti statistilise andmetööstustarkvara MS Excel abil. Selles alapeatükis tutvustab ja analüüsib käesoleva töö autor kvantitatiivse uuringu abil saadud tulemusi. Andmeanalüüsis toob töö autor välja kirjeldava ja üldistava statistika ja töö seisukohalt olulised näitajad, sh aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve ja korrelatsioon.

Ankeetküsitlus koosnes neljast osast. Esimeses osas olid demograafilised andmed. Teine osa käsitles aktiivsust tööturul, kus potentsiaalsetel töötajatel paluti vastata küsimustele, mis näitaksid nende aktiivsust töökoha otsimisel. Kolmandas osas paluti vastajatel märkida ära, kas ja kui palju nad teavad vastutustundlikust ettevõtlusest ning viimases osas käsitleti töökoha valikut,

kus vastajatel paluti vastata küsimustele nii ametikoha kui ka tööandja erinevate tunnuste olulise kohta.

Küsitlusele vastasid 153 inimest. Küsitlusele vastajate seas oli kõige rohkem naisi (81,7%), vanuse järgi oli vastanuid enim vanusegrupis 22-39 (51,6%), kusjuures nooremaid kui 21 oli kõige vähem (3,3%). Valdkondadest oli enamik vastajaid tegevad töötlevas tööstuses/tootmises (37,3%), millest olid märgatavalt vähem esindatud kõik järgmised valdkonnad, k.a teisel kohal olev kaubandusvaldkond (11,1%). Palgatöötajad moodustasid vastanutest tervelt 71,2% ja 9,2% olid eraettevõtjad. Hariduses nii märgatavaid erinevusi ei olnud (kesk- ja kesk-eriharidusega vastajaid 45,1% ja kõrgharidusega 49,7%), kuid kõige vähem oli põhiharidusega vastajaid (5,2%).



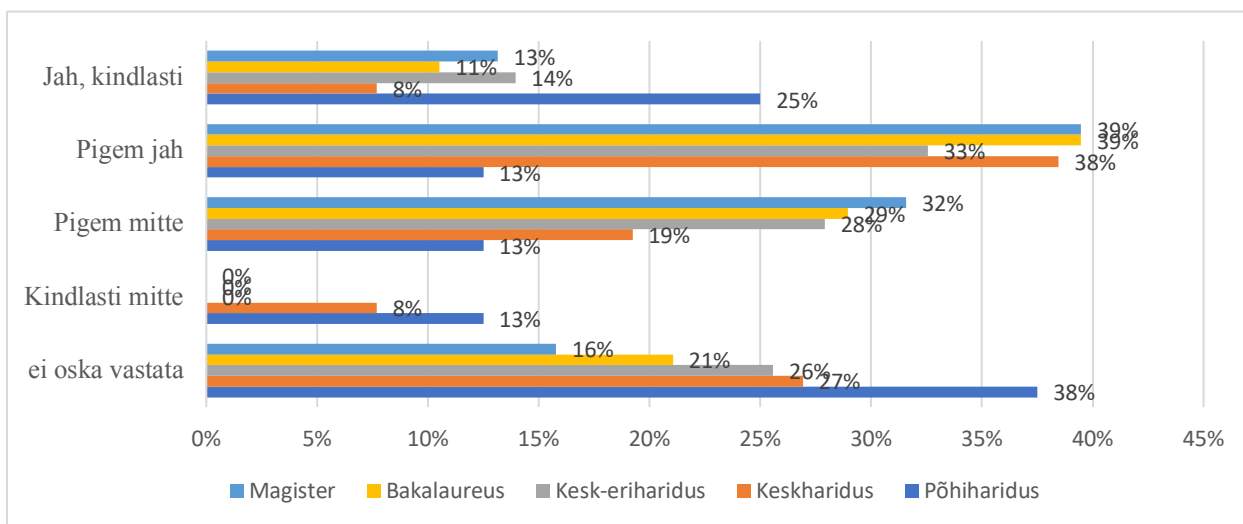
Joonis 3. Küsimustele vastanute demograafilised andmed

Demograafiliste andmete valguses kasutas töö autor korrelatsioonianalüüsi, kus kahe tunnuse vahelist seost hinnati korrelatsioonikordaja kaudu. Korrelatsioonikordaja puhul kasutati jaotust,

kus kordaja väärtusega alla 0,3 puhul loeti seost nõrgaks, 0,3-0,7 vahel keskmiseks ja väärtusega üle 0,7 puhul tugevaks (Parring, Vähi, & Käärik, 1997).

Lisas 3 on toodud välja korrelatsioonianalüüs, mis hõlmab küsimustiku kõiki jaotusi. Demograafiliste andmete korrelatsioonanalüüsist ei selgunud, et erineva vanusegrupi huvi töökoha valikul oleks omavahel kuidagi seotud, kuid omavaheline loogiline seos oli aktiivse töötaja ja soovi vahel töökohta vahetada ($r=0,4215$). Teisalt oli omavahelist seost näha ka nende hulgas, kes plaanisid alles töökohta vahetada, nemad olid ka julgemad kandideerijad ($r=0,4387$).

Järgnevalt esitab töö autor antud väidete statistilised tulemused vastanute hariduse ja CSR printsiipide omavahelise seosega ja illustreeriva diagrammi (Joonis 4).



Joonis 4. Erineva haridustasemega vastajate teadmised CSR printsiipidest

Haridus ja CSR printsiipide tundmise osas selgus, et olenemata haridustasemest on vastanute teadlikus vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest üsna kõrge, enamus vastajad väitsid, et nad pigem teavad või teavad kindlasti CSR printsiipe. Kõige vähem teadsid vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest kesk-eriharidusega (33%) vastanud. Millest tulenevalt võib autor järeldada oma personalitöö kogemusest (8 aastat), et madalama haridustasemega inimesed töötavad tavaliselt ka madalamatel ametikohtadel ning nende nõudmised tööandjatele on madalamad. Seega nende jaoks ei ole nii oluline, kas tööandja omab vastutustundliku ettevõtluse märgist. Kui vaadelda aga vanusegruppide järgi, millisele vanusegrupile on vastutustundliku ettevõtluse märgise olemasolu kõige olulisem, uuringus selgus, et 22 – 39 aastased vastajad (52%) peavad vastutustundliku ettevõtluse printsiipe oluliseks. Vastanud vanuses 40 – 52 jaoks (37%)

oli samuti oluline vastutustundliku ettevõtluse printsiipide jälgimine. Uuringus selgus, et nooremad kui 21 ja vanemad kui 53 eluaastat ei pea seda nii oluliseks. (Tabel 5).

Tabel 5. CSR printsiipide tundmine vanusegrupiti.

	Ei oska vastata	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Pigem jah	Jah,	Grand Total
21 või noorem	1%	0%	2%	0%	0%	3%
22 - 39	10%	12%	20%	8%	1%	52%
40 - 52	9%	13%	12%	3%	1%	37%
53 või rohkem	2%	2%	2%	1%	1%	8%
Grand Total	23%	27%	36%	12%	2%	100%

Aktiivsus tööturul. Teises küsimustiku osas otsis töö autor vastuseid küsimustele, kas aktiivsele töötajale on CSR oluline, kuidas vastaja tajub oma aktiivsust tööturul, kas ta on mõelnud töökohta vahetuse peale, kui aktiivselt momendil tööd otsitakse ning kas on kavas töökohta vahetada.

Töötajaid, kes töökuulutusi küll jälgivad, kuid aktiivselt tööd ei otsi, oli 153 vastanu seas 54 (36%), samas oli aga neid vastajaid, kes on pakkumistele avatud, kuid ise aktiivselt tööd ei otsi 52 inimest (43%), aktiivseid töötajaid oli vaid 17 inimest (13%) ning 30 inimest (18%) ei ole pakkumistest ega uue töökohta otsimisest huvitatud, mis võib muuhulgas tähendada seda, et need inimesed on oma töökohaga rahul.

