

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anna-Liiza Lvova

**ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE MÕJU ETTEVÕTTE
KONKURENTSIEELISE KASVULE EESTI
MOBIILSIDESEKTORI NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TARM, peeriala majandusarvestus

Juhendaja: Natalie Aleksandra Gurvitš-Suits, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 13 678 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anna-Liiza Lvova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182787TARM

Üliõpilase e-posti aadress: Anna-Liiza.Lvova@taltech.ee

Juhendaja: Natalie Aleksandra Gurviš-Suits, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
SISSEJUHATUS	6
1. ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE JA KONKURENTSI TEOREETILISED ALUSED	9
1.1. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemus ja tähtsus	9
1.2. Jätkusuutliku arengu eesmärgid.....	13
1.3. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi seoste teoreetilised lähtekohad	15
1.4. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsivõime uuringud	17
1.5. Tarbija teadlikkuse uuringud ettevõtete vastutustundliku käitumise kohta.....	21
2. MOBIILSIDESEKTORI UURING.....	27
2.1. Uuringuobjektide kirjeldus	27
2.1.1. Telia Eesti AS-i ülevaade	27
2.1.2. Elisa Eesti AS-i ülevaade	30
2.1.3. Tele2 Eesti AS-i ülevaade	32
2.1.4. Uuringuobjektide vastutustundliku käitumise mõju konkurentsielelisele	34
2.2. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus	35
2.3. Mobiilsidesektori tarbijate ankeetküsitluse tulemuste analüüs	37
2.4. Järeldused	50
KOKKUVÕTE	55
SUMMARY.....	58
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	61
LISAD	65
Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused eesti keeles	65
Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused vene keeles	74
Lisa 3. Uuringus osalejate üldandmed.....	84
Lisa 4. Uuringus osalejate mobiiloperaatorid ja nendega rahulolu	86
Lisa 5. Uuringus osalejate teadlikkus ettevõtte sotsiaalsest vastutusest Eesti mobiilsidesektoris ja motiivid teenusepakkuja valimisel	87
Lisa 6. ÜRO säästva arengu eesmärkide kaasamine Eesti mobiilsidesektoris	90
Lisa 7. Mobiilsideettevõtete poolt kaasavate jätkusuutliku arengu eesmärkide ning klientide arvamuse ja ootuste ülevaade	95
Lisa 8. Uuringus osalejate arvamus konkurentsielelised Eesti mobiilsidesektoris.....	96

Lisa 9. Lihlitsents98

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk on saada teada ettevõtte sotsiaalse vastutuse poliitika mõju Eesti mobiilsidesektori ettevõtete konkurentsieelistele ning selgitada välja tarbijate teadlikkus ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtetest aktsiaseltsides Telia Eesti, Elisa Eesti ja Tele2 Eesti. Uurimisküsimustele vastuse leidmiseks ja magistritöö eesmärgi saavutamiseks korraldati kvantitatiivne uuring ehk tehti internetiküsitlus, millele saadi 230 vastust. Uuringus osalesid Eesti mobiilsidesektori kliendid, kelle mobiilsideteenuste pakkujaks on Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS või Tele2 Eesti AS. Tulenevalt eesmärgist on magistritöö uurimisküsimused järgmised:

- Mis on ettevõtte sotsiaalne vastutus ja millise mõju tekitab see ettevõtte konkurentsieelisele?
- Milliseid vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid rakendavad mobiilsideteenuste pakkujad Eestis ja kuidas võib sotsiaalne vastutus nende ettevõtete konkurentsieelist mõjutada?
- Milline on tarbija arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse suhtes?
- Kas tarbijad märkavad nende mobiilsideteenuse pakkuja vastutustundlikku käitumist ja kuidas mõjutab selline käitumine konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt?
- Kas mobiilsideteetevõtete tegutsemine eetilise käitumise kaudu annab konkurentsieelise?

Magistritöö tulemusena selgus, et sotsiaalne vastutus võib Eesti mobiilsidesektori ettevõtete konkurentsieelist positiivselt mõjutada. Tarbijatel on sotsiaalse vastutustundlikkuse põhimõtete rakendamise suhtes mobiilsideteetevõtetes pigem positiivne arvamus. Tarbija seisukohalt ei anna vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete rakendamine mobiilsidesektoris konkurentsieelist. Inimeste teadmised ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete kohta on vähesed ja pinnapealsed. Mobiilsideteetevõtete eetiline käitumine võib konkurentsieelise anda, aga on vajalik inimesi sellesse valdkonda rohkem kaasata. Ettevõtetal soovitatakse kaaluda klientide teavitamise võimalusi.

Võtmesõnad: Eesti mobiilsidesektor, ettevõtte sotsiaalne vastutus, konkurents, tarbijate teadlikkus, vastutustundlik käitumine

SISSEJUHATUS

Magistritöö teema on ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju ettevõtte konkurentsieelise kasvule Eesti mobiilsidesektori näitel. Magistritöö analüüs põhineb Eesti mobiilsideteenuste pakkujate näitel, nimelt on uuringuks valitud Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS ja Tele2 Eesti AS.

Teema valiku põhjuseks on see, et mobiilsidesektor ehk telekomiturg kasvab kiiresti, mille taga on ennekõike seniste tehnoloogiate täiustamine ja uute tehnoloogiate ilmumine. Peale selle valitseb telekomiturul teravnev konkurents. Mobiilsideooperaalritel tekivad uued tooted ja teenused, mis on kättesaadavad paljudele inimestele. Mobiilsidetehnoloogia areng ei tähenda operaatorite vahel enam ainult hinnakonkurentsi või võrgu kvaliteedi pakkumise konkurentsi, vaid tänapäeval saab mobiiltelefon pakkuda rohkem võimalusi. Nutiseadmetel on uued funktsioonid, operaatorid pakuvad klientidele uusi teenuseid ning operaatorite lisateenuste osutamisest saadava sissetuleku osa kasvab pidevalt. Konkurentsikeskkonnas, kus lisaks majandus- ja juhtimiseefektiivsusele on ettevõtetel hea realiseerida omaenda huvisid soovitatavalt koos ühiskonna ja riigi huvidega, on ettevõtete vastutustundliku ettevõtluse kontseptsiooni järgimine kasulik viis selleks, et oma konkurentsieelist säilitada. Sellega on oluline mõista, kuidas mõjutab ettevõtete vastutustundlik käitumine ettevõtete konkurentsieelist.

Magistritöö eesmärk on saada teada ettevõtte sotsiaalse vastutuse poliitika mõju Eesti mobiilsidesektori ettevõtete konkurentsieelistele ning selgitada välja tarbijate teadlikkus ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtetest aktsiaseltsides Telia Eesti, Elisa Eesti ja Tele2 Eesti.

Eesmärgi saavutamiseks otsitakse vastuseid järgmistele küsimustele:

- Mis on ettevõtte sotsiaalne vastutus ja millise mõju tekitab see ettevõtte konkurentsieelisele?
- Milliseid vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid rakendavad mobiilsideteenuste pakkujad Eestis ja kuidas võib sotsiaalne vastutus nende ettevõtete konkurentsieelist mõjutada?
- Milline on tarbija arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse suhtes?

- Kas tarbijad märkavad nende mobiilsideteenuse pakkuja vastutustundlikku käitumist ja kuidas mõjutab selline käitumine konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt?
- Kas mobiilsideteetevõtete tegutsemine eetilise käitumise kaudu annab konkurentsieelise?

Uurimisküsimustele vastuse leidmiseks ja magistritöö eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit, nimelt korraldas autor ankeetküsitluse internetis. Autor tegi uuringu Eesti mobiilsidesektori klientide seas, et teada saada, millisel määral on mobiilsideteenuste tarbija teadlik Eesti mobiilsidesektori ettevõtete vastutustundlikust äritegevusest. Eesmärk oli selgitada välja, kuidas vastutustundlik käitumine konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt mõjutab ning millest tarbijad teenuse valimisel lähtuvad. Uuringu valimi moodustavad Eesti mobiilsidesektori kliendid, kelle mobiilsideteenuste pakkujaks on Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS või Tele2 Eesti AS. Fookusrühmaks on eri vanuse, haridustaseme ja tööhõivega inimesed, kes kasutavad nimetatud ettevõtete teenuseid. Autor analüüsib ankeetküsitluse vastuseid, et saada aru, kas mobiilsideteetevõtete tegutsemine eetilise käitumise kaudu annab Eesti turul konkurentsieelise.

Töö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks kasutab autor vastutustundliku ettevõtluse teemalisi teadusartikleid, mobiilsidesektori ettevõtete kodulehtedelt saadud vastutustundliku äritegevuse infot, mobiilsideteetevõtete 2015.–2019. aasta majandusaruandeid ning mitmesuguseid teemakohaseid avalikke infoallikaid.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis kajastatakse teemakohast teoreetilist kirjandust ning see peatükk koosneb viiest osast. Esimeses ja teises osas antakse ülevaade ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest ning jätkusuutliku arengu eesmärkidest. Kolmandas ja neljandas osas tutvustatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi seoste teoreetilisi lähtekohti eri valdkondade näitel. Viiendas osas tutvustatakse tarbija teadlikkuse olulisust ettevõtete vastutustundliku käitumise suhtes, mida on teiste autorite poolt varem uuritud.

Töö teises peatükis annab autor ülevaate uuringust. See peatükk koosneb neljast osast. Esimeses osas vaadeldakse mobiilsidesektori seisundit Eestis, kuidas ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid rakendatakse Telia Eesti AS-is, Elisa Eesti AS-is ja Tele2 Eesti AS-is ning uuritakse, kuidas sotsiaalne vastutus võib mõjutada nende ettevõtete konkurentsieelist. Vaadeldakse aastaid 2015–2019. Teises osas tutvustatakse uuringu metoodikat ja valimit ning kirjeldatakse uuringu

tegemise käiku. Kolmandas osas tuuakse välja uuringutulemused ehk mobiilsidesektori klientide ankeetküsitluse tulemused. Neljandas osas esitatakse uuringu järeldused.

Magistritöö põhjal on võimalik ettevõtetes luua uusi arengusuundi vastutustundliku ettevõtluse edendamiseks ja täiendamiseks ning samuti võib see näidata vajadust oma kliente vastutustundliku käitumise suhtes rohkem teavitada.

1. ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE JA KONKURENTSI TEOREETILISED ALUSED

Magistritöö esimeses peatükis kajastatakse teemakohast teoreetilist kirjandust. Peatüki esimeses ja teises osas antakse ülevaade ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest ja tähtsusest eri autorite vaates ning jätkusuutliku arengu eesmärkidest. Kolmandas ja neljandas osas tutvustatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi seoste teoreetilisi lähtekohti eri autorite vaates ja eri valdkondade näitel. Viendas osas tutvustatakse tarbija teadlikkuse olulisust ettevõtete vastutustundliku käitumise suhtes, mida on teiste autorite poolt varem uuritud.

1.1. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemus ja tähtsus

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse (inglise keeles *Corporate Social Responsibility, CSR*) kontseptsioon on juba rohkem kui 70 aastat vana. Paljud riigid praktiseerivad ja kogu maailma akadeemiline ringkond uurib ettevõtte sotsiaalset vastutust. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse üldtunnustatud määratlus puudub, kuna seda mõistetakse erinevalt, vaatamata kasvavale survele selle integreerimiseks äritavadesse. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse on paljud autorid jaotanud mitmeks komponendiks, millest igäihel on eri tegevuskava. Nende hulka kuuluvad sellised mõisted nagu ettevõtte vastutus ehk vastutustundlik äritegevus, ettevõtte kodakondsus, jätkusuutlikkus ja ettevõtte sotsiaalne tulemuslikkus. (Freeman, Hasnaoui 2011, 419)

Eri autorid toovad välja ettevõtte sotsiaalse vastutuse tähtsuse ja selgitavad selle olemust. Ettevõtte sotsiaalset vastutust, jätkusuutlikkust ja muid mõisteid kasutatakse tavaliselt sotsiaalmajanduslike tegevuste kogumi kirjeldamiseks, sealhulgas ettevõtte keskkonna- ja sotsiaaltegevused ning ärijuhtimine. Kuna need vabatahtlikud tegevused püüavad parandada sotsiaalseid või keskkonnatingimusi, peavad paljud vaatlejad ettevõtete sotsiaalse vastutuse tegevust kasulikuks ettevõtetele, turgudele ja ühiskonnale. (Shea, Hawn 2019, 1612) Ettevõtete sotsiaalse vastutuse puhul on kasulik mõelda kui „inimestele, planeedile, kasumile“. See kontseptsioon põhineb asjaolul, et ettevõtted peavad võtma vastutuse oma tegevuse eest, mis mõjutab ühiskonna laiemaid huve. Traditsiooniline fookus oli finantsregulatsioonil, kuid praegu kaasab see fookus laiemalt ka

keskkonda ja kogukonda. (Lux, Orre 2010, 64) See kontseptsioon hõlmab muret inimeste sotsiaal- ja keskkonnaprobleemidest (Urip 2010, 5):

- 1) inimeste probleemid ulatuvad töötajate tervisest ja ohutusest ning töötajate moraalist, kaasatusest ja arengust kuni ettevõttekultuuri ja ettevõtte hea juhtimiseni;
- 2) sotsiaalküsimused hõlmavad kogukonna loomist ja haridust ning selliseid probleeme nagu juurdunud vaesus;
- 3) keskkonnaküsimused hõlmavad muret globaalse soojenemise, reostuse ja ökosüsteemide häirete kohta.

Aastal 1953 määratles majandusteadlane Howard R. Bowen oma raamatus „Ärimeeste sotsiaalsed kohustused“ (inglise keeles „Social Responsibilities of the Businessman“) ettevõtete sotsiaalse vastutuse kui „ärimeeste kohustuse järgida selliseid põhimõtteid, et teha neid otsuseid või järgida neid tegevussuundi, mis on meie ühiskonna eesmärkide ja väärtuste seisukohalt soovitatavad“ (Freeman, Hasnaoui 2011, 420). Fredericki (1960, 60) arvates tähendab sotsiaalne vastutus „ühiskondlikku suhtumist ühiskonna majanduslikesse ja inimressurssidesse ning valmisolekut näha, et neid ressursse kasutatakse laialdaste sotsiaalsete eesmärkide saavutamiseks, mitte ainult eraisikute ja ettevõtete kitsalt piiratud huvide jaoks“. Davis (1960, 70) toob sotsiaalse vastutuse definitsiooni kui „uduse idee“, mis viitab „ärimeeste otsustele ja toimingutele, mis on vähemalt osaliselt väljaspool ettevõtte otsest majanduslikku või tehnilist huvi“. Hiljem kirjutas Keith Davis koos R. L. Blomstromiga raamatu „Äri ja selle keskkond“ (inglise keeles „Business and Its Environment“), mis laiendas ettevõtte sotsiaalset vastutust väljaspool korporatsioone ka üksikisikutele, nõudes seeläbi ettevõtete või üksikisikute poolt või nende poolt tehtud otsuste ja toimingute tagajärgede kaalumist (Freeman, Hasnaoui 2011, 421).

Äriühingu peamine eesmärk on maksimeerida aktsionäride tootlust. See vaade on kooskõlas sidusrühmade instrumentaalse teooriaga, mis käsitleb sidusrühmade võrgustikku kui vahendit jõukuse loomise eesmärgi saavutamiseks. Näiteks Milton Friedman käsitleb oma publikatsioonides aastatel 1962 ja 1970 aktsionäre kindla tulemuse eesmärkidena ning mõõdab tulemuslikkust selgesõnaliselt kasumina. Friedman märgib 1970. aasta ajakirjas New York Times sotsiaalse vastutuse kohta, et äriettevõtete ülesanne on teenida võimalikult palju raha. Tema seisukoha pooldajad väidavad, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõiste hajutab ettevõtte majandusliku rolli. Teistel autoritel on oma seisukohad. Näiteks R. Edward Freeman väidab Toronto Ülikooli Kirjastuse publikatsioonis 1998. aastal, et ettevõtte kontseptsioon on vaja läbi vaadata seisukohalt, kelle huvides ja kelle arvelt peaks firmat juhtima. Ta soovib asendada kitsa

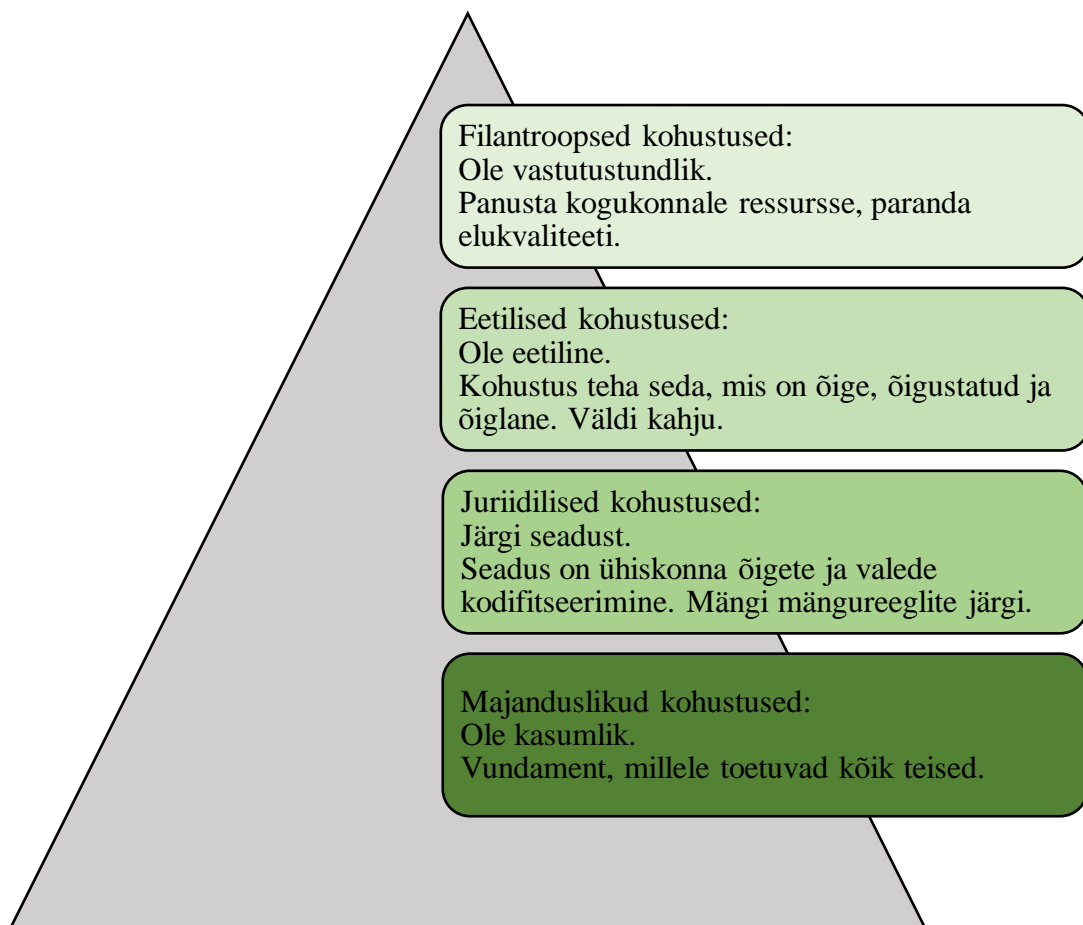
keskendumise aktsionäridele laiemal kohustuste kogumiga. Michael E. Porter ja Mark R. Kramer kordavad oma 2011. aasta artiklis ajakirjas Harvard Business Review seda põhimõtet, tehes ettepaneku, et ettevõtte eesmärki tuleks vaadelda kui jagatud väärtuse loomist, mitte ainult kasumit. Nad väidavad, et ettevõtted saavad vastutustundliku äritegevuse poliitika omaksvõtmisega teenida rohkem pikaajalist kasumit. (Baker, Nofsinger 2012, 2) Bakeri ja Powelli (2005, 12) sõnul eeldab aktsionäride jõukuse maksimeerimise saavutamise, et juhid tegutsevad aktsionäride huvides, väldivad finantsturgude petmiseks mõeldud tegevusi ettevõtte aktsiahinna tõstmiseks ning tegutsevad õiguslikult ja sotsiaalselt vastutustundlikult ja neid eeldusi arvestades. Baker ja Powell väidavad, et aktsionäride jõukuse maksimeerimine on kooskõlas sidusrühmade ja ühiskonna huvidega pikemas perspektiivis. Aktsionäride jõukuse maksimeerimine on pälvinud märkimisväärset tuge akadeemilistes ja äriühingondades ning on levinud ka ettevõtte sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni mõiste. (Baker, Nofsinger 2012, 2)

Hemingway ja Maclagan (2004, 33) väidavad, et mis tahes vaatenurk ettevõttel ka on, peab ettevõtte sotsiaalsel vastutusel olema eesmärk ja selle eest tuleb võidelda kas majandusliku maine juhtimise või inimeste isiklike väärtuste peegeldamise eesmärgil. Moon (2001, 44–45) väidab, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse vallas osalemise motivatsioon on alati tingitud mingist omakasust, hoolimata sellest, kas see tegevus on strateegiline puht ärielistel eesmärkidel või on see osaliselt määratud ka sellega, mis tundub vähemalt väliselt altruistliku ärevusena.

Vastutustundlikule äritegevusele orienteeritud ettevõtet saab määratleda sellisena, mis pakub aktiivselt sotsiaalsoodustusi või avalikke teenuseid ja minimeerib vabatahtlikult kogukonda kahjustavaid tegevusi, sõltumata seadusest tulenevatest nõuetest. Vastutasuks sellise käitumise eest eeldab see klientide heakskiitu ja tuge. See strateegia on tõenäoliselt efektiivne aga ainult siis, kui on olemas piisav tarbijate nõudlus toodete või teenuste järele, mida ettevõtted pakuvad. Näiteks kui ettevõtte pakub sotsiaalse vastutuse nimel kütusesäästlikumaid autosid või elektriautosid, töötab see strateegia kindlasti või töötab kõige paremini juhul, kui tarbijate nõudlus kütusesäästlike või elektriautode järele on olemas. Samamoodi võib ettevõtte tervislikuma toidu müümine olla üldsuse huvides ja sotsiaalselt vastutustundlikum, kuid nagu eelmises näites, töötab see tõesti ainult siis, kui tarbijatel on huvi tervislikuma toidu ostmiseks. (Vitell 2015, 767)

Kõik eelnevalt käsitletud ettevõtte sotsiaalse vastutuse definitsioonid on väärtuslikud. Siinkohal on asjakohane esitada Archie B. Carrolli ettevõtte sotsiaalse vastutuse neljaosaline määratlus, mis keskendub ettevõtete sotsiaalsete kohustuste tüüpidele (Carroll, Buchholtz 2008, 40). Ettevõtte

sotsiaalne vastutus hõlmab majanduslikke, õiguslikke, eetilisi ja kaalutlusõiguslikke ehk filantroopseid ootusi, mis ühiskonnal on olemas ettevõtete suhtes mingil ajahetkel (Carroll 1979, 499). Archie B. Carrolli neljaosaline määratlus asetab ettevõtluse majanduslikud ja õiguslikud ootused sellisesse konteksti, seostades neid sotsiaalselt orienteeritud probleemidega. Need sotsiaalsed probleemid hõlmavad eetilisi ja filantroopseid ehk vabatahtlikke ehk suvaõiguslikke kohustusi. (Carroll, Buchholtz 2008, 40) Ettevõtte sotsiaalse vastutuse neljaosalise määratluse graafiliseks kujutamiseks on hea kujutada ette neljast kihist koosnevat püramiidi (Carroll 1991, 42). Ettevõtte sotsiaalse vastutuse püramiid on näidatud joonisel 1.