Tabel 6. CSR printsiipide olulisus ja aktiivsus tööturul

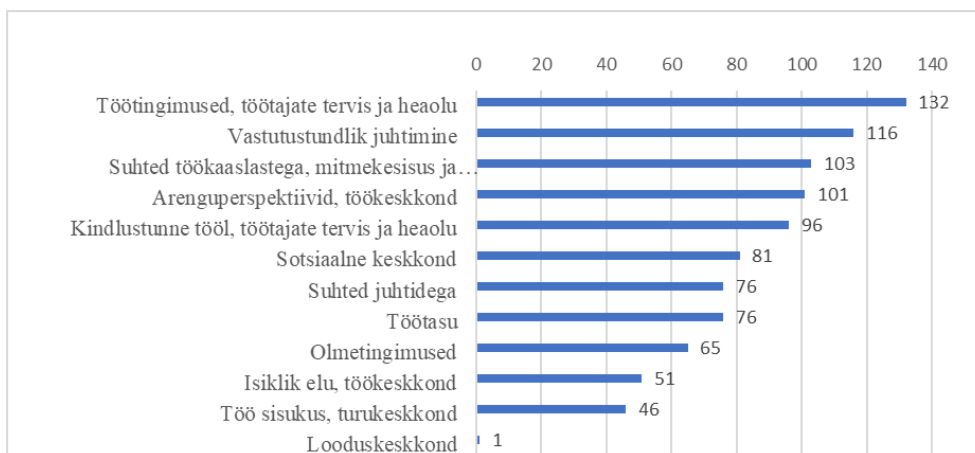
		Aktiivne tööotsing?			
Kas CSR on oluline	Skaala	Ei otsi üldse ja ei ole huvitatud pakkumistest	Jälgin tööpakkumisi, aga aktiivselt tööd ei otsi	Olen avatud pakkumistele, aga ise aktiivselt tööd ei otsi	Otsin aktiivselt tööd erinevate kanalite kaudu
	Ei oska vastata	29%	29%	43%	0%
	Kindlasti mitte	0%	0%	0%	0%
	Pigem mitte	0%	100%	0%	0%
	Pigem jah	20%	36%	32%	11%
	Jah, kindlasti	18%	34%	35%	13%

Korrelatsioon (Lisa 3) aktiivse tööotsingu ja hiljutise kandideerimise vahel on keskpärane ja pigem madalapoolne ($r=0,4387$). Siin peab silmas pidama, et töötajad võivad vahel kandideerida lihtsalt kandideerimise pärast või enda positsioneerimiseks tööturul, kuid see ei näita ilmtingimata seda, et nad ka tegelikult töökohta vahetada soovivad. Kandideerimise aktiivsus ja CSR printsiipide olulise seos, oli väga madal ($r=-0,2377$) ehk saame öelda, et ettevõtte CSR põhimõtete olulisus töötajale ei ole seotud aktiivsusega tööturul.

Arusaam vastutustundlikust ettevõtlusest. Kolmandas küsimustiku peatükis olid küsimused, mis hõlmasid ankeetküsimustiku täitjate arusaama vastutustundlikust ettevõtlusest. Selles osas selgus, et 55 inimest (35,9%) on pigem kursis vastutustundliku ettevõtluse printsiipidega, vaid 3 inimest (2%) ei teadnud sellest midagi. Mis aga omakorda tähendab seda, et ankeetküsimustiku vastanud inimeste teadlikus CSR printsiipidest on üsna suur.

Järgmise küsimuse puhul anti vastanutele valik, millised on tema arvates vastutustundliku ettevõtluse printsiibid. Selle küsimuse puhul said vastanud valida mitu versiooni. Uuringu tulemusena selgus, et 132 korral valisid vastajad töötingimused, töötajate tervise ja heaolu ning 116 korral vastutustundliku juhtimise. Kui võiks arvata, et töötajate jaoks on töötasu oluline osa vastutustundlikust ettevõtlusest, siis vastusest selgub, et töötasu ei ole esimeste seas. Seega vastutustundlikku ettevõtlust ja töötasu seostatakse üsna keskmisel määral. Kõige vähem tähelepanu märkisid vastajad ära looduskeskkonna, mis ju ometi on üks oluline vastutustundliku ettevõtluse osa. Kõik ettevõtted, kes on kokku puutunud vastutustundliku ettevõtluse märgise taotlemisega teavad ka, et üheks oluliseks hinnangukriteeriumiks on just looduskeskkond ja ettevõtlusega kaasneva keskkonna mõju. Siinkohal on fookuses säästlikum mõtlemine ja tarbimine nii büroodes kui tootmisettevõtetes. Teiseks oluliseks hindamiskriteeriumiks vastutustundliku indeksi määramisel (märgise andmisel) on töökeskkond ja töötajate kaasamine, sedasama aspekti on ka uuringus osalejad kõrgelt hinnanud (67% vastajatest märkis selle valiku), mis näitab vastanute häid teadmisi vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest.

Joonis 5. Vastanute arusaam, mis väärtusi kannab endas vastutustundlik ettevõtlus.



Töökoha valiku kriteeriumite tähtsus. Viimane küsimustiku plokk puudutas töökoha ja ametikoha valiku tähtsust. Töö autor võrdleb selles osas, kas see mida hindab töötaja ametikoha puhul, ühtib ka tema tööandja valikul. Selleks, on töö autor koostanud korrelatsioonianalüüsi (Lisa

3). Korrelatsioonianalüüsis tuleb välja, et ootused tööandjale ja ametikohale on üsna sarnased. Küsitluse läbiviimisel paluti teha valikud tööotsijatel, milliste kriteeriumite alusel nad endale ametikohta valiksid. Hinnates vastanute valikuid analüüsis töö autor keskmisi, mediaani ja standardhälvet. Kuna vastajad pidid valima 5 palli skaalal (1 - täiesti ebaoluline kuni 5 - väga oluline). Töö autor jättis vastajatele võimaluse ka vastata 0- ei oska vastata, juhul kui nad ei tea oma valikuid.

Väga oluliseks peeti ametikoha valikul töö- või erialast väljakutset, töötajate võrdset kohtlemist, paremat teenimisvõimalust ja kaasaegseid töövahendeid. Kõige ebaolulisemaks hinnati ametinimetuse prestiižsust. Selle uurimuse põhjal võib välja tuua, et kõige olulisemaks hindavad potentsiaalsed tööotsijad, et töökoht pakuks väljakutset ning kõige ebaolulisem selle juures on ametinimetuse prestiižsust. (Tabel 7). Eraldi juhib tööautor tähelepanu paindliku tööaja kohta, erinevate uuringute ja küsitluste tulemusena on justkui paindlik tööaeg töötaja jaoks väga oluline aspekt töökohta valikul, kuid uuringus tuli välja, et paindlik tööaeg on pigem oluline kuid olulisem kõigist on erialane väljakutse.

Tabel 7. Olulised kriteeriumid ametikoha kasuks otsustamisel

Hinnatav aspekt	Keskmine	mediaan	stdv
Töö-või erialane väljakutse on huvitav	4,42	väga oluline	0,968
Töökohal on töötajate võrdle kohtlemine	4,41	väga oluline	0,974
Parem teenimisvõimalus	4,40	väga oluline	0,888
Kaasaegsed töövahendid	4,34	väga oluline	0,894
Füüsiline töökeskkond on mõnus	4,24	pigem oluline	0,975
Tööaeg on paindlik	4,22	pigem oluline	1,041
Töö asukoht on sobiv	4,13	pigem oluline	1,021
Ametinimetuse prestiižsust	2,53	Pigem ebaoluline	1,189

Järgnevalt analüüsis töö autor, millised on potentsiaalsete tööotsijate olulised kriteeriumid tööandja (organisatsiooni) valikul. Töö autor kasutas selle küsimuse analüüsimisel sama hindamismeetodit, mida eespool (tabel 7). Väga oluliseks hindasid vastajad seitset kriteeriumi, millest enim valitud oli töötasu.

Töökohta ja tööandja valiku kriteeriumite tähtsus. Kui nüüd võrrelda töötasu valikut ametikoha valikuga, siis ametikoha valiku puhul oli töötasu olulisus üsna keskmisel kohal, kuid tööandja valikul esimesel kohal. Kõrgelt hinnatud on ka ettevõtte meeldiv sisekliima ja hoolivus oma töötajate suhtes. Samuti väärtustati turvalisust ja ettevõtte seadusekuulekust. (Tabel 8)

Tabel 8. Olulised kriteeriumid tööandja kasuks otsustamisel

Hinnatav aspekt	Keskmine	mediaan	stdv
Töötasu	4,41	väga oluline	1,007
Ettevõtte sisekliima	4,37	väga oluline	1,046
Ettevõtte hoolib töötajatest	4,33	väga oluline	1,154
Turvalisus	4,29	väga oluline	1,055
Meeldiv kollektiiv	4,29	väga oluline	1,136
Ettevõtte seadusekuulekus	4,27	väga oluline	1,139
Stabiilsus	4,26	väga oluline	1,168
Ettevõttel on hea maine tööandjana	4,24	pigem oluline	0,900
Paindlik tööaeg	4,20	pigem oluline	1,111
Innovaatilisus	4,13	pigem oluline	1,071
Ettevõtte eetilise ja läbipaistev mõtteviis	4,10	pigem oluline	1,144
Tööandja poolt pakutavad hüved	4,05	pigem oluline	0,979
Töökoha soodne asukoht	3,98	pigem oluline	1,093
Ettevõtte tunnustab töötajaid ka väiksemate saavutuste korral	3,95	pigem oluline	1,008
Ettevõtte käitub ühiskonna ees vastutustundlikult	3,88	pigem oluline	0,990
Väike tööjõuvoolavus	3,88	pigem oluline	1,137
Ettevõtte kasumlikus	3,84	pigem oluline	0,966
Ettevõtte keskkonnasäästlikus	3,78	pigem oluline	1,066
Ühisüritused- tegevused	3,70	pigem oluline	1,097
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus	3,52	pigem oluline	1,061
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus	3,49	pigem oluline	1,030
Tuttav on mulle seda ettevõtet soovitanud	3,35	nii ja naa	1,013
Ettevõtte omab CSR märgist	3,25	nii ja naa	1,213
Ettevõtte tuntus	3,25	nii ja naa	1,070
Ettevõtte heategevusse panustamine	3,20	nii ja naa	1,073
Ettevõttes töötamine on prestiižne	3,16	nii ja naa	1,157
Ettevõtte on avalikus laialdaselt tuntud	2,93	nii ja naa	1,127