Joonis 1. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse püramiid
Allikas: Carroll (1991, 42)

Üks esimesi organisatsioone, kes pani ettevõtteid jätkusuutlikkusega seotud probleeme kaasama ja neile reageerima, on Maailma Ettevõtluse Säätva Arengu Nõukogu (inglise keeles World Business Council for Sustainable Development, WBCSD). Säätva arengu edendamise tegeleva ülemaailmse ühendusena otsis WBCSD üldist määratlust, mida ettevõtte sotsiaalne vastutus ettevõtetele tähendab, sest valitsused, turg, kogukonnad ja valitsusvälised organisatsioonid

eeldavad, et ettevõtted teevad rohkem, samas kui ettevõtted nõuavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamisel suuremat paindlikkust. (Urip 2010, 5)

Kokkuvõttes saab väita, et sotsiaalse vastutuse definitsioone tõlgendatakse erinevalt, kuid sõnum on kõikidel sama. Ettevõtte sotsiaalne vastutus on vabatahtlikud tegevused, mille kaudu püüavad ettevõtted parandada sotsiaalseid või keskkonnatingimusi ning võtavad vastutuse oma tegevuse eest, mis mõjutab ühiskonna laiemaid huve. Selline strateegia võib olla efektiivne siis, kui on olemas piisav tarbijate nõudlus toodete või teenuste järele.

1.2. Jätkusuutliku arengu eesmärgid

Mitme poolsed arendusasutused on julgustanud ettevõtjaid osalema arengupüüdlustes avaliku ja erasektori koostöö (*PPP*), ettevõtte sotsiaalse vastutuse algatuste ja muude mittesiduvate organisatsiooniliste kokkulepete kaudu. ÜRO säästva ehk jätkusuutliku arengu eesmärgid (inglise keeles *Sustainable Development Goals, SDG*) on vaieldamatult seni kõige tugevam raamistik. Jätkusuutliku arengu eesmärgid koosnevad 17 eesmärgist ja 169 sihtmärgist, mille üle otsustatakse globaalse konsensuse alusel ning mille eesmärk on lahendada paljusid globaalseid arenguprobleeme. Toetuseks julgustab ÜRO kogu maailma ettevõtteid osalema arengus jätkusuutliku arengu eesmärkide, üksikute kohustuste või arengupartnerlustes osalemise kaudu. (Bull, Miklian 2019, 446) 17 jätkusuutliku arengu eesmärki on suunatud järgmistele aspektidele (Sustainable Development Goals 2020; Ülemaailmsed säästva ... 2020):

- 1) vaesus – kaotada kõikjal vaesus mis tahes kujul;
- 2) näljahäda – kaotada nälg, saavutada toiduga kindlustatus ja parem toitumine ning toetada säästvat põllumajandust;
- 3) tervis ja heaolu – tagada hea tervis ja heaolu igas vanuses inimestele;
- 4) kvaliteetne haridus – tagada kõikidele kaasav ja õiglane kvaliteetne haridus ning elukestva õppe võimalused;
- 5) sooline võrdõiguslikkus – saavutada sooline võrdõiguslikkus ning suurendada naiste ja tüdrukute mõjuvõimu;
- 6) puhas vesi ja sanitaaria – tagada kõikidele joogivesi ja kanalisatsioon ning veevarude säästev majandamine;
- 7) jätkusuutlik energia – tagada taskukohane, usaldusväärne, säästev ja tänapäevane energia kõikidele;

- 8) tööhõive ja majanduskasv – toetada jätkusuutlikku, kaasavat ja säästvat majandusarengut ning tagada kõikidele inimestele inimväärne töö;
- 9) tööstus, uuendus ja taristu – ehitada vastupidav taristu, toetada kaasavat ja säästvat industrialiseerimist ning innovatsiooni;
- 10) ebavõrdsus – vähendada ebavõrdsust nii riikide sees kui ka nende vahel;
- 11) jätkusuutlikud linnad ja asumid – muuta linnad ja asulad kaasavaks, turvaliseks, kohanevaks ja säästvaks;
- 12) säästev tootmine ja tarbimine – tagada jätkusuutlik tarbimine ja tootmine;
- 13) kliimamuutuste vastased meetmed – võtta meetmeid kliimamuutuste ja nende mõjudega võitlemiseks;
- 14) ookeanid ja mereressursid – kaitsta ja kasutada säästvalt ookeane, meresid ja mere elusressursse, et saavutada säästev areng;
- 15) maa ökosüsteemid – kaitsta ja taastada maismaa ökosüsteeme ning propageerida nende säästvat kasutamist; majandada metsi säästvalt ning peatada ja pöörata ümber pinnase halvenemine ja bioloogilise mitmekesisuse hävimine;
- 16) rahumeelsed ja kaasavad institutsioonid – toetada rahumeelseid ja kaasavaid ühiskondi, et saavutada säästev areng; tagada õiguskaitse kõikidele ning luua kõikidel tasanditel tõhusad, vastutustundlikud ja kaasavad institutsioonid;
- 17) üleilmne koostöö – tugevdada tegevuskava rakendamise meetodeid ja taaselustada säästva arengu alane ülemaailmne partnerlus.

Probleem on selles, millist rolli peaks äri mängima globaalses arengus. Kui oletada, et ettevõtetele on ja peaks olema arengus määratletud positiivne roll, siis tähendab see konsensust ettevõtlike soovitud rolli suhtes ühiskonnas selle üle, mis on parim ülemaailmse arengu poliitika, ning puudutab ka seda, kas areng ise on olemas ja kuidas seda tuleks määratleda. Praktikas tuleb säästva arengu eesmärkide rakendamist ettevõtetes koos laiema hulga algatustega, mis julgustavad ettevõtteid vastutustundlike sotsiaalsete osalejatena arengus osalema, vaadelda muutuva globaalse kapitalismi tingimustes, kus ettevõtete arv ja ulatus kasvab. (Bull, Miklian 2019, 446)

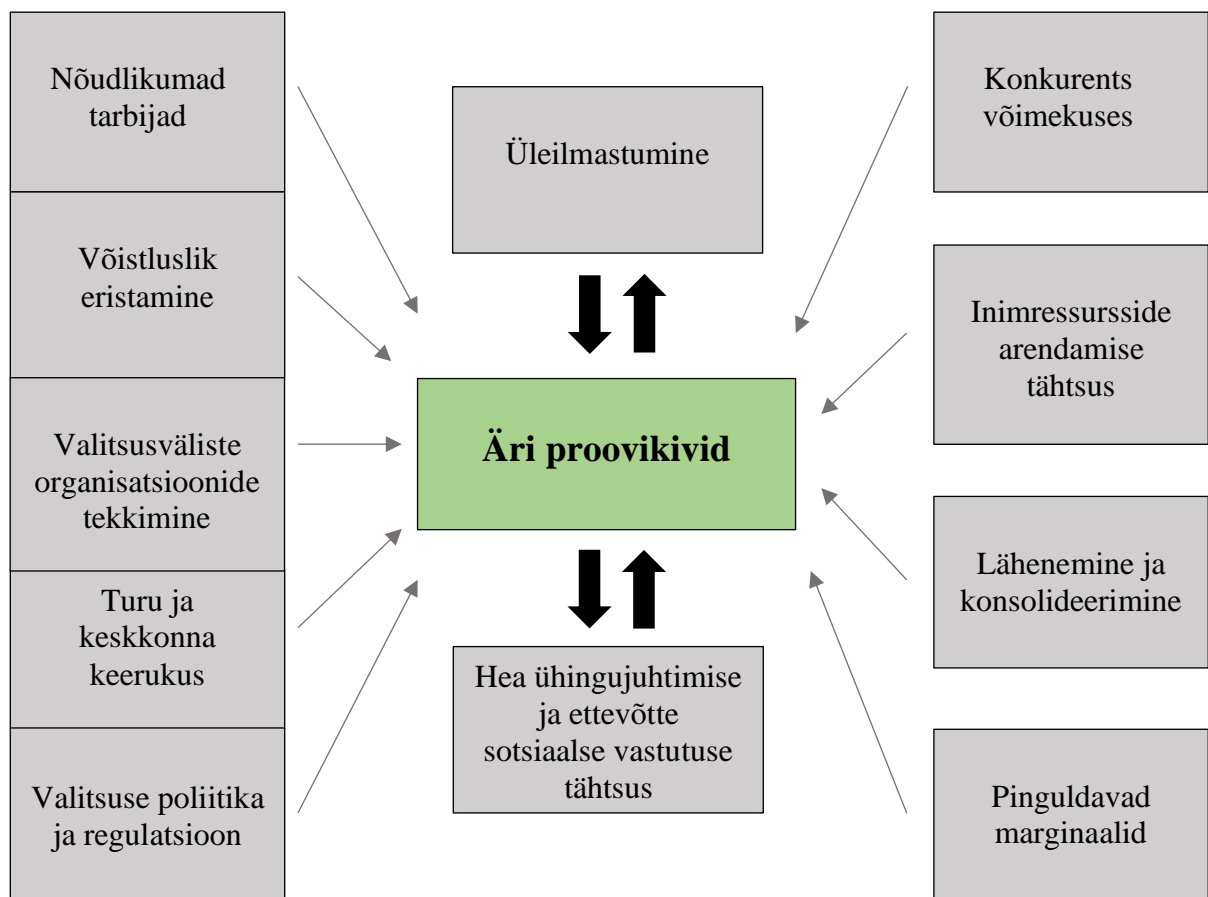
Jätkusuutliku arengu eesmärgid on kõige tugevam raamistik, mille kaudu võivad ettevõtted osaleda globaalsete arenguprobleemide lahendamisel. Jätkusuutliku arengu eesmärkide tähtsus ettevõtte tegutsemisel on valitud üheks osaks magistritöö uurimuse küsitlusest.

1.3. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi seoste teoreetilised lähtekohad

Peatükis 1.3 käsitletakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi seoste teoreetilisi lähtekohti.

Urip (2010, 3) väidab, et ettevõtjad pole veel näinud ettevõtte sotsiaalse vastutuse eeliseid ja seetõttu pole neil olnud stiimulit seda kontseptsiooni strateegilisse raamistikku ega tööprotsessidesse kaasata. Tema meelest leiab enamik äriimeestest, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevus on ettevõtte poolt antud kaalutluslik soodustus kogukonnale ja et selline heldus on asjakohane alles pärast ettevõtte väljakujunemist, kasvu ja kasumit. Selline ettevõtte sotsiaalne vastutus toob tavaliselt kaasa ühekordse otsese kasu kogukonnale ja väga piiratud kasu ettevõttele. On märkimisväärne, et kasu nii kogukonnale kui ka ettevõttele ei ole jätkusuutlik. Teiselt poolt saavad tänu kommunikatsioonitehnoloogia praegusele arengule ning tuginedes laiematele poliitilistele, majanduslikele ja sotsiaalsetele muutustele kõik ettevõtted paratamatult osa laiemast maailmaturust. (Urip 2010, 3)

Infotehnoloogia areng on viinud ülemaailmsete televõrkude ja interneti kättesaadavuseni, mis levitavad teavet vaid hetkega. Tänu globaalsele suhtlusele ja internetile on tarbijad haritud ning saavad teadlikumaks oma õigustest ja potentsiaalsest jõust ettevõtte käitumise mõjutamiseks. Agressiivsel muutuval maailmaturul peavad ettevõtted lisaks võimalustele kokku puutuma ka paljude proovikividega, nagu on näidatud joonisel 2. Üleilmastumise mõju on puudutanud paljusid ärimõõtmeid: alates inimressursside aspektidest, mis on seotud võimekuse ja teenuste konkurentsi, kuni inimressursside arendamiseni; alates äritegevusest kuni valitsuste, valitsusväliste organisatsioonide ja tarbijateni; ning sellest tulenevalt areneb ettevõtte sotsiaalne vastutus üheks oluliseks valdkonnaks, millega tasub tegeleda. (*Ibid.*, 4)



Joonis 2. Üleilmastumise ärivõimalused ja proovikivid
Allikas: Urip (2010, 4)

Tunnustades kiiresti muutuva maailma keerukust ja mitmekesisust ning tagamaks jätkusuutlik majanduskasv ka konkurentsieelise saavutamiseks, on ettevõtted kogu maailmas muutnud oma peamised äriprotsessid strateegilisteks võimalusteks, et hõlbustada üleminekut tootevõimaluste konkurentsivõimele. Traditsioonilised funktsionaalsed turundusoskused on vajalikud, kuid need pole enam piisavad, vaid on tarvis laiemat juhtimisoskust ja -võimeid, mida saab ristfunktsionaalse meeskonnatöö tulemusena. (*Ibid.*, 5)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi alaseid teoreetilisi lähtekohti käsitletakse põhjalikumalt peatükis 1.4, kus vaadeldakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi ajakohaseid uuringuid ning seda, milliseid järeldusi nende uuringute kohta autorid teevad, samuti seda, millist mõju ettevõtte sotsiaalne vastutus ettevõtte konkurentsieelisele tekitab.

1.4. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsivõime uuringud

Marin *et al.* (2012) analüüsivad oma uuringus ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju konkurentsivõimele kui ettevõtte strateegilist mõõdet. Selles uuringus käsitletakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse positiivset mõju konkurentsivõimele, testides ettevõtte strateegia, suuruse ja tööstuse moderaatoriefekti. Empiirilises uuringus osales 144 ettevõtet Hispaanias. Uuringu tulemused näitavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse positiivset mõju konkurentsivõimele, mis on tugevam suurettevõtetele ning proaktiivset, mitte reaktiivset strateegiat järgivate ettevõtete jaoks, samas teenindusvaldkonna ja töötleva tööstuse vahel erinevusi ei esine. (Marin *et al.* 2012, 362) Esiteks on positiivne suhe ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsivõime vahel tugevam, kui ettevõtte järgib proaktiivset strateegiat. Proaktiivsed ettevõtted suudavad tulevasi kohustusi ette näha, samas kui nende dünaamilisus ja kohanemine mõjutavad sidusrühmi tajuma oma ettevõtte sotsiaalse vastutuse algatusi siirana. (*Ibid.*, 373) Mõned ettevõtted järgivad proaktiivset strateegiat, positioneerides end ettevõtte sotsiaalse vastutuse aktiivse kasutajana ja toetajana, seega nende ettevõtete jaoks tähistab proaktiivne kommunikatsioonistrateegia jõupingutusi levitada suunatud teavet sotsiaalse vastutuse kuvandi loomiseks enne, kui võimalik negatiivne käitumuslik sotsiaalse vastutuse teave ettevõtte kohta jõuab huvirühmadeni. (Wagner *et al.* 2009, 79). Üldiselt naudivad sidusrühmad, sh töötajad, tarbijad, tarnijad jt, suhtlemist firmadega, kes aitavad suurendada nende kogemusi ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevuste kaasamisel (nt puude istutamine, kultuuriürituste sponsorlus, madala sissetulekuga perede aitamine jne) koos nende tavapärase äritegevusega. Teiseks, ettevõtte suurusel on ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõjus konkurentsivõimele samuti mõõdukas roll. Suurettevõtted on sotsiaalse vastutuse valdkonnas tõhusamad, mis tekitab rohkem positiivseid sidusrühmade reaktsioone võrreldes väikeettevõtetega ja annab neile suurema konkurentsivõime. Ehkki ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju konkurentsivõimele mõjutab muutuvat tööstust, näitavad uuringutulemused, et see mõju ei ilmne teenindusvaldkonna ja töötleva tööstuse eristamisel. Uuringu skemaatiline klassifikatsioon teenuste ja töötleva tööstuse vahel ei pruugi olla piisav, et saada statistilist erinevust ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõjus konkurentsivõimele. Konkreetsete tööstusharude ja selle modereeriva mõju puudumise põhjuste analüüsimiseks on vaja edasisi uuringuid. Tulemuste peamine juhtimismõju on see, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevused tuleks selgelt integreerida ettevõtte korporatiivsetesse ja äritasandi strateegiatesse. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse rolli ja selle mõjude parem mõistmine aitab ka juhtidel oma ettevõtte sotsiaalse vastutuse poliitikat paremini sõnastada, rakendada ja sellest teavitada. (Marin *et al.* 2012, 374) Ettevõtte sotsiaalne vastutus on ettevõtete jaoks võimalus

maandada riske, suurendada kaubamärgitaju ja leevendada sidusrühmade vajadusi (Brooks 2005, 405).

Calabrese *et al.* (2013) uuring ettevõtte sotsiaalse vastutuse juhitud võimaluste ärakasutamisest konkurentsieelistes hõlmab pangandusesektorit Itaalias. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamine konkurentsivõime suurendamise nimel nõuab juhtimismõtte radikaalset muutmist ja uusi tööriistu äritegevuse toetamiseks. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kultuuri arenguetapi tuvastamiseks sobivate meetmete puudumine takistab ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud ärivõimaluste kindlakstegemist ja kasutamist. Selle juhise järgi pakuvad uuringu autorid välja kahemõõtmelise CSR-mudeli, mis integreerib praeguse etapimudelite kohta käiva kirjanduse ettevõtte etapi kvantitatiivse hindamisega tema sotsiaalse vastutuse kultuurilisel evolutsiooniteel. See mudel on mõeldud juhtide toetamiseks pikaajalise konkurentsivõime saavutamisel, muutes ettevõtte sotsiaalse vastutuse juhitud võimalused ärieelisteks. Mudel põhineb kahel mõõtmel: ettevõtte sotsiaalse vastutuse arendamine ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse pühendumus. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse arendamise mõõde võimaldab otsustajatel positsioneerida ettevõtteid seoses nende ettevõtte sotsiaalse vastutuse kultuurilise arenguetapiga vastavalt Carrolli ja Shabana (2010) ning Maon *et al.* (2010) argumentidele ja põhjendustele, mis toetavad või dokumenteerivad, miks äriühingud peavad aktsepteerima ja edendama ettevõtte sotsiaalset vastutust. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse arendamise mõõde rõhutab, kuidas konkurentsivõime on strateegiliselt seotud ettevõtte sotsiaalse vastutuse kultuuriga, teisisõnu seda, kuidas ettevõtte sotsiaalset vastutust toetav kultuur võimaldab ettevõttel tuvastada uusi ärivõimalusi ja neid kasutada. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse pühendumuse mõõtmel hinnatakse ettevõtete pühendumuse taset nende majandusliku, õigusliku, eetilise ja filantroopse sotsiaalse vastutuse tulemuste põhjal vastavalt Carrolli (1991, 42) püramiidile. Ettevõtte positsioon kahemõõtmelises ettevõtte sotsiaalse vastutuse mudelis kirjeldab nii ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegelikku arenguetappi kui ka vastutust. Selle kahemõõtmelise mudeli analüüs viitab sellele, et ettevõtte võib saavutada ettevõtte sotsiaalse vastutuse küpsuse täies mahus kas seaduse või kultuuri põhjustatud evolutsiooniteel. Analüüsi tulemused annavad esialgsed tõendid selle kohta, et ettevõtte sotsiaalsest vastutustundlikust käitumisest üldise ettekujutuse saamiseks tuleb arvestada majandustulemustega. Ettevõtte positsioneerimise kindlakstegemine konkurentide suhtes võimaldab ettevõtte sotsiaalse vastutuse mudeli abil teha võrdleva hinnangu ja seega välja töötada ettevõtte sotsiaalse vastutuse parandused parimate tulemustega ettevõtete võrdlusuuringute abil. Pealegi saab ettevõtte sotsiaalse vastutuse arenguteed, mida ettevõtte järgib, identifitseerida, korduvalt korrates tema positsiooni kahemõõtmelises mudelis. Selline ettevõtte sotsiaalse

vastutuse edenemise analüüs toetab juhte ettevõtte sotsiaalse vastutuse parandamise algatuste mõistmisel ja käsitlemisel. Lõpuks võib arengu- ja pühendumismudelit pidada kaardiks ettevõtte sotsiaalse vastutuse kindla visiooni, juhtimiskompetentside ja ettevõtte tulemuste vahelise suhte hindamiseks, hõlbustades seeläbi ettevõtte sotsiaalse vastutuse juhitud võimaluste muutmist konkurentsieelisteks. (Calabrese *et al.* 2013)

Bernal-Conesa *et al.* (2017) artiklis ettevõtte sotsiaalse vastutuse strateegiast ja selle mõjust tulemuslikkusele, konkurentsivõimele ja jätkusuutlikkusele esitatakse struktuurse võrrandi mudel, et uurida ettevõtte sotsiaalse vastutuse strateegia vastuvõtmist Hispaania tehnoloogia- ja tehnoloogiatööstuse sektoris ning kuidas see strateegia võib mõjutada selle tulemuslikkust, konkurentsivõimet ja jätkusuutlikkust. Mudel seob kolme konstruktsiooni, milleks on ettevõtte sotsiaalne vastutus, strateegia ja majandustulemused, nende lõpliku mõjuga konkurentsivõimele ja jätkusuutlikkusele. Uuringus on esitatud eri hüpoteese ja analüüsitud mitmesuguseid varjatud muutujaid, mis pole otseselt vaadeldavad. Samuti on eeldatud, et muutujate vahelised seosed on keerukad. Mudelit on hinnatud PLS-SEM-i abil ja seda on testitud Hispaania tehnoloogiaettevõtete valimi abil. Analüüsi tegemiseks on kasutatud struktuurivõrrandi modelleerimist (edaspidi SEM). SEM-id on statistilised protseduurid funktsionaalsete, ennustatavate ja põhjuslike hüpoteeside mõõtmise testimiseks. SEM-is valitud tehnika on tuntud kui *Partial Least Squares* (edaspidi PLS). PLS põhineb iteratiivsel lähenemisel, mis maksimeerib endogeensete konstruktiivsete seadete variatsiooni. Mudeli kinnitamine aitab ettevõtjatel ja juhtidel mõista, miks nad peaksid ettevõtte sotsiaalse vastutuse küsimustele tähelepanu pöörama ning mida oodata pingutustest, mida nad teevad sotsiaalse ja keskkonnategevuse saavutamiseks lisaks pelgalt majanduslikule tulemuslikkusele. Mis puudutab selle uuringu kasulikkust ja mõju äripraktikas, siis ettevõtted saavad kasutada selle uuringu tulemusi tugipunktina ettevõtte sotsiaalse vastutuse integreerimise suurendamiseks oma strateegias konkreetsete meetmete kaudu, nagu näiteks töötajate koolitus, jätkusuutlikud teadmised ja suhtlus sidusrühmadega, ning kasutada ära juhtimise sünergiaid tulemuslikkuse ja konkurentsivõime vahel, kuna ettevõtte sotsiaalse vastutuse integreerimine ettevõtetesse on otseselt seotud tulemuslikkuse ja konkurentsivõimega ning see vahendab selgelt jätkusuutlikkust. Lisaks lihtsustab see juhtidel tööindikaatorite määratlemist ja väljatöötamist, et mõõta muutujaid, mis on seotud nende positsiooni diagnoosimisega ettevõtte sotsiaalse vastutuse suhtes. (Bernal-Conesa *et al.* 2017)