Kuigi vastutustundlik ettevõtlus puudutab tööandja mainet, siis selle küsimustiku puhul vaadates mediaani, hinnati ettevõtte mainet keskmiselt oluliseks. Kõrgelt hinnati ka ettevõtte vastutustundlikku käitumist, kuid seda, kas ettevõtte omab vastutustundliku ettevõtluse märgist, hindasid vastajad valikuga „pigem nii ja naa“, mis omakorda võiks tähendada, et töökoha valikul see määravaks ei saa.

Seega kõige tähtsamaks ametikoha valikul pidasid vastajad töö- või erialast väljakutset ja kõige ebaolulisemaks peeti seda kas ametikoht on prestiižne. Tööandja valiku puhul pidasid vastajad kõige olulisemaks töötasu ja kõige ebaolulisemaks peeti seda, kas ettevõtte on laialdaselt tuntud. Laialdase tuntuse mitteolulisus on töö autori jaoks üsna huvitav, sest ettevõtted näevad palju vaeva oma maine ja brändi kuvamisega, kuid selle küsitluse tulemusena selgub, et vastanud pidasid seda väheoluliseks.

Nende kahe parameetri (tööandja ja ametikoha valiku kriteeriumite tähtsus) omavaheliste seoste võrdlemiseks teostati korrelatsioonanalüüsi, kus olulisi seoseid nende vahel ei leitud.

Ootuspäraselt korreleerusid omavahel kõrgelt kaks tööandjat iseloomustavat kriteeriumi: stabiilsus ja turvalisus ($r= 0,7974$) mis on ka mõistetav, sest uuring viidi läbi COVID-19 pandeemia kriisi ajal, kus suur osa töötajatest väärtustasid eelkõige just töökoha turvalisust. Väga kõrged korrelatsioonid ilmneseid ettevõtte turvalisuse ja hea sisekliima vahel ($r=0,8567$).

2.3. Uuringu arutelu ja võrdlus teooriaga

Eelmises alapeatükis esitas töö autor uuringu tulemused ning analüüsis neid töö eesmärgist lähtuvalt: mil määral vastutustundliku ettevõtluse printsiipide järgimine organisatsioonis (sh märgise omamine) on seotud töötajate värbamisega ehk mida peavad potentsiaalsed töötajad töökoha valikul oluliseks. Siin tõlgendab autor analüüsis saadud informatsiooni CSR printsiipide kontekstis, seostab need töö teoreetilise osaga ning annab ülevaate omapoolsetest järeldustest ja ettepanekutest.

Oma uurimustöös lähtus autor Dabirian'i jt (2017) seitsme väärtuse teooriast, mis käsitles majanduslikku, huvipakkuvuse, suhte-, arengu-, rakendus- ja juhtimise väärtust ning töö ja vabaaja tasakaalu (vt Lisa 2).

Majanduslik väärtus hõlmab teooria alusel indiviidi huvi tööandjast, kes pakub üle keskmise kompensatsioonipaketti, mitte ainult palka, vaid ka muid hüvesid nagu kindlustatust, ni tööturvalisust kui ka edutamise võimalusi. Töö autori poolt koostatud küsitlusest tuleb välja, et väga oluliseks peeti ametikoha valikul töö või erialast väljakutset, töötajate võrdset kohtlemist, paremat teenimisvõimalust ning kaasaegseid töövahendeid, hinnates neid väga oluliseks või pigem oluliseks. Tööandja valikul peeti väga oluliseks töötasu ning pigem oluliseks tööandja poolt pakutavaid hüvesid ning et ettevõtte tunnustaks oma töötajaid ka väiksemate saavutuste korral. Vastutustundliku ettevõtluse printsiipe need tegevused otseselt ei hõlma, küll aga puudutavad need tööandja eetilist ja seaduskuulekust, mis tähendab, et hüvede ja töötasu õiglane maksmine on ettevõtte poliitika aluseks.

Huvipakkuvuse väärtus teoreetikute vaatevinklist hõlmab indiviidide huvi nendest tööandjatest kellel on põnev töökeskkond, uued töövõtted ning kes innustavad töötajaid kasutama loovust, et sellest sünniks innovatsioon, kas siis toote, teenuse või tegevuse suhtes. Uuringus vastanud pidasid ametikoha valiku puhul pigem oluliseks, et füüsiline töökeskkond oleks mõnus ja soosiv ning väga oluliseks peeti kaasaegseid töövahendeid. Tööandja valikul peeti väga oluliseks ettevõtte sisekliimat ning seda, et tööandja kohtleb oma töötajaid võrdselt ja et töökeskkond oleks turvaline. Huvipakkuvuse väärtus ühtib vastutustundliku ettevõtluse printsiipide erinevate valdkondadega, mis puudutavad nii töökeskkonda kui ka vastutustundliku juhtimist. Viimast just selles osas, et hoolitakse oma töötajatest ja muutes töökeskkonna turvalisemaks.

Suhteväärtuse all mõistavad teoreetikud indiviidi huvitatust tööandjast, kelle juures on lisaks tööle ka lõbus, et töökeskkond oleks rõõmsameelne, töösuhted töökaaslastega head ning et tiimitöö sujaks. Ametikoha valikul pidasid küsimustikule vastajad väga oluliseks, et töökohal oleks võrdne kohtlemine ja tööandja valikul peeti väga oluliseks meeldivat kollektiivi, ühisüritusi töökaaslastega peeti pigem oluliseks. Vastutustundliku ettevõtluse printsiipidega võrreldes on suhteväärtusel kõige enam kokkupuudet vastutustundliku juhtimisega, kus vastutustundlikkuse rakendamine on oluline kõikides ettevõtte valdkondades, teiseks puutepunktiks on vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest töökeskkond kus on oluline, et vastutustundlik järgitakse personalijuhtimise ja juhtimine oleksid omavahel kooskõlas.

Arenguväärtused puudutasid teooria kohaselt tunnustamise ja eneseväärtustamist kui ka karjäärivõimalusi. Uuringu vastajate seas peeti töökoha valiku puhul väga oluliseks just huvitavat töökohta ja töötajate võrdset kohtlemist, tööandja valiku puhul peeti pigem oluliseks tunnustamist. Siinkohal sobitab autor arenguväärtusega vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest töökeskkonna, just töötajate kaasamise mõistes selletõttu, et kui personalipoliitika toetab eneseväärtustamist ja töötaja arengut, siis on see tööandja vastutustundlikkus töökeskkonna ja sisekliima suhtes. Teise väga olulise arenguväärtuseks võib pidada töötajate vaimse ja füüsilise tervisega arvestamist, mis käib ühtlasi kaasas töötajate võrdse kohtlemisega.

Rakendusväärtus puudutab indiviidi huvi sellise tööandja suhtes, kes võimaldab töötajal rakendada omandatud teadmisi ja kogemusi ning laseb õpetada ka teisi. Vastajad pidasid tööandja valikul väga oluliseks erinevaid tööalaseid väljakutseid ja tööandja valikul peeti pigem oluliseks innovaatilist lähenemist. Vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest lähtuvalt puudutab rakendusväärtus CSR printsiipe kõige enam. See tähendab ettevõtlusega kaasnevat mõju nii

töötajatele kui keskkonnale, muudatuste elluviimist läbi sidusrühmade (töötajad, kliendid) teadlikkuse tõstmise. Lisaks ka sotsiaalse keskkonna mõju töökogukonna suhtes, kus ollakse valmis panustama õppimisprotsessi ja samas oma teadmisi jagama ka laiemalt. Rakendusväärtuste teooria puudutab ka CSR printsiipidest turukeskkonda, hõlmates teadlikkuse tõstmist ka tarbijate seas ning kutsudes neid vastutustundlikult käituma. Lisaks selline vastutustundlik juhtimine, kus peetakse oluliseks innovatsiooni läbi oma tegevuse analüüsi ja teadlike juhtimisotsuste. Seega puudutas rakendusväärtuse teooria nelja CSR printsiipi viiest.