Chen *et al.* (2016) uuring hõlmab ettevõtte sotsiaalse vastutuse levikut ja selle mõju konkurentsile ning põhineb Hiina toiduainetööstusel. Selles artiklis uuritakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse

levikut ja konkurentsi mõjusid kahepoolse konkurentsiga. Lähtudes eeldusest, et kindel ettevõtte sotsiaalne vastutus suurendab tarbijate valmisolekut maksta ettevõtte toodete eest, samas kui tarbijate soov maksta jätkusuutmatute firmade toodete eest väheneb, on autorid jõudnud huvitavate järeldusteni. Sõltumata sellest, kas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab tema tegevust või mitte, on sellel strateegiline mõju kindlale konkurentsile, seda eriti toiduainetööstuses. Erinevalt varasematest uuringutest keskendub viidatud artikkel ettevõtte sotsiaalse vastutuse strateegilistele ja negatiivsetele mõjudele kahepoolsete turustruktuuride tingimustes. Selle uuringu autorid kasutavad võrdlusmudelina Cournot' võistlust ja stabiilsuskatsete läbiviimiseks Stackelbergi võistlust. Autorid leiavad, et ettevõtte sotsiaalsel vastutusel on märkimisväärne strateegiline mõju ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse levimisel on tugevas konkurentsivõttes võtmeroll. Ühest küljest suurendab ettevõtte sotsiaalse vastutuse levik ettevõtte jätkusuutlikku väljundeid, hindu ja kasumit, aga teisalt vähendab ettevõtte sotsiaalse vastutuse levik nende ettevõtete toodangut, hindu ja kasumit, kes ei ole jätkusuutlikud. Kahjuks vähendavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse kõrvalmõjud tarbijate ülejääki ja sotsiaalhoolekande taset. Oluline on see, et ebasoodne konkurentsiolukord motiveerib kindlate ettevõtete sotsiaalset vastutust, kuid ei mõjuta kindlate ettevõtete sotsiaalse vastutuse investeeringuid. Toodete kogutoodang ja tarbijate ülejääk on kõige suurem siis, kui ettevõtte sotsiaalse vastutusega ettevõtted võtavad Stackelbergi võistluses juhtiva rolli. Ettevõtte sotsiaalne vastutus on kõrgeim mittedäästava liidri konkurentsi ja leviku korral ning toote asendajad suurendavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse kasutamist. Kõik need järeldused on kindlad. Sotsiaalhoolekande seosed eri tingimuste vahel on aga mitmetähenduslikud, kuna nii ettevõtte sotsiaalse vastutuse leviku mitmekesistamine kui ka toodete asendamine mõjutavad sotsiaalhoolekande kogu taset, aga eri suundades. Veelgi olulisem on see, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse strateegiad võivad aidata riikide valitsustel kaupade või teenuste taset parandada. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kulutusi saab kasutada kvaliteetsete ettevõtete eristamiseks madala kvaliteediga ettevõtetest, vähendades ettevõtete sotsiaalse vastutuse hinda, nõudlust ja kasumit. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse eraldamise mõjud võivad aidata madala kvaliteediga ettevõtteid turult kõrvaldada või sundida neid ettevõtteid muul viisil oma tavaid parandama. Selles artiklis ei uuri autorid ettevõtete konkurentsi toodete kvaliteedi suhtes. (Chen *et al.* 2016)

Bacinello *et al.* (2019) artikkel rõhutab jätkusuutliku innovatsiooni ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse küpsust ning nende mõju ettevõtte tulemuslikkusele. Analüüs põhineb struktuurivõrrandite modelleerimisel, võttes arvesse 58 Brasiilias asuva ettevõtte valimit. Selle uuringu peamine eesmärk oli kontrollida, kas ettevõtte sotsiaalse vastutuse küpsus avaldab vahendavat mõju jätkusuutliku innovatsiooni ja äritegevuse suhetele. Vajadus viia majanduslikud eesmärgid

vastavusse sotsiaalsete ja keskkonnaalaste nõudmistega on ajendanud organisatsioone välja töötama strateegiaid, et seniseid ressursse ja võimalusi parimal viisil ära kasutada. (Bacinello *et al.* 2019, 1293–1294) Selliste strateegiate eesmärk peaks olema siduda jätkusuutliku praktika innovatsiooni ettevõtte sotsiaalse vastutusega, muutes need võimalikuks majanduslikuks, sotsiaalseks ja keskkonnaalaseks väärtuseks ning konkurentsieeliste allikaks, et luua uusi tööviise, tooteid, teenuseid, protsesse ja uut tururuumi (Gallego-Alvarez *et al.* 2011, 1713). Bacinello *et al.* (2019) uuringus ettevõtte sotsiaalse vastutuse küpsuse demonstreeritud mõjust äritegevusele näitab, et majanduslik, sotsiaalne ja keskkonnaväärtus sõltub ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud strateegiatest, nii et ettevõtted peaksid pidevalt otsima parema tasemega ettevõtte sotsiaalse vastutuse küpsuse ja jätkusuutlikkusega seotud profiile. Samamoodi näitab see, et äriprotsesside käigus välja töötatud tegevuste juhtimine võimaldab saavutada paremaid finants- ja turutulemusi. Selles kontekstis saavad ettevõtted konkurentsieelise saamiseks konkurentidega võrreldes paremaid turupositsioone. (Bacinello *et al.* 2019, 1304–1205) Lisaks märgivad Maon *et al.* (2010, 35), et vajaliku innovatiivsuse ja loovuse loomiseks jätkusuutliku ettevõtte pikaajaliseks arendamiseks peab organisatsioon muutma end järk-järgult dialoogi ja koostöö kohaks, seega tuleb ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud väärtuseid sügavalt juhtimisfilosoofiasse ja organisatsioonilisse kultuuri integreerida.

Tuginedes eri autorite uuringutele, saab järeldada, et ettevõtte sotsiaalne vastutus toob positiivset mõju konkurentsivõimele. Võib ka eeldada, et mõju ei ilmne ettevõtte valdkonna eristamisel. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse integreerimine ettevõtetesse on otseselt seotud tulemuslikkuse ja konkurentsivõimega ning see vahendab jätkusuutlikkust. Ettevõtte sotsiaalne vastutus on ettevõtete jaoks võimalus suurendada kaubamärgitaju ja leevendada sidusrühmade vajadusi.

1.5. Tarbija teadlikkuse uuringud ettevõtete vastutustundliku käitumise kohta

Peatükis 1.5 käsitletakse tarbija teadlikkuse olulisust ettevõtete vastutustundlikust käitumisest. Ülevaate aluseks on teiste autorite varasemad uurimused selle kohta, kuidas vastutustundlik käitumine mõjutab ettevõtte eelistamist tarbija poolt.

Ettevõtted seisavad silmitsi kasvava survega kasumlikkuse säilitamiseks ja sotsiaalselt vastutustundlikuks käitumiseks, kuid teadlased on andnud vähe teavet selle kohta, kuidas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab kasumlikkust. Mohr *et al.* (2001) kajastavad oma artiklis ettevõtte

sotsiaalse vastutuse mõjust käitumisharjumustele tarbijate põhjalike intervjuude tulemusi, et teha kindlaks nende vaated ettevõtete sotsiaalse vastutuse suhtes. Analüüsi põhjal töötati välja tarbijate tüpoloogia, kelle ostukäitumine varieerub reageerimatuselt kuni ettevõtte sotsiaalse vastutuse kõrge tundlikkuseni. (Mohr *et al.* 2001, 45) Viidatud artiklis esitatakse tulemused uurimisprojekti kohta, mille eesmärk on uurida, mida üks oluline avalikkus, nimelt USA suvaline tarbija, ettevõtte sotsiaalsest vastutusest arvab. Projekti fookuses on järgmised küsimused (*Ibid.*, 46):

1. Kas ettevõtetel on tarbija seisukohast ühiskonna ees vastutus?
2. Kui ettevõtteid peetakse ühiskonna eest vastutavaks, siis mis on selle vastutuse olemus?
3. Kui teadlikud on tarbijad üksikute ettevõtete sotsiaalse vastutuse tasemest?
4. Mil määral hoolivad tarbijad tegelikult ettevõtete sotsiaalse vastutuse tasemest? Kas see tegur mõjutab nende ostu- ja investeerimisotsuseid? Miks või miks mitte?
5. Millist motivatsiooni omistavad tarbijad ettevõtetele, kes tegutsevad ühiskonna heaks? Kas nad usuvad, et ettevõtted tegutsevad altruismist, isekusest või mõlemast? Kas see on nende jaoks oluline?

Mohr *et al.* (2001) arvavad, et aktiivselt sotsiaalselt vastutustundlikku tarbijakäitumist praktiseerivate tarbijate rühma leid on vastuolus levinud eeldusega, et tarbijakäitumine põhineb ainult tarbija vahetul omakasul. Näiteks on vaja uurida tarbijate teadlikkust ettevõtte sotsiaalsest vastutustundlikust käitumisest, nimelt kui palju teadmisi tarbijatel selle kohta on, kui täpsed on nende teadmised, millised on nende teabeallikad ning millised allikad on kõige mõjukamad. Teine näide: tuleks teha põhjalikum kvantitatiivne uuring, milles mõõdetakse elanikkonna osakaalu sotsiaalselt vastutustundliku tarbijakäitumisele valmisoleku igas etapis. (*Ibid.*, 68) Lisaks pakutakse järelduste põhjal järgmisi uurimuslikke ettepanekuid, mis võiksid aidata selle teema edaspidist uurimist suunata (*Ibid.*, 68–69):

1. Tarbija suuremad teadmised nii sotsiaalse vastutuse kui ka ettevõtte sotsiaalse vastutuse küsimustes on positiivselt seotud sotsiaalselt vastutustundliku tarbijakäitumise tasemega;
2. Mida rohkem tarbijaid peab oma ostujõudu ettevõtte käitumist mõjutavaks, seda tõenäolisemalt nad sotsiaalselt vastutustundlikku tarbijakäitumist praktiseerivad;
3. Tarbijad, kes määratlevad oma elukvaliteedi peamiselt majanduslikus mõttes, st kui on rohkem raha, on ka kõrgem elukvaliteet, kasutavad sotsiaalselt vastutustundliku tarbijakäitumist vähem kui tarbijad, kes määratlevad elukvaliteeti laiemalt;
4. Tarbijad pigem ignoreerivad vastutustundetuid ettevõtteid kui toetavad vastutustundlikke ettevõtteid;

5. Tarbijate veendumused ettevõtte sotsiaalse vastutuse suhtes, mis tähendab, et ettevõtted peaksid olema sotsiaalselt vastutavad, et sotsiaalne vastutus viib lõpuks ettevõtete suurema kasumlikkuseni, ei ole sageli kooskõlas nende käitumisega, mis omakorda tähendab, et tarbijad ei tee ostu ettevõtte sotsiaalse vastutuse alusel. Seos veendumuste ja käitumise vahel on seda tugevam, mida rohkem on tarbijatel teadmisi ettevõtte sotsiaalse vastutuse küsimustest, ning seda olulisem on neil nende küsimustega arvestada.