Juhtimise väärtuse all peetakse silmas vastutustundlikku juhtimist, mida vastajad pidasid ametikoha valikul väga oluliseks just võrdse kohtlemise seisukohast. Ametikoha valikul peeti pigem oluliseks, et ettevõttel oleks eetiline ja läbipaistev mõtteviis ning hea maine tööandjana, hinnanguga „nii ja naa“ ehk vähem oluliseks peeti ikkagi CSR märgise olemasolu. Kõige enam puutepunkte CSR printsiipidega on töökeskkonna ja vastutustundliku juhtimise alasel. Seda personalijuhtimise ja juhtimise üldiste tavade osas: et juhtimise väärtused oleks läbipaistvad ja avalikud. Lisaks ka, et ettevõttes on juurutatud tegevused, mis tagavad seaduse täitmise, riskide maandamise ning ausa, eetilise ja õiglase juhtimise. Teooria kohaselt lahkuvad töötajad ettevõttest just juhtide ja juhtimisotsuste pärast ja see on väga tugevas kooskõlas CSR printsiipidega juhtimisotsuste ja läbipaistvuse vaatenurgast.

Töö ja vaba aja tasakaalu all mõistetakse seda, et töötajad soovivad olla rohkem kui lihtsalt töötajad. Küsimustikule vastanud pidasid ametikoha valikul paindliku tööaja aspekti pigem oluliseks. Tööandja valikul peeti pigem oluliseks ühistegevusi ja -üritusi kui ka paindlikku tööaega. Vastutustundliku ettevõtluse all mõistetakse üha enam töötajate kaasamist ja töö- ja pereelu ühildamist. Selleks on loodud ka eraldi Sotsiaalministeeriumi poolt korraldatud projekt. Töö ja vabaaja tasakaalu jälgib ka CSR printsiip kahe valdkonna alt töökeskkonnast tingutuna, mis käsitleb töö – ja pereelu tasakaalu loomist ja paindliku tööaega juhtimisotsustest tulenevalt.

Vastates eelneva põhjal püstitatud uurimisküsimusele, mil määral vastutustundliku ettevõtluse printsiipide järgimine organisatsioonis on seotud töötajate värbamisega ehk mida peavad potentsiaalsed töötajad töökoha valikul oluliseks: nii ametikoha kui tööandja valikul. Tööandja valiku puhul oli töötajate jaoks kõige olulisem töö- või eralane väljakutse ja paremad teenimisvõimalused need on need töötajate ootused töökoha valiku puhul. Tööandja valikul peeti väga oluliseks ikkagi töötasu, ettevõtte sisekliimat ja seda, kas ettevõtte hoolib oma töötajatest. Selles osas, kas on oluline, et ettevõtte omab CSR märgist, pidasid vastajad väheoluliseks. Berthon,

Ewing & Hah (2005) viie väärtuse teooria ja Dabirian' i jt (2017) seitsme väärtuse teooriast kõlasid kõige enam kokku rakendusväärtus ja CSR printsiibid, oli enim ühiseid puutepunkte.

Autori toob seoses uuringuga välja asjaolu, et kuna küsimustik ringles avalikult Facebooki lehel ning uurimustki kandis pealkirja „Vastutustundliku ettevõtluse printsiipide seos värbamisel“ siis on võimalik, et need, keda see teema ei kõnetanud või kes ei teadnud CSR printsiipidest piisavalt, ei avanudki küsimustikku. Vastustest joonistub välja, et kõik, kes on tööturul ringi vaadanud, peavad CSR printsiipe oluliseks. See võib tuleneda eelmainitud asjaolust, et vastasid vaid need, keda see teema kõnetas ja need keda mitte või kellel puudus teadlikus, ei vastanudki, mille tõttu võivad vastused olla kallutatud.

Magistritöö eesmärgiks oli ka teha uurimistulemuste põhjal **ettepanekuid ettevõtjatele ja personalitöötajatele personalipoliitika täiustamiseks**. Selleks, et ettevõtte saaks ligi meelitada oma juba loodud väärtuspakkumisele vastavaid töötajad, keda mh kõnetaks ka CSR, tuleks vaadata üle ettevõtte personalipoliitika ja sellest lähtuvalt teha strateegilisi otsuseid. Töö autori ettepanekud CSR põhimõtetest lähtuvalt:

- rakendada varasemast enam vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid igapäevatoösse;
- võimaldada töötamiseks paindlikke lahendusi;
- väärtustada ettevõtte töötajaid ja tunnustada neid ka väiksemate panuste puhul;
- kaasata ettevõtte erinevate tasandite töötajaid;
- arvestada ettevõtte motivatsioonipaketi väljatöötamisel töötajate tegelike vajadustega.

Lähtuvalt teooriast ja töö autori uuringu tulemustest võib väita, et vastutustundlik ettevõtlus on muutumas üha olulisemaks. Seda kinnitavad nii erinevate teoreetikute uurimused kui ka töö autori poolt teostatud uuring.

KOKKUVÕTE

Tööandjatele on üheks väljakutseks vähene ülevaade sellest, mida peavad oluliseks potentsiaalsed tööotsijad ja millised on nende valikud töökoha valimisel. Kas selles osas annab mingit vastutustundliku ettevõtluse printsiipide järgimine ehk mida eelistab tööotsija, kui tal oleks valida vastutustundliku ettevõtluse mõistes erinevate, kuid muus osas samaväärsete ettevõtete vahel.

Hinnates, kas ettevõtte juhtimiskultuur on usaldusväärne ja mittekallutatult õiguspärane, tuginevad töötajad enamasti sisemisele õiglustajule. (Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V, Williams, C. A., 2006).

Töö eesmärgi saavutamiseks andis töö autor teoreetilise ülevaate ettevõtte sotsiaalsest vastutusest ja vastutustundlikust ettevõtlusest ning tööandja väärtuspakkumisest. Empiirilises uuringus otsis töö autor vastuseid küsimusele, millised on Eesti tööotsija silmis olulised kriteeriumid tööandja ja ametikoha valikul CSR printsiipidest lähtuvalt.

Uuringust selgusid potentsiaalsete tööotsijate ootused nii tööandja kui ametikoha valikul. Vastustest selgus, et väga olulisteks kriteeriumiteks ametikoha valikul peeti töö- või erialast väljakutset, paremat teenimisvõimalust ning töötajate võrdset kohtlemist, pigem ebaoluliseks peeti aga ametinimetuse prestiižsust. Tööandja valiku puhul hinnati väga olulisteks töötasu, ettevõtte sisekliimat, hoolimist oma töötajatest, meeldivat kollektiivi ja turvalist töökeskkonda. Vähemolulised olid ettevõtte tuntus, CSR märgise olemasolu, ettevõtte heategevusse panustamine ning ettevõttes töötamise prestiižikus. Töökoha valiku osas ei olnud tuttava soovitus vastajate hinnangul erilise osatähtsusega. Tööst selgub, et potentsiaalsete tööotsijate ootused tööandjale on suuresti seotud ikkagi töötasu, turvalisuse ja töökultuuriga ettevõttes.

Autoripoolsed ettepanekud ettevõtetele ja personalijuhtidele on järgmised:

- rakendada varasemast enam vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid igapäevatoösse;
- võimaldada töötamiseks paindlikke lahendusi;
- väärtustada ettevõtte töötajaid ja tunnustada neid ka väiksemate panuste puhul;
- kaasata ettevõtte erinevate tasandite töötajaid;
- arvestada ettevõtte motivatsioonipaketi väljatöötamisel töötajate tegelike vajadustega.

Samuti selgus teoriast, et vastutustundlik ettevõtlus on muutunud tööandja valikul üha enam oluliseks parameetriks. Uuringus ei hinnanud vastajad küll tähtsaks CSR märgise olemasolu, kuid

määrasid oluliseks mitmed vastutustundliku ettevõtluse printsiibid, mida kasutatakse ka vastava määrgise väljaandmisel, mida kinnitas ka teooria. Käesolevas töös püstitatud uurimusküsimus (mil määral vastutustundliku ettevõtluse printsiipide järgimine organisatsioonis on seotud personalivaldkonnast värbamisega) on saanud vastuse. Uuringu piiratuse tõttu ja samas sellest hoolimata (tuginedes ka teorialele) oleks põhjalike järelduste tegemiseks vajalik täiendavate uuringute läbiviimine kvaliteetsema valimi baasil. Kuna autori esialgne töö teostamise plaan uuringut teostada Pärnu Töötukassa karjäärinõustamise kaudu, mida takistas COVID-19 pandeemia, siis oleks teema käsitlemise huvides mahukam jätku-uuring läbi viia ka Töötukassa karjäärinõustamise osakonna kaasabil. Seda põhjusel, et neil on justnimelt pidev juurdepääs kvaliteetsele ja väga mahukale töökoha ja tööandja valikuga seonduvale valimile, kuna Töötukassa karjäärinõustamise osakond teenindab nii töötavaid kui ka töötuid inimesi.