Mohr *et al.* (2001) arvavad, et sotsiaalselt vastutustundlikel ettevõtetel on oluline tarbijate usalduse arendamise nimel töötada ja osaleda ettevõtte sotsiaalse vastutuse strateegilistes programmides, mis on nende klientide jaoks olulised. Kuna ettevõtte sotsiaalse vastutuse motiivid seatakse sageli kahtluse alla, peaksid ettevõtted osalema usaldusväärsetes ettevõtte sotsiaalse vastutuse programmides, mida tarbijate arvates motiveerib vähemalt osaliselt soov teisi aidata. See võib nõuda tarbijate kinnitusi, et ettevõtte ei ole kõrgema sotsiaalse vastutuse taseme eest hindu tõstnud ega toote kvaliteeti langetanud. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse edukate programmide väljatöötamisel ja rakendamisel on oluline mõista ettevõtte sotsiaalse vastutuse tarbijate ootusi tööstuse või ettevõtte tasandil. Mohr *et al.* (2001) leiavad, et enamik intervjueritavatest eeldab ettevõtte sotsiaalse vastutuse üsna kõrget taset, mis näitab, et ettevõtted, kes neid ootusi eiravad, võivad oma ootustega riskida, mis võib olla seotud tarbijate boikoteerimisega. Teiselt poolt on halva mainega tööstusharudes (näiteks tubakas, nafta ja kemikaalid) tegutsevatel ettevõtetel ebatavaline võimalus sotsiaalse vastutuse juhtidest eristuda. Ehkki negatiivse maine ümberpööramine võib olla äärmiselt keeruline, võib see edu korral viia konkurentsieeliste tohutu äratasumiseni. Samuti võiks luua tarbijakoolitusprogramme, et õpetada inimesi ettevõtte sotsiaalse vastutuse küsimustes ja nende rollist ettevõtte sotsiaalse vastutuse julgustamisel. Need programmid võivad edendada ühiskonna suuremat mõistmist, miks see on oluline ja kuidas saab kogukond sellest kasu. Kui oletada, et tarbijatel on võim ettevõtte käitumist mõjutada, võib see kaasata juba valmisoleku varajases staadiumis olevaid inimesi, toetada tarbijate positiivset suhtumist vastutustundlikesse ettevõtetesse, esitades samal ajal argumente mõne nende mure vastu, ning tõugates neid sotsiaalselt vastutustundliku tarbijakäitumise suunas. (*Ibid.*, 70)

Lee *et al.* (2018) mudelis eeldatakse, et kui turuteadlikkuse tase tõuseb, sunnib turul olev konkurents ettevõtete vahel alati üht ettevõtet roheliseks muutuma, kui turul on mitu ettevõtte sotsiaalse vastutuse alast teadlikku klienti. Autorite artiklis uuritakse, kuidas turu konkurentsivõime mõjutaks ettevõtete stiimuleid ettevõtte sotsiaalse vastutuse tavade rakendamisel ja kuidas turujõud muudaksid turuinfot arvestades keskkonnakvaliteedi pakkumist.

Eelkõige analüüsivad autorid rohepesu (inglise keeles *greenwashing*) reguleerimise tagajärgi turukonkurentsi tingimustes. Nad väidavad, et rohepesu tuleb reguleerida, kuna see petab turgu ja takistab ettevõtteid tõeliselt roheliseks minemast. Autorid uurivad, kuidas rohepesu mõjutab ettevõtete otsust ettevõtte sotsiaalse vastutuse tavade rakendamisel rohepesu reguleerimise stsenaariumi korral või ilma. Autorite poolt välja pakutud kahepoolne mudel näitab, et kui rohepesu on reguleeritud, konkureerivad ettevõtted ainult kulude ja hinna suhtes. Seega otsustavad mõlemad ettevõtted roheliseks või pruuniks minna sõltuvalt sellest, kas ettevõtte sotsiaalne vastutus maksimeerib kasumit (st ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamiskulud või väliskeskkonna kvaliteet on liiga madalad) või vähendab kasumit (st ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakenduskulud või väliskeskkonna kvaliteet on liiga kõrged). Kui rohepesu pole reguleeritud, võib ettevõtte teha valiku roheliseks muutuda, samas kui pruun ettevõtte hakkab tegutsema nagu roheline ettevõtte isegi siis, kui sotsiaalne vastutus vähendab kasumit. See juhtub sellepärast, et pruun ettevõtte võib saada rohkem kasumit informeerimata klientidelt, kes oleksid pruuni ettevõtte toodet vähem väärtustanud, kui pruun ettevõtte näitaks oma keskkonnakvaliteeti madalana. Teadlikud kliendid, kes algselt eelistasid tänu madalale hinnale pruuni ettevõtte toodet, ostavad nüüd rohelisest ettevõttest, sest pruun ettevõtte peab rohelise ettevõtte kõrget tootehinda jälgendama, et endast samuti rohelise ettevõtte näitaks märku anda. Seega võib rohepesu lubamine pakkuda mõnikord turule keskkonnasõbralikumaid tooteid ka siis, kui ettevõtte sotsiaalne vastutus vähendab kasumit. Samuti näitab artikli autorite mudel, et isegi kui rohepesu on tasuta, on sellel siiski alternatiivkulu. Eelkõige peab ettevõtte rohepesu valimisel jälgendama rohelise ettevõtte hinda, et anda märku oma kõrgest kvaliteedist. See võib viia selleni, et selline ettevõtte loobub täiendavast kasumist, mida ta oleks võinud madalama hinna määramisel ja pruuni ettevõtte tegeliku kvaliteedi avalikustamisel teenida. Autorite mudel viitab ka sellele, et rohepesu on ettevõtetele kasulik ainult siis, kui turg on suhteliselt informeerimata. (Lee *et al.* 2018)

Shah'i ja Khan'i (2020) uuring näitab, et klientide arusaamad ettevõtte sotsiaalsest vastutusest mõjutavad otseselt ja positiivselt emotsionaalset pühendumist ja lojaalsust. Turundajad peavad kliendilojaalsuse suurendamiseks kasutama ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid. Uuringus osales 360 vastajat Pakistani jaepangandussektorist. Autorite leiud näitavad, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse tajumise ja klientide pühendumuse, nii afektiivse kui ka jätkuva pühendumuse vahel on tugev seos ning selle suhte vanus modifitseerib ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja jätkamise pühendumuse suhet. Uuring näitab, et pikaajalise kliendibaasi säilitamine ettevõtte sotsiaalse vastutuse kaudu aitab turundajatel saavutada püsiva konkurentsieelise. (Shah, Khan 2020)

Kui juhid soovivad oma ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevustest tulenevat kliendilojaalsust suurendada, peavad nad Iglesias *et al.* (2020) sõnul klientidega ehedat dialoogi edendama. Autorite uuringu tulemused põhinevad senisel kirjandusel, soovitudes juhtidel omaks võtta ühisloome, et suurendada klientide usaldust ja muuta oma ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevused tõhusamalt klientide lojaalsuseks. See on uudne vaatenurk, sest enamik kaubamärke, mis ühisloomingu omaks võtavad, teevad seda paremate uuenduste loomiseks, kuid ei mõista, et ühisloomingu saab kasutada ka klientide usalduse ja lojaalsuse suurendamiseks. Uuringu käigus tehti veebiküsitlus ja valimisse kuulus 1101 tervisekindlustusteenuste ettevõtete klienti Hispaanias. (Iglesias *et al.* 2020)

Ramesh *et al.* (2019) uuringu eesmärk on mõõta ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevuste mõju ostu sooritamise kavatsusele. Autorid koostasid uuringuks struktureeritud küsimustiku ja kogusid vastuseid India kodanikelt, kes ostavad tarbekaupu ettevõtelt, kellel on kõige suuremad kulutused ettevõtte sotsiaalsele vastutusele. Uuringutulemuste kinnitamiseks kasutatakse struktuurivalemite modelleerimist. (Ramesh *et al.* 2019) Kuna ettevõtete vastutustundlikkus ja nende tooted või kaubamärgid mõjutavad tarbijat, on loogiline, et tarbijad kujundavad suhtumist nii ettevõtte sotsiaalsesse vastutusse kui ka brändi (Wongpitch *et al.* 2015, 31). Tulemused näitavad, et kliendid mõistavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse üksikasju alateadlikult ega pruugi selgesõnalisi üksikasju meelde jätta, kuid tõenäoliselt mõtleavad nad sellisest ettevõtte tootest positiivsemalt. See tähendab, et kui tarbija usub, et ettevõtte sotsiaalne vastutus on õige suund, ja kui ta jälgib nendes kavatsustes osalevat organisatsiooni, loob see tavaliselt firmale soodsa suhtumise. (Ramesh *et al.* 2019)

Kokkuvõttes selgus, et vastutustundlikel ettevõtetel on oluline töötada tarbijate usalduse arendamisega ja osaleda klientide jaoks olulistest sotsiaalse vastutuse programmides. Teadlikkus ettevõtte sotsiaalsest vastutusest mõjutab otseselt ja positiivselt ettevõtte klientide emotsionaalset pühendumist ja lojaalsust. Ettevõtted peavad kliendilojaalsuse suurendamiseks kasutama ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid.

Võttes kokku peatükid 1.3–1.5, võib väita, et ettevõtte sotsiaalne vastutus avaldab konkurentsivõimele positiivset mõju. Sõltumata sellest, kas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab ettevõtte tegevust või mitte, on sellel strateegiline mõju konkurentsile. Võib eeldada, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju konkurentsivõimele ei ilmne ettevõtte valdkonna eristamisel. Teiselt poolt on tarbija teadlikkus ettevõtte sotsiaalsest vastutusest kasvanud. Kliendid mõistavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid alateadlikult, kuid tõenäoliselt mõtleavad nad sellisest

ettevõtte tootest või teenusest positiivsemalt. Kui tarbija usub, et ettevõtte sotsiaalne vastutus on õige suund, ja kui ta jälgib ettevõtte vastutustundlikku käitumist, loob see ettevõttele soodsa suhtumise.

Tuginedes esimese peatüki teorialle, jätkab autor uuringuga Eesti mobiilsidesektori näitel, et leida vastuseid järgmistele küsimustele: kuidas võib sotsiaalne vastutus telekomiettevõtete konkurentsieelist mõjutada; milline on tarbija arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse suhtes; kas tarbijad märkavad nende ettevõtete vastutustundlikku käitumist ja kuidas mõjutab selline käitumine konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt; ning kas mobiilsideettevõtete eetiline tegutsemine annab konkurentsieelise.

2. MOBIILSIDESEKTORI UURING

Töö teises peatükis annab autor ülevaate uuringust, mille peamiseks teemaks on vastutustundlik ettevõtlus Eesti mobiilsidesektoris. Peatükk koosneb neljast osast. Esimeses osas vaadeldakse mobiilsidesektori seisundit Eestis, kuidas rakendatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid Telia Eesti AS-is, Elisa Eesti AS-is ja Tele2 Eesti AS-is ning uuritakse, kuidas sotsiaalne vastutus võib nende ettevõtete konkurentsieelist mõjutada. Vaadeldakse aastaid 2015–2019. Teises osas tutvustatakse uurimismeetodit. Kolmandas osas tuuakse välja uuringutulemused, mis põhinevad mobiilsidesektori klientide arvamusel. Neljandas osas esitatakse uuringu järeldused.