SUMMARY

RELATIONSHIP BETWEEN THE PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND RECRUITMENT

Merilin Rahuäär

One of the challenges for employers is the lack of sufficient data about what potential job seekers find important and what kind of principles of corporate social responsibility they would choose. In other words, what will job seeker favor in a situation, where the choice is between two equivalent companies, whereas one of them is following the corporate social responsibility principles and owns the label and the other one is not.

In assessment of whether company's leading culture is liable and not inclined legitimate, employees often rely on their sense of justice. (Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V, Williams, C. A., 2006).

In order to accomplish the objective of this thesis, author has created an overview of company's social responsibilities, corporate social responsibility and of employer's value proposition. In the empirical study the author wanted to find out what are the important criteria for the job seeker in Estonia in regards of CSR principles.

The study revealed the expectations of potential job seekers towards the employer and the position. The answers showed that a job or professional challenge, better income and equal treatment were very important criteria in choice of a position. Rather unimportant was the prestige of the job title.

For the choice of employer, the important criteria were the salary, company's internal environment, company's care for their employees, pleasant co-workers and work environment safety. Less important were the publicity of a company, ownership of the CSR label, company's contribution in charity projects and the prestigiousness of working for this company. The

recommendations from friends were relatively unimportant. The study reveals that the expectations of potential job seekers towards their future employer are mostly related to the salary, safety and organizational culture and less important for them is the reputation of the position and the company.

Authors' suggestions for companies and for their HR Managers are as follows:

- to start implementing more of corporate social responsibility principles in everyday work;
- to enable flexible work solutions;
- to value companies' employees and to acknowledge them also for their small contribution;
- to involve employees from different levels;
- to take into account the actual needs of employees when establishing motivating reward systems in company.

Likewise the theory revealed that the corporate social responsibility has become more important criterion in choice of an employer. The respondents of the study found the CSR label unimportant, yet they marked important various corporate social responsibility principles, which are required for granting the label. The theory confirmed it. The study question (to what extent following corporate social responsibility principles is related to the recruitment in HR) has been answered. Because of the constraints and yet despite of that (based on theory) conducting an additional study with a higher quality sample would be necessary for more thorough conclusions. Authors intention was to execute this study in cooperation with the career counselling of Estonian Unemployment Insurance Fund in Pärnu. The COVID-19 pandemic hindered it. Therefore a more extensive follow-up study in cooperation with the career counselling of Estonian Unemployment Insurance Fund would be in topics interest. Career counselling division of Estonian Unemployment Insurance Fund would be a strategical partner for a researchers, because it has a constant access to a large and high quality survey pool, as their main customers are people who are currently planning a career shift or are unemployed.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Annan, K. (2000). Development of guidelines on the role and social responsibilities of the private sector. Report of the Secretary-General. *A/AC.253/21. UN GAOR. 00-31572 (E) 140300*.
- Backhaus, K. B., Stone, B. A., & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. *Business and Society*, 292-316; 41(3).
- Barrow, S & Mosley, R. (2005). *Employer Brand, Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Inglismaa: The Employer Brand.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Biswas, M. S. (2013). Which Employees Values Matter Most in the Creation of Employer Branding ? *Journal of Marketing Development and Copetitiveness*, 93-102; Vol 7, No.1.
- Cable, D. S. (2003). Changing Job Seekers'Image Perceptions During Recruitment Visits: The Moderating Role of Belief Confidence. *Jurnal of Applied Psychology*, 2014, Vol 99, No 6, pp 1146 - 1158.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. . *Business Horizons*., Vol. 34(4), 39-48.
- Commission of The European Communities. (18. 07 2001. a.). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility Commission of the European Communities, Brussels, 18.07.2001. DOC/01/9*. Allikas: An official website of the European Union: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf
- Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 197–205, Vol. 60, No. 2.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 5–23 .Vol. 39, No. 1.
- Esop, K. (2020). *Miks on vaja vastutustundlikku ettevõtlust?* Kasutamise kuupäev: 09. 03 2020. a., allikas Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum: <http://www.csr.ee/miks-on-vaja-vastutustundlikku-ettevotlust/>
- Euroopa Ühenduste Komisjon. (22. 03 2006. a.). *EUR-Lex*. Kasutamise kuupäev: 2020, allikas Komisjoni teatis Euroopa parlamendile, Nõukogule ja Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele - Majanduskasvu- ja tööhõivepartnerluse rakendamine, muutes Euroopa

- ettevõtete sotsiaalse vastutuse eeskujuks: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?qid=1588321666454&uri=CELEX:52006DC0136>
- Freeman, S., & Albinger, H. (2000). Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. *Journal of Business Ethics.*, Vol. 28(3), 245-253.
- Greening, & Turban. (2000). *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities, Brussels, 18.07.2001. DOC/01/9.* Allikas: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf.
- Ibrahim, N. A. (2. juuni 2017. a.). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness in Egypt: The Moderating Effect of the Individual's Income. 81-106 Vol 13, No 2.
- Lenk, M. (4. 11 2015. a.). *Erinevad põlvkonnad ühe katuse all- juhtimise väljakutse.* Kasutamise kuupäev: 28. 02 2020. a., allikas PersonaliDisain: <https://personalidisain.ee/blogi/erinevad-polvkonnad-uhe-katuse-all-juhtimise-valjakutse/>
- Liivamägi, A. P. (2007). *PARE personalijuhtimise käsiraamat.* Tallinn: Pegasus.
- Meel, M. (2012, 104). *Ärieetika. 2. täiend tr.* Tallinn: Külim.
- Moroko, L. U. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 160–175. Vol. 16, No. 3.
- Ohlrich, K. (2015). Exploring the Impact of CSR on Talent Management with Generation Y. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, Vol. 4(1), 111-121.
- Parring, A.-M., Vähi, M., & Käärrik, E. (1997). *Statistilise andmetööstuse algõpetus.* Tartu.
- Reede, T. (2005, 6). *Ettevõtte sotsiaalne vastutus.* Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Rihma, M. (2014, 14). Ethics audit: a management tool for assessing of corporate social responsibility and preventing ethical risks. rmt: *TTÜ Ärikorralduse instituut (Doktoritöö)* ISBN 978-9949-23-708-1 (lk 145 lk). Tallinn.
- Rosenthorn, H. (2009). *The Employer Brand: Keeping Faith with the Deal.* England: Gower Publishing Limited.
- Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V, Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility:an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behaviour*, Vol.27; pp 537-543.
- Seeder, K. (2019). Trendid tööturul ja tasustamises. *Eesti Palgauuringu Agentuur.* Tallinn.
- Sengupta, A. B. (2015). Value proposition framework: implications for employer branding. *Decision*, 307–323. Vol. 42, No. 3.

- Sivertzen, A.-M. N. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 473–483. Vol. 22, No. 7, .
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and Its Discontents*. New York: *W.W. Norton*.
- Tóth, G. (2009). *Tõeliselt vastutustundlik ettevõtlus*. . Tallinn: Ecoprint.
- Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. (2020). *Vastutustundlik ettevõtlus*. Kasutamise kuupäev: 30. 03 2020. a., allikas Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum: <http://www.csr.ee/vastutustundlik-ettevotlus/>
- Vastutustundliku ettevõtluse indeksi märgis OSHINO Electronics Estonia OÜ. (15. 05 2020. a.). *Vastutustundliku ettevõtluse indeksi märgise omistamine ettevõttele*. Eesti: Vastutustundliku Ettevõtte Foorum.
- Werhane, P., & Freeman, E. (1998). *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*. Oxford: *Blackwell Publ. Ltd*.

LISAD

Lisa 1. Uurimisküsimustik

Uurimisküsimustik on koostatud koostöös Pärnumaa Töötukassa, Eesti Palgainfo Agentuuri ja magistratöö juhendajaga.

Vastutustundliku ettevõtluse printsiipide seos värbamisel

Olen Tallinna Tehnikaülikooli personalijuhtimise magistrant ja teen oma lõputööd teemal Vastutustundliku ettevõtluse printsiipide seos värbamisel.

Olete oodatud vastama küsimustikule juhul, kui te otsite tööd või olete mõelnud töövahetuse peale. Uuringu jaoks töötasin läbi erinevad teooriad lähtuvalt vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest ja selle mõjust värbamisele. Uuringu tulemusena selgub, kuivõrd potentsiaalsed uued töötajad teavad vastutustundliku ettevõtluse printsiipe ning kui oluliseks nad peavad neid oma töövalikul.

Uuringule vastamiseks kulub ca 10 minutit. Vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse vaid üldistatud kujul.

Tänan, et oled võtnud aega küsimustikule vastamiseks. Hindan väga sinu panust!

Uuring on avatud kuni 21 aprillini.

Merilin Rahusaar

merilin.rahusaar@gmail.com

Personalijuhtimise eriala magistrant

Tallinna Tehnikaülikool

Üldandmed

Sugu

- Naine
- Mees

Vanus

- 21 või noorem
- 22 – 39
- 40 – 52
- 53 või rohkem

Haridus

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kesk-eriharidus
- Bakalaureus
- Magister

Hetkel olen...

- Palgatöötaja – tähtajatu töölepinguga
- Palgatöötaja – tähtajalise töölepinguga
- Eraettevõtja
- Ametnik- avaliku teenistuse seaduse mõistes
- Töötu

Millises sektoris sa töötad?

- Finants/õigus
- Kaubandus
- Toitlustus/ hotellindus/ turism
- Tervishoid/ sotsiaaltöö
- Haridus /teadus
- Tootmine/ töötlemine
- Transport / logistika
- Ehitus / kinnisvara
- Turundus / reklaam
- Põllumajandus/ keskkonnakitse
- Infotehnoloogia
- Kultuur
- Avalik sektor
- Kolmas sektor / MTÜ
- Muu

Aktiivsus tööturul

1.Töökoha vahetamine

Palun märkige, kas ja kui sageli olete viimase kuue kuu jooksul mõelnud töökoha vahetamise peale.

- Üldse ei ole
- Harva
- Aeg-ajalt
- Sageli
- Väga sageli

2. Palun märgi, kas ja kui võrd aktiivselt sa momendil tööd otsid

- Ei otsi üldse ja ei ole huvitatud pakkumistest
- Jälgin tööpakkumisi aga aktiivselt tööd ei otsi
- Olen avatud pakkumistele aga ise aktiivselt tööd ei otsi
- Otsin aktiivselt tööd erinevate kanalite kaudu

3. Tööle kandideerimine (mitte-töötavad vastajad)

Palun märkige kas olete viimase kuue kuu jooksul tööle kandideerinud

- Jah
- Ei

4. Töökoha vahetamise kavatsus

Märkige palun, kas plaanite järgmise kuue kuu jooksul töökohta vahetada.

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Ei tea, ei oska vastata
- Pigem mitte
- Kindlasti mitte

Arusaam vastutustundlikust ettevõtlusest

5. Vastutustundliku ettevõtluse printsiibid.

Märkige palun, kas olete kursis vastutustundliku ettevõtluse printsiipidega

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Ei tea, ei oska vastata
- Pigem mitte
- Kindlasti mitte

6. Mida hõlmab teie arvates mõiste “Vastutustundlik ettevõtlus”

Märkige palun, milliseid on teie arvates vastutustundliku ettevõtluse printsiibid, mida ettevõtte jälgima peaks

- Töö sisukus, turukeskkond

- Vastutustundlik juhtimine
- Arenguperspektiivid, töökeskkond
- Sotsiaalne keskkond
- Töötingimused, töötajate tervis ja heaolu
- Kindlustunne tööol, töötajate tervis ja heaolu
- Suhted töökaaslastega, mitmekesisus ja võrdne kohtlemine
- Suhted juhtidega
- Töötasu
- Olmetingimused
- Isiklik elu, töökeskkond

7. Vastutustundliku ettevõtluse printsiipide jälgimine

Märkige palun, kas ettevõtte kus te töötate/töötasite järgis vastutustundliku ettevõtluse printsiipe

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Ei tea, ei oska vastata
- Pigem mitte
- Kindlasti mitte

8. Vastutustundliku ettevõtluse tähtsus

Märkige palun, kas Teie jaoks on vastutustundliku ettevõtluse järgimine on tähtis

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Ei tea, ei oska vastata
- Pigem mitte
- Kindlasti mitte

9. Tähtsus

Märkige palun, kas Teie arvates peaks olema ettevõttel ka muid eesmärgi, kui vastutustundliku ettevõtluse printsiipide jälgimine?

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Ei tea, ei oska vastata
- Pigem mitte
- Kindlasti mitte

Töökoha valiku kriteeriumite tähtsus

10. Ametikoha valik

*Märkige palun, millised kriteeriumid on Teie jaoks olulised ametikoha kasuks otsustamisel, kui teil on võimalus valida **mitme** sobiva pakkumise vahel.*

	1- Täiesti ebaoluline	2- Pigem ebaoluline	3- Nii ja naa	4- Pigem oluline	5- väga oluline	0- ei oska vastata
Ametinimetus on prestiižsem						
Kaasaegsed töövahendid						
Füüsiline töökeskkond on mõnus						
Parem teenimisvõimalus						
Töö asukoht on sobiv						
Tööaeg on paindlik						
Töökohal on töötajate võrdle kohtlemine						
Töö-või erialane väljakutse on huvitav						

11. Tööandja valik

Märkige palun, millised kriteeriumid on Teie jaoks olulised tööandja kasuks otsustamisel, kui teil on võimalus valida mitme sobiva pakkumise vahel.

	1- Täiesti ebaoluline	2- Pigem ebaoluline	3- Nii ja naa	4- Pigem oluline	5- väga oluline	0- ei oska vastata
Ettevõtte on avalikus laialdaselt tuntud						
Tuttav on mulle seda ettevõtet soovitanud						
Ettevõttel on hea maine tööandjana						
Ettevõtte kasumlikus						
Ettevõttes töötamine on prestiižsne						
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus						
Ettevõtte käitub ühiskonna ees vastutustundlikult						
Ettevõtte omab vastutustundliku ettevõtluse märgist						
Töötasu						

Tööandja poolt pakutavad hüved (sporditoetus, ettevõtte auto kasutus, tervisekindlustus jms)						
Paindlik tööaeg						
Töökoha soodne asukoht						
Meeldiv kollektiiv						
Ettevõtte keskkonnasäästlikus						
Ettevõtte tuntus						
Ettevõtte heategevusse panustamine						
Ettevõtte tunnustab töötajaid ka väiksemate saavutuste korral						
Ettevõtte hoolib töötajatest						
Väike tööjõuoolavus						
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus						
Ühisüritused- tegevused						
Ettevõtte sisekliima						
Ettevõtte eetiline ja läbipaistev mõtteviis						
Ettevõtte seadusekuulekus						
Innovaatilisus						
Turvalisus						
Stabiilsus						

Lisa 2. Analüüsimudel

Tööandja väärtuspakkumine lähtuvalt CSR printsiipidest

Dabirian'i jt seitsmeosaline tööandja poolne väärtuspakkumine		CRS printsiibid märgise omistamise alusel	
7 väärtust	väärtuse selgitus	Tegevusvaldkond (vt ka Tabel 2, veerg 3)	Tegevus
Majanduslik väärtus	Puudutab peamiselt kompensatsioone mitte ainult palka vaid ka hüvesid nagu tervis, pension ja tööturvalisus	Vastutustundlik juhtimine	Vastutustundlikkuse rakendamine kõikidest ettevõtte valdkondades
		Töökeskkond	Vastutustundlik personalijuhtimine st personalijuhtimine ja juhtimine on lõimunud.
Huvipakkuvuse väärtus	Hinnatakse, kui huvitav töökoht üldse on, kas on väljakutseid tööülesannete täitmisel, uudne lähenemine ja innovaatiline mõtlemine	Töökeskkond	Töötajate kaasamine
		Töökeskkond	Tööohutuse jälgimine
		Vastutustundlik juhtimine	vastutustundlike printsiipide järgimine
		Vastutustundlik juhtimine	Hoolimine – töökeskkond, ümbritsev kogukond, kliendid, partnerid
Suhteväärtus	Puudutab emotsionaalsed väärtuseid, positiivne tööatmosfäär, lõbus töökoht, positiivsed kolleegid ja tiimitöö olulisus probleemide lahendamisel	Sotsiaalne keskkond	Kogukonnast hoolimine
		Töökeskkond	Töötajate vaimse ja füüsilise tervisega arvestamine
		Töökeskkond	Töötajate isikuomadustega arvestamine (töötempo, isikuomaduste sobivus)
		Töökeskkond	Töö – ja pereelu tasakaalu loomine, paindlik tööaeg
		Töökeskkond	Vastutustundlik personalijuhtimine st personalijuhtimine ja juhtimine on lõimunud.
		Vastutustundlik juhtimine	vastutustundlike printsiipide järgimine
		Vastutustundlik juhtimine	Vastutustundlikkuse rakendamine kõikidest ettevõtte valdkondades
Arenguväärtus	Puudutab töötajate tunnustamist töötaja pingutuste eest, pakkudes arenguvõimalusi	Vastutustundlik juhtimine	Vastutustundlikkuse rakendamine kõikidest ettevõtte valdkondades

Jätkub...