2.1. Uuringuobjektide kirjeldus

2.1.1. Telia Eesti AS-i ülevaade

Telia Eesti AS (edaspidi Telia) on infotehnoloogia- ja telekommunikatsiooniettevõtte, mis pakub oma klientidele teenuseid, lahendusi ja väärtuslikku sisu ning hoiab Eestis liidripositsiooni mobiilside-, fikseeritud kõneside, lairibaühenduste ja digitaaltelevisiooni turul. Telia omanik on Rootsi telekommunikatsiooniettevõtte TeliaSonera AB. (Telia Eesti AS ... 2019)

Telia jaoks on oluline tuua tehnoloogia võimalused inimesteni. Pakkudes kvaliteetseid tooteid ja teenuseid, on inimestel võimalik tõhusalt töötada ja ühiskondlikku elu elada. Telia jälgib klientide vajadusi ja kuulab kliente, mille tulemusena pakub igäihele täpselt seda, mida ta vajab. Äritegevus põhineb kvaliteedil ja usaldusel. Kvaliteetse teenuse pakkumisel väärtustab Telia klientide usaldust, hoiab seda ja liigub uuele tasemele. (Telia ettevõttest 2020)

Telia kajastab oma majandusaasta aruannetes infot keskkonna- ja sotsiaalsete mõjude ning põhimõtete kohta äritegevuses. Telia näeb oma ühiskondliku rollina Eesti infoühiskonna edendamist ning panustab kultuuri- ja hariduselu toetusse (nt koostöö ülikoolidega, muusikafestivalidega), et Eesti oleks parem koht elamiseks ja töötamiseks. Telia eesmärk ehk üks prioriteete on teha äri vastutustundlikult. Tegevused, mis tagavad Telia vastutustundliku

äritegevuse, on kirjeldatud Telia vastutustundliku ärilise käitumise koodeksis. Nendeks tegevusteks on näiteks kliendiandmete kaitsmine, töötervishoid ja -ohutus, vastutustundlik hankimine, keskkonnaalane vastutus jne. Telia tegutseb energiasäästlikult, ei avalda olulist mõju looduskeskkonnale, tekitab võimalikult vähe jäätmeid ning tagab nende nõuetekohase taaskasutuse ja on algatanud mitmesuguseid projekte, mis aitavad ökoloogilist jalajälge vähendada. Näiteks serveriruumide soojust taaskasutatakse teiste ruumide kütmiseks ja soojavarustuse tagamiseks. Alates aastast 2016 tarbib Telia vaid rohelist elektrienergiat, mis tähendab, et energia tootmiseks kasutatakse ainult taastuvaid energiaallikaid, nagu päikese-, tuule- ja hüdroenergia. Aastal 2019 allkirjastas Telia roheleppe, millega lubatakse viia äritegevus 2030. aastaks täielikult keskkonnasäästlikele alustele. 2020. aastal seati keskkonnasõbralike tegevuste eesmärged aastani 2030, mille peamine sisu on muuta ettevõtte tegevus aastaks 2030 nii CO₂ emissiooni kui ka jäätmevabaks. Eesmärkide saavutamiseni plaanitakse jõuda vastutustundliku digitaliseerimise kaudu, kaasates sellesse kõiki oma töötajaid, partnereid ja hankijaid. Telia on juba muutnud oma esinduste töö paberivabaks, vähendanud paberarvete hulka, soodustanud digitaalset jaekaubandust, korraldanud digitaalseid koristuspäevi jne. Näiteks digitaalse koristuspäeva eesmärk on juhtida tähelepanu järjest suurenevale kasutult seisvate failide hulga ning kutsuda nii ettevõtteid kui eraisikuid üles digiprügi kustutama. Telia peab ka oluliseks interneti ja nutiseadmete kasutamise turvalisust ning tegeleb inimeste teadlikkuse tõstmisega selles vallas. Aastal 2015 panustas Telia mitmeaastasesse projekti „Nutikaitse 2017“ ja aastal 2016 mitmesuguste tegevuste kaudu küberkiusamise vastasesse võitlusse ning on algatanud koolides nutiteadlikkuse tõstmise projekti „Nutitund igasse kooli“. Aastal 2017 käivitas Telia noortekampania „Suurim julgus“, mis on suunatud küberkiusamise probleemi teadvustamisele ja ennetamisele. (Telia Eesti AS ... 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

2017. aastal pälvis Telia vastutustundliku ettevõtte tiitli, sest Telial on terviklik lähenemine vastutustundliku ettevõtluse kõigis valdkondades ning vastutustundlikkus on oskuslikult seotud ettevõtte ärimudeliga (*Ibid.*, 2017). 2018. aastal sai Telia sama tiitli ümbritseva hoolivuse ja ühiskonda rohkema panustamise soovi eest (*Ibid.*, 2018). Aastatel 2015, 2016 ja 2019 sai Telia ettevõtluskonkursil „Eesti ettevõtete konkurentsivõime edetabel“ Eesti konkurentsivõimelisima side-, kommunikatsiooni- ja IT-ettevõtte tiitli (Konkurentsivõime ... 2020).

Lähtudes eeltoodust, aitab Telia kaasa positiivsetele muutustele ja nii kaasab ettevõtte oma igapäevasesse äritegevusesse rohkem kui pooli ÜRO säästva arengu eesmärkidest (Telia ühiskonnas 2020): (3) tervis ja heaolu; (4) kvaliteetne haridus; (5) sooline võrdõiguslikkus; (7)

jätksuutlik energia; (8) tööhõive ja majanduskasv; (9) tööstus, uuendus ja taristu; (11) jätkusuutlikud linnad ja asumid; (13) kliimamuutuste vastased meetmed; (14) ookeanid ja mereressursid; (16) rahumeelsed ja kaasavad institutsioonid; (17) üleilmne koostöö.

Telia 2015. aasta müügitulu ulatus 309,7 miljoni euroni. Ärikasum enne kulumit moodustas 62,2 miljonit eurot. Ettevõtte peamiseks kasvuvaldkonnaks oli andmeside, kus kasvasid nii mobiilse interneti andmemahud kui ka lairibaühenduste arv. (Telias AS ... 2015) Telia müügitulu 2016. aasta kokkuvõttes oli 295,8 miljonit eurot, vähenedes 4,5%. Ärikasum enne kulumit moodustas 37,0 miljonit eurot, mis oli eelmise aastaga võrreldes 40,5% vähem. (*Ibid.*, 2016) Telia müügitulu ulatus 2017. aastal 293,8 miljoni euroni ning jäi peaaegu samale tasemele võrreldes eelmise aastaga. Ärikasum enne kulumit moodustas juba 84,6 miljonit eurot, kasvades rohkem kui kaks korda. Eelmise aasta heade tulemuste juures mängib olulist rolli töö eri valdkondade arendamisel. Eelmise aasta kokkuvõttes kasvas Telia kõigis oma põhivaldkondades. (*Ibid.*, 2017) Telia müügitulu 2018. aastal oli 301,9 miljonit eurot, kasvades 2,8%. Ärikasum enne kulumit moodustas 94,5 miljonit eurot, kasvades 11,7%. (*Ibid.*, 2018) Telia 2019. aasta müügitulu oli 312,9 miljonit eurot, kasvades aastaga 3,6%. Seejuures näitas ettevõtte kasvu kõigis oma fookusvaldkondades. Ettevõtte ärikasum enne kulumit moodustas 102,3 miljonit eurot, kasvades taas 8,3%. Eelmise aasta heade tulemuste juures mängib tähtsat rolli eri valdkondade ning pakutavate teenuste pidev arendamine. (*Ibid.*, 2019)

Kokkuvõtteks võib eeldada, et kuna Telia väärtustab klientide usaldust, igale kliendile on Telial isiklik lähenemine ja ettevõtte eesmärk on liikuda edasi uuele tasemele, on oluline edendada ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid, sest tuleb mõelda ühiskonna tulevikule. Telia mõtleb tulevikule mitu aastat ette ja soovib viia oma äritegevuse 2030. aastaks täielikult keskkonnasäästlikele alustele, mis võib tarbijale anda täiendava väärtuse. Telia mitmesugused vastutustundliku ettevõtluse projektid, kus meelitatakse eraisikuid, sh noori inimesi, saavad samuti anda positiivset mõju ettevõtte mainele. Mida suurem on tarbijate usaldus ja atraktiivsus, seda konkurentsivõimelisem võib ettevõtte olla. Telia majandustulemused näitavad, et viimased tegevusaastad olid müügitulude ja ärikasumi poolest edukad. Võib eeldada, et heade tulemuste juures on oluline roll pakutavate teenuste mitmekesisuses ja eri valdkondade töös, sh need, kes tegelevad vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetega.

2.1.2. Elisa Eesti AS-i ülevaade

Elisa Eesti AS (edaspidi Elisa) on Elisa OYJ grupi osa ning juhtiv mobiilside-teenuste pakkuja Eestis erakliendi ja kõnekaardi segmentides. Elisa pakub mobiilside, interneti püsiühendust ja teisi tooteid. Elisa strateegia tuleneb emaettevõtte strateegiast ning järgib samu suundi ja eesmärke. Viimastel aastatel on Elisa eesmärk olla digitaalteenuste rahvusvaheliselt tunnustatud pakkuja ja esmaklassilise kvaliteediga kaubamärk ning tagada igale kliendile positiivne teenuse kasutuskogemus. (Elisa Eesti AS ... 2019)

Elisa on oma põhiväärtustelt uuenev, suunatud koostööle, tulemuslik, kliendikeskne ja vastutustundlik ning olulisemad valdkonnad, millesse ettevõtte panustab, on klientide ja töötajate rahulolu ning ühiskonna areng. Uuenemine tähendab pidevat paremuse poole püüdlemist ja uute tegutsemisviiside leidmist. Koostöö tähendab üksteise austamist, väärtustamist ja inspireerimist. Tulemuslikkus tähendab ühistele ja ambitsioonikatele eesmärkidele pühendumist ja keskendumist. Kliendikeskus tähendab kliendile keskendumist, et üllatada klienti ning pakkuda kvaliteetset ja lihtsat teenust. Viimaseks on vastutustundlikkus, mis tähendab ausust, avatust, kokkulepetest kinnipidamist ja nende järgimist, ning tegevust arendatakse pikaajaliselt klientide, personali, keskkonna, aktsionäride ja ühiskonna heaks. Elisa jaoks on oluline saavutada süsinikuneutraalne ühiskond. Selleks seab Elisa selliseid eesmärke, mille kaudu püütakse ettevõtte keskkonna- ja kliimamõju parandada, et pakkuda Elisa klientidele keskkonnasõbralikke ja jätkusuutlikke digitaalteenuseid. (Elisa Code ... 2020) Elisa rakendab äritegevuses ostueetika koodeksit, mis sisaldab eetilisi ja õiguslikke ülesandeid, kohustusi ja vastutust. Ostueetika koodeksit kohaldatakse nii töötervishoiu ning ohutute ja õiglaste töötingimuste edendamiseks kui ka keskkonnavalaste ja sotsiaalsete meetmete vastutustundlikuks käsitlemiseks Elisa tarneahelas. (Ostueetika koodeks 2020)