Dabirian'i jt seitsmeosaline tööandja poolne väärtuspakkumine		CRS printsiibid märgise omistamise alusel (vt ka Tabel 2, veerg 3)	
7 väärtust	väärtuse selgitus	Tegevusvaldkond	Tegevus
Rakendus- väärtus	Puudutab soovi oma teadmisi ja oskusi kasutada vajalikuks otstarbeks ning võimalusi õpetada teisi	Looduskeskkond	Ettevõtlusega kaasnev keskkonnamõju
		Looduskeskkond	Muutuste elluviimine
		Looduskeskkond	Sidusrühmade (töötajate, klientide, tarbijate) teadlikkuse tõstmine keskkonnasõbralikumate teenuste tarbimine
		Sotsiaalne keskkond	Kogukonnast hoolimine
		Sotsiaalne keskkond	Panustamine oma valdkonna haridusse, õppekavade loomine
		Turukeskkond	Vastutustundlik turundus
		Turukeskkond	Tarbijate teadlikkuse tõstmine
		Turukeskkond	Vastutustundlik käitumine tarnijate ja äripartneritega
		Vastutustundlik juhtimine	Innovatsioon, teadlikud juhtimisotsused ja nende tagajärjed
		Vastutustundlik juhtimine	Oma tegevuse analüüs
Juhtimise väärtus	Puudutab inimeste otsust sest inimesed ei lahku ega jää tööle ettevõtte pärast vaid juhi pärast	Töökeskkond	Töötajate isikuomadustega arvestamine (töötempo, isikuomaduste sobivus)
		Töökeskkond	Teadlik värbamine- teadlik mõtlemine et töötaja valib organisatsiooni
		Töökeskkond	Vastutustundlik personalijuhtimine st personalijuhtimine ja juhtimine on lõimunud.
		Vastutustundlik juhtimine	vastutustundlike printsiipide järgimine
		Vastutustundlik juhtimine	Vastutustundlikkuse rakendamine kõikidest ettevõtte valdkondades
		Vastutustundlik juhtimine	Innovatsioon, teadlikud juhtimisotsused ja nende tagajärjed
Töö ja vabaaja tasakaal	Töötajad soovivad olla rohkemat kui lihtsalt töötajad. Märksõna töö- ja pereelu tasakaal	Sotsiaalne keskkond	Kogukonnast hoolimine
		Sotsiaalne keskkond	Töötajate vabatahtliku tegevuse soodustamine, töötajate enda initsiatiivi võtmine
		Töökeskkond	Vastutustundlik personalijuhtimine st personalijuhtimine ja juhtimine on lõimunud.
		Vastutustundlik juhtimine	vastutustundlike printsiipide järgimine
		Vastutustundlik juhtimine	Vastutustundlikkuse rakendamine kõikidest ettevõtte valdkondades
		Töökeskkond	Töö – ja pereelu tasakaalu loomine, paindlik tööaeg

Allikas: autori koostatud Dabirian, Kietzmann, & Diba, 2017; Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2020; Vastutustundliku ettevõtluse indeksi märgis OSHINO Electronics Estonia OÜ, 2020 põhjal.

Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi andmed

Column1	Sugu	Vanus	Haridus	Tööstaatus	Töösektor	Töökoha vahetus	Aktiivne tööotsing?	Hiljutine kandideerimine?	Plaan töökohta vahetada?	kursis CSR printsiipidega?	kas ettevõtte järgib CSR printsiipe?	kas CSR järgimine on tähtis?
Sugu	1,0000											
Vanus	-0,1453	1,0000										
Haridus	-0,0883	0,1225	1,0000									
Tööstaatus	0,0785	0,0264	0,0372	1,0000								
Töösektor	0,0136	0,0578	0,2560	0,1049	1,0000							
Töökoha vahetus	-0,0955	-0,0164	0,1377	-0,0197	0,0233	1,0000						
Aktiivne tööotsing?	-0,0781	-0,1325	0,0099	0,1190	0,0709	0,4215	1,0000					
Hiljutine kandideerimine?	0,0192	-0,1730	-0,0371	0,1762	-0,0324	0,3086	0,3609	1,0000				
Plaan töökohta vahetada?	-0,0681	-0,0528	0,1218	0,1788	0,2236	0,3032	0,2835	0,4387	1,0000			
Kursis CSR printsiipidega?	0,0448	-0,0486	-0,0082	-0,0336	-0,0940	-0,0118	0,0101	-0,0104	0,0075	1,0000		
Kas ettevõtte järgib CSR printsiipe?	0,0384	0,0598	-0,0494	-0,1074	-0,1906	-0,2756	-0,2377	-0,0335	-0,1154	0,1209	1,0000	
Kas CSR järgimine on tähtis?	-0,0568	-0,0037	-0,1130	-0,0488	-0,0644	-0,0335	0,0729	0,0316	0,0628	0,0468	0,2479	1,0000

	Ametinimet us on prestiižsem	Kaasaegsed töövahendid	Füüsiline töökeskkond on mõnus	Parem teenimisvõi malus	Töö asukoht on sobiv	Tööaeg on paindlik	Töökohal on töötajate võrdle kohtlemine	Töö-või erialane väljakutse on huvitav	Ettevõtte on avalikusel lailadaselt tuntud	Tuttav on mulle seda ettevõtet soovitanud	Ettevõtte on hea maine tööandjana	Ettevõtte kasumlikus	Ettevõttes töötamine on prestiižsne	Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus	Ettevõtte käitub ühiskonna ees vastutustund likult	Ettevõtte omab CSR märgist
Ametinimet us on prestiižsem	1,0000															
Kaasaegsed töövahendid	0,2366	1,0000														
Füüsiline töökeskkond on mõnus	0,1857	0,6728	1,0000													
Parem teenimisvõimalus	0,1901	0,6853	0,6840	1,0000												
Töö asukoht on sobiv	0,0561	0,5744	0,5535	0,6059	1,0000											
Tööaeg on paindlik	0,0398	0,5952	0,4778	0,5219	0,5393	1,0000										
Töökohal on töötajate võrdle kohtlemine	0,0488	0,6425	0,6482	0,6113	0,6035	0,5828	1,0000									
Töö-või erialane väljakutse on huvitav	0,1510	0,6260	0,5518	0,5936	0,5259	0,5510	0,5771	1,0000								
Ettevõtte on avalikusel lailadaselt tuntud	0,4433	0,2319	0,1106	0,2115	0,1901	0,1414	0,0985	0,1658	1,0000							
Tuttav on mulle seda ettevõtet soovitanud	0,0945	0,2717	0,1938	0,2650	0,2462	0,3431	0,2901	0,2004	0,3774	1,0000						
Ettevõtte on hea maine tööandjana	0,1735	0,5230	0,4487	0,5169	0,4492	0,5299	0,4530	0,4595	0,4359	0,5084	1,0000					
Ettevõtte kasumlikus	0,0525	0,4046	0,4222	0,4947	0,2734	0,4052	0,3424	0,3885	0,2413	0,2993	0,5411	1,0000				
Ettevõttes töötamine on prestiižsne	0,4741	0,3379	0,2381	0,2800	0,2143	0,2962	0,1433	0,2181	0,4351	0,3188	0,4388	0,3394	1,0000			
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus	0,0390	0,3018	0,2887	0,3223	0,2438	0,3769	0,3854	0,3287	0,1825	0,3919	0,4290	0,4286	0,4209	1,0000		
Ettevõtte käitub ühiskonna ees vastutustundlikult	-0,0860	0,4144	0,3943	0,3731	0,3711	0,4812	0,4775	0,3728	0,1155	0,4391	0,5453	0,4240	0,3249	0,7684	1,0000	
Ettevõtte omab CSR märgist	0,1059	0,3239	0,3969	0,3971	0,2476	0,2929	0,3428	0,2974	0,1952	0,3418	0,3026	0,2697	0,2590	0,5175	0,5205	1,0000
Töötasu	0,0964	0,4762	0,4938	0,5986	0,4565	0,3642	0,4938	0,4912	0,2393	0,2805	0,5391	0,5058	0,2508	0,3916	0,4225	0,3262
Tööandja poolt pakutavad hüved	0,1982	0,5197	0,4131	0,5052	0,4060	0,4455	0,3710	0,3381	0,2518	0,2737	0,5212	0,3878	0,3279	0,3926	0,4304	0,3094
Paindlik tööaeg	0,1118	0,4835	0,4327	0,4548	0,4494	0,7026	0,4366	0,4123	0,1736	0,2560	0,4543	0,4205	0,2794	0,3646	0,4498	0,2965
Töökoha soodne asukoht	0,0683	0,4146	0,4456	0,4119	0,6758	0,5146	0,4557	0,3475	0,2058	0,2954	0,4695	0,2938	0,1988	0,3394	0,4327	0,2403
Meeldiv kollektiiv	-0,0160	0,4315	0,4759	0,3853	0,4581	0,3455	0,4780	0,5963	0,0877	0,2186	0,4497	0,3822	0,1333	0,3154	0,4255	0,2837
Ettevõtte keskkonnasäästlikus	-0,0388	0,4060	0,3820	0,4084	0,3983	0,4129	0,3878	0,3294	0,1177	0,3248	0,4492	0,4035	0,1981	0,5429	0,5644	0,4773
Ettevõtte tuntus	0,3977	0,3604	0,3184	0,3540	0,3466	0,3203	0,2569	0,3499	0,5087	0,4117	0,4857	0,3754	0,4891	0,4740	0,3740	0,3731
Ettevõtte heategevusse panustamine	0,0211	0,2916	0,2557	0,2541	0,2810	0,3775	0,3169	0,2974	0,1522	0,3213	0,4380	0,2578	0,1900	0,5815	0,5326	0,2780
Ettevõtte tunnustab töötajaid ka väiksemate saavutuste korral	-0,0096	0,4909	0,4046	0,4028	0,4385	0,4091	0,4479	0,4044	0,1923	0,3061	0,4746	0,4406	0,2761	0,5408	0,5832	0,3422
Ettevõtte hoolib töötajatest	0,0407	0,4815	0,4893	0,4278	0,4466	0,3222	0,4853	0,4199	0,1890	0,2593	0,4902	0,3879	0,1901	0,3713	0,4400	0,3188
Väike tööjüvoolavus	0,0848	0,3414	0,3255	0,3959	0,3398	0,3360	0,3212	0,3066	0,1872	0,1666	0,4554	0,4107	0,3076	0,2557	0,3187	0,2018
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus	0,0448	0,3501	0,3107	0,3268	0,2870	0,3772	0,3674	0,3756	0,2557	0,3332	0,4219	0,3638	0,1647	0,6030	0,5753	0,3841
Ühisüritused- tegevused	0,2374	0,3973	0,2616	0,3310	0,3036	0,2913	0,3423	0,3664	0,3579	0,2308	0,4242	0,2988	0,3424	0,3387	0,3827	0,3032
Ettevõtte sisekliima	-0,0297	0,4608	0,4985	0,4338	0,4509	0,3955	0,5449	0,5176	0,1332	0,1926	0,5027	0,4211	0,1773	0,4037	0,4771	0,2510
Ettevõtte eetilne ja läbipaistev mõtteviis	-0,0071	0,3741	0,4055	0,3835	0,3409	0,3706	0,4834	0,5086	0,1529	0,2107	0,3941	0,3878	0,1648	0,5223	0,5591	0,3576
Ettevõtte seadusekuulekus	-0,0977	0,4603	0,4008	0,3829	0,4246	0,3634	0,5228	0,4514	0,1784	0,2106	0,4579	0,3911	0,1346	0,3980	0,4635	0,2190
Innovaatilisus	0,1100	0,4929	0,4525	0,4401	0,4150	0,4144	0,4437	0,4950	0,3004	0,2106	0,4892	0,4502	0,2729	0,4458	0,4339	0,3216
Turvalisus	-0,0426	0,4807	0,4753	0,4739	0,4730	0,3990	0,5498	0,4336	0,1874	0,2662	0,5542	0,4104	0,1759	0,4202	0,4973	0,3111
Stabiilsus	-0,0088	0,4304	0,4808	0,4507	0,3803	0,3110	0,5118	0,4072	0,1729	0,2594	0,4755	0,3609	0,1233	0,3520	0,4182	0,3089

	Töötasu	Tööandja poolt pakutavad hüved	Paindlik tööaeg	Töökoha soodne asukoht	Meeldiv kollektiiv	Ettevõtte keskkonnasäästlikus	Ettevõtte tuntuus	Ettevõtte heategevus-panustamine	Ettevõtte tunnustab töötajaid ka väiksemate saavutuste korral	Ettevõtte hoolib töötajatest	Väike tööjõu-voolavus	Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus	Ühis-üritused-tegevused	Ettevõtte sisekliima	Ettevõtte eetiline ja läbipaistev mõtteviis	Ettevõtte seadusekuulekus	Innovaatilisus	Turvalisus	Stabiilsus
Ametinimetus on prestiižsem																			
Kaasaegsed töövahendid																			
Füüsiline töökeskkond on mõnus																			
Parem teenimisvõimalus																			
Töö asukoht on sobiv																			
Tööaeg on paindlik																			
Töökohal on töötajate võrdle kohtlemine																			
Töö- või erialane väljakutse on huvitav																			
Ettevõtte on avalikus laialdaselt tuntud																			
Tuttav on mulle seda ettevõtet soovitanud																			
Ettevõttel on hea maine tööandjana																			
Ettevõtte kasumlikkus																			
Ettevõttes töötamine on prestiižsne																			
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus																			
Ettevõtte käitub ühiskonna ees vastutustundlikult																			
Ettevõtte omab CSR märgist																			
Töötasu	1,0000																		
Tööandja poolt pakutavad hüved	0,5445	1,0000																	
Paindlik tööaeg	0,5684	0,5504	1,0000																
Töökoha soodne asukoht	0,5892	0,4831	0,6545	1,0000															
Meeldiv kollektiiv	0,7482	0,4407	0,5031	0,5572	1,0000														
Ettevõtte keskkonnasäästlikus	0,3507	0,4415	0,5558	0,4898	0,3481	1,0000													
Ettevõtte tuntuus	0,4306	0,4257	0,3416	0,4122	0,3163	0,4380	1,0000												
Ettevõtte heategevus-panustamine	0,2399	0,3585	0,3287	0,3264	0,2219	0,5398	0,5317	1,0000											
Ettevõtte tunnustab töötajaid ka väiksemate saavutuste korral	0,5234	0,5452	0,4121	0,4199	0,5382	0,4516	0,3396	0,4142	1,0000										
Ettevõtte hoolib töötajatest	0,7170	0,4496	0,6012	0,5232	0,7064	0,4877	0,2767	0,2650	0,5933	1,0000									
Väike tööjõu-voolavus	0,5104	0,4274	0,3138	0,3661	0,4766	0,3295	0,2664	0,2225	0,5133	0,4726	1,0000								
Ettevõtte ühiskondlik sotsiaalne panus	0,2880	0,3671	0,3650	0,3413	0,2712	0,6314	0,4758	0,7656	0,4716	0,3036	0,3490	1,0000							
Ühisüritused- tegevused	0,3843	0,4691	0,3450	0,3492	0,3212	0,3581	0,4384	0,4165	0,3875	0,3668	0,2545	0,4608	1,0000						
Ettevõtte sisekliima	0,8001	0,4302	0,5211	0,5375	0,7859	0,3813	0,2904	0,3320	0,5880	0,7672	0,5415	0,3634	0,4830	1,0000					
Ettevõtte eetiline ja läbipaistev mõtteviis	0,6378	0,3108	0,4925	0,4665	0,6106	0,4418	0,3520	0,4731	0,5089	0,6029	0,4263	0,5473	0,5196	0,7432	1,0000				
Ettevõtte seadusekuulekus	0,6539	0,4049	0,4572	0,5029	0,6767	0,4310	0,3342	0,3518	0,5361	0,7574	0,4690	0,3843	0,3956	0,7658	0,6450	1,0000			
Innovaatilisus	0,6959	0,4307	0,5164	0,5549	0,6732	0,4599	0,4845	0,4101	0,5754	0,6268	0,4796	0,4462	0,5287	0,7858	0,6931	0,6834	1,0000		
Turvalisus	0,7851	0,4855	0,5230	0,5993	0,7481	0,3913	0,3237	0,3610	0,5997	0,7485	0,5694	0,4111	0,4493	0,8567	0,7026	0,7601	0,7765	1,0000	
Stabiilsus	0,6959	0,4394	0,4561	0,4636	0,6912	0,3699	0,3030	0,2569	0,4848	0,7846	0,4972	0,2976	0,3690	0,7440	0,5974	0,7560	0,6672	0,7974	1,0000

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Merilin Rahusaar

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Vastutustundliku ettevõtluse printsiipide seos värbamisega,

VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE PRINTSIIPIDE SEOS VÄRBAMISEGA,

mille juhendaja on dotsent Merle Ojasoo,

- 1.1. reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*