Elisa kajastab oma majandusaasta aruannetes infot ühiskondliku tegevuse kohta. Elisa jaoks on oluline eetika, väärikus ja eluviisid, sest iga Elisa töötaja isiklik käitumine võib Elisa usaldusväärset mõjutada. Elisa lähtub inimressursi juhtimisel kuuest põhimõttest. Esimene on osalus, kus töötajal on oluline panus teenuse ja töökorralduse parendamisse. Teiseks on kommunikatsioon ehk infovahetuse poliitika. Juhtimisstiilis on rõhk meeskonnal ja koostööl ning on soovitud vastastikuse usalduse õhkkond. Hoolimine tähendab töötajate kindlustunnet ja rahulolu tööga, töötajaga arvestamist parima töösoorituse tagamiseks ning töötaja aitamist õnnetuse korral. Pidev areng ja koolitus tähendab töötajate enesearengut. Sisemine eelistus

tähendab seda, et vabanevatele ametikohtadele proovitakse leida sobiv kandidaat teiste töötajate hulgast. (Elisa Eesti AS ... 2019) Vastutustundliku tööandjana järgib Elisa kõikides oma tegevustes võrdsuse põhimõtteid, mis tähendab, et Elisa toetab võrdsust alates värbamisest kuni töösuhte lõpuni, ning toetab naiste üleminekut tavapäraselt meeste tehtavatele töödele ja vastupidi (Elisa Code ... 2020). Aastal 2016 tõi Elisa uuendusi tööviiside juurutamisel, võimaldades oma töötajatel teha kaugtööd ja kutsudes teisi ettevõtteid nende positiivset eeskujut järgima. Selleks teeb Elisa koostööd Targa Töö ühingu, kellega ta edendab kaugtööd Eesti töökultuuris. Elisa kogemus on, et töötajate ootuste suurenemise ja tehnoloogia arenguga võib tööprotsess olla palju paindlikum. Elisa soodustab innovaatiliste ideede idanemist ja arengut ning aitab kaasa klientidele lisaväärtust pakkuvate projektide elluviimisele. Elisa lähtub sponsorluspartnereid valides perspektiivikatest ja edumeelsetest koostöövõimalustest, nagu kaugtöö või noorte hariduse ja töövõimaluste edendamine, teenuspõhine koostöö ja spordi toetamine. Aastast 2015 toetab Elisa korvpalliklubi BC Kalev/Cramo, millega Elisa aitab edendada Eesti korvpallikultuuri, edendab tippporti ning suurendab potentsiaalset mängijate järelkasvu. Aastast 2015 on Elisa Pimedate Ööde filmifestivali toetaja. Elisa eesmärk selles koostöös on tõsta kvaliteetse meelelahutuse populaarsust filmikunsti kaudu ja toetada Pimedate Ööde filmifestivali kui ühe Eesti populaarseima filmifestivali toimimist Elisa kommunikatsiooniteenuste näol. Aastast 2016 toetab Elisa äriideede konkurssi Ajujaht, et panustada innovaatiliste lahenduste arengusse. Aastast 2018 teeb Elisa koostööd ka North Star AI tehisintellekti konverentsi, sTARTUp Day ärifestivali ja Robotexiga, et anda panus tulevikku muutvatele ideedele. Aastast 2018 toetab Elisa noorte unistusi spordimaailmas, tehes koostööd heategevusliku organisatsiooniga Noored Olümpiale. (Elisa Eesti AS ... 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

Lähtudes eeltoodust ja ÜRO säästva arengu eesmärkidest, millele keskendub emaettevõtte Elisa OYJ (Sustainability goals 2020), võib eeldada, et Elisa kaasab oma igapäevasesse äritegevusesse järgmised säästva arengu eesmärgid: (3) tervis ja heaolu, (4) kvaliteetne haridus, (5) sooline võrdõiguslikkus, (9) tööstus, uuendus ja taristu, (13) kliimamuutuste vastased meetmed ning (16) rahumeelsed ja kaasavad institutsioonid.

Elisa Eesti AS müügitulu oli 2015. aastal 95,4 miljonit eurot. Ärikasum enne kulumit moodustas 29,8 miljonit eurot. (Elisa Eesti AS ... 2015) 2016. aastal oli müügitulu 99,3 miljonit eurot, kasvades aastaga 4,2% võrra. Ärikasum enne kulumit oli 31,8 miljonit eurot, kasvades 6,7%. (*Ibid.*, 2016) 2017.–2019. aastal jätkab Elisa müügi- ja teenindusprotsesside parendamist, mille eesmärk on pakkuda parimat teeninduskvaliteeti üle Eesti. Elisa müügitulu ulatus 2017. aastal

103,6 miljoni euron, kasvades aastaga 4,3%. Ärikasum enne kulumit oli 32,2 miljonit eurot, kasvades veidi ehk 1,3%. (*Ibid.*, 2017) Müügitulu ulatus 2018. aastal 109,7 miljoni euron, kasvades 5,9%. Ärikasum enne kulumit oli 30,8 miljonit eurot, mis oli eelmise aasta võrreldes 4,3% vähem. (*Ibid.*, 2018) Müügitulu oli 2019. aastal 117,5 miljonit eurot, kasvades 7,0%. Ärikasum enne kulumit oli 35,5 miljonit eurot, kasvades 15,3%, mis on kõige parem tulemus võrreldes eelmiste aastatega. Need näitajad saavad anda kinnitust ettevõtte tulemuslikkusele ning heale konkurentsivõimele. (*Ibid.*, 2019)

Kokkuvõtteks võib eeldada, et Elisa innovaatiliste ideede elluviimine, sh innovaatiliste lahenduste arengu toetus, annab tarbijatele ettevõttest lisaväärtust. Elisa süsinikuneutraalse ühiskonna saavutamise positsioon võib mõjutada positiivselt kliendi teenusevalikut. Mida suurem on tarbija usaldus, seda konkurentsivõimelisem saab ettevõtte olla. Elisa majandustulemused näitavad, et viimased tegevusaastad olid edukad müügitulude poolest ja stabiilsed ärikasumi suhtes. Võib eeldada, et Elisa heade tulemuste võtmeks on strateegiliselt õiged valikud, sh rakendatud sotsiaalse vastutuse poliitika.

2.1.3. Tele2 Eesti AS-i ülevaade

Tele2 Eesti AS (edaspidi Tele2) pakub Eestis mobiilside- ja andmesideteenuseid. Tele2 on osa telekommunikatsiooniettevõttest Tele2 AB, mis pakub 13 miljonile kliendile kvaliteetseid telefoni- ja mobiilsideteenuseid ning kaabeltelevisiooniteenuseid konkurentsivõimelise hinnaga. (Tele2 Eesti juhtimine 2020)

Ettevõtte juhtimisel lähtub aktsiaselts neljast põhiväärtusest. Esiteks usaldus, mis aitab kõiki kavandatud ülesandeid kiiremini ja tõhusamalt ellu viia. Kirg, mis aitab areneda. Julgus tähendab otsustamist ja teadlikku riski. Lõpuks – hoolitseda oma kolleegide, klientide, keskkonna ja ressursside eest. (Tele2 väärtused 2020) Ettevõtte eesmärk on pakkuda mobiilside- ja internetiteenuseid, mis ühendavad omavahel inimesi ja seadmeid muretu ning turvaliselt. Tele2 ärietikaks on kõrged standardid. Ettevõtte panustab ühiskonna sotsiaalsesse heaolusse, juhendub partneritega suheldes rangetest ärietika reeglitest, austab loodust, tagab, et äritegevus oleks keskkonnasäästlik, ja toetab spordi arengut Eestis. (Tele2 ettevõttest 2020) Tele2 soovib olla kindel, et nende tegevus pole mitte ainult juriidiliselt korrektne, vaid vastab ka kõige rangematele eetikanormidele. Ärietika koodeksi tundmine ja järgimine on Tele2 töötajatele ja partneritele kohustuslik, selleks on võetud vastu juhised äripartnerite käitumise kohta, mille täitmist oodatakse kõigilt töötajatelt ja äripartneritelt, nagu näiteks inimõiguste tagamine, korruptsiooni vältimine jne.

(Tele2 vastutustundlik ettevõtte 2020) Tele2 keskkonnapoliitika on pühendunud keskkonnale, mis on ettevõtte arvates kasumliku ettevõtte eeltingimus. Ettevõtte tooted ja teenused aitavad kaasa ka globaalsele jätkusuutlikkusele ning digitaliseerimise suundumus aitab vähendada keskkonna jalajälge. Keskkonnapoliitika alusel toetab Tele2 ettevõttes keskkonnasõbralike tavade ja meetodite edendamist. Tele2 jaoks on oluline ennetav lähenemine, CO₂ heitmete vähendamine, energiakulu vähendamine, loodusvarade säästlik kasutamine, taaskasutus ning ressursside tõhus kasutamine ja selle propageerimine. (Tele 2 keskkonnanahoiu ... 2020) Selleks, et edendada Eesti sporti, on Tele2 toetanud Eesti Jalgpalli Liitu aastast 2014 kuni tänaseni. Tele2 sõnul annab koostööleping Eesti Jalgpalli Liiduga head võimalused kasutada reklaamikanaleid ja aitab Tele2-l suurendada usaldusväarsust. (Tele2-st saab ... 2014) Aastatel 2015–2017 toetas Tele2 Rahvusooperit Estonia ning tegi väiksemas mahus koostööd teiste heategevusprojektidega. Tele2 peab oluliseks ka nutiturvalisuse alast teadlikkust, mistõttu osales aktiivselt koostööprojektis „Nutikaitse 2017“ aastal 2015. Aastatel 2017–2018 toetas Tele2 Lastefondi püsiprojektiga, kus ettevõtte annetab iga müüdü lisaseadme pealt 0,10 eurot Lastefondile. Kokku kogunes kahe aastaga üle 13 000 euro. (Tele2 Eesti AS ... 2015, 2016, 2017, 2018)

Lähtudes eeltoodust ja ÜRO säästva arengu eesmärkidest, millele keskendub emaetevõtte Tele2 AB (Tele2's Sustainability ... 2019), võib eeldada, et Tele2 kaasab oma igapäevasesse äritegevusesse järgmised säästva arengu eesmärgid: (5) sooline võrdõiguslikkus, (8) tööhõive ja majanduskasv, (12) säästev tootmine ja tarbimine, (13) kliimamuutuste vastased meetmed, (16) rahumeelsed ja kaasavad institutsioonid, (17) üleilmne koostöö.

Viimased aastad olid Tele2 jaoks edukad nii müügitulude kasvu, kvaliteedikuvandi paranemise kui ka võrguarenduse ja uue võrgutehnoloogia kasutuselevõtu poolest. 2015. aasta Tele2 müügitulu oli 62,1 miljoni eurot. Ettevõtte ärikasum enne kulumit moodustas 11,7 miljonit eurot. (Tele2 Eesti AS ... 2015) Vaatamata tihedale konkurentsile ja rändlusteenuse määruse agressiivsele hinnasurvele oli Tele2 2016. aasta müügitulu 73,0 miljoni eurot, kasvades võrreldes eelmise aastaga 16,5%. Ärikasum enne kulumit oli 16,2 miljonit eurot, kasvades 38,5%. (*Ibid.*, 2016) Aastal 2017 oli Tele2 müügitulu 76,0 miljonit eurot, kasvades aasta varasema perioodiga võrreldes 5,0%. Ärikasum enne kulumit oli 16,2 miljonit eurot, jäädes peaaegu samale tasemele. 2017. aastal oli jätkuv suur nõudlus andmesideteenuste järele ja 4G-võrgu laienemine, mille tulemuseks on tulu kasv lõppkasutajale suunatud teenustelt. (*Ibid.*, 2017) 2018. aastal oli Tele2 müügitulu varasema aastaga võrreldes samal tasemel, kasvades 0,2% võrra ehk 76,1 miljoni euroni. Ärikasum enne kulumit oli 14,5 miljonit eurot, mis oli eelmise aasta võrreldes 10,8% vähem. (*Ibid.*, 2018) 2019.

aasta strateegia järgi on Tele2 eesmärk seista ausa ning õiglase hinnastamise eest Eesti telekomiturul ning saada parima klienditeenindusega ettevõtteks. Selle tulemusel ulatus 2019. aasta müügitulu 76,9 miljoni euroni, kasvades 2018. aastaga võrreldes 1,1%. Ärikasum enne kulumit oli 19,2 miljonit eurot, kasvades 33,0%. (*Ibid.*, 2019)

Kokkuvõtteks võib eeldada, et Tele2 maine võib klientide silmis tõusta tänu vastutustundliku ettevõtluse poliitikale. Eesti sporti edendades reklaamib Tele2 ennast, mis võib usaldusväärset mõjutada, seega võib Tele2 olla tarbija jaoks atraktiivsem. Tele2 kuulutab end pühendunuks keskkonnale ning kuna ülemaailmne suundumus on kaitsta loodust, võib see meelitada ka tarbijat ja teda hoida. Mida suurem on tarbijate usaldus ja pühendumus, seda konkurentsivõimelisem võib ettevõtte olla. Tele2 majandustulemused näitavad, et viimased tegevusaastad olid müügitulude poolest edukad, ning võib eeldada, et ettevõtte strateegiast lähtuvad tegevused tasuvad ennast ära, sh rakendatud sotsiaalse vastutuse põhimõtted.

2.1.4. Uuringuobjektide vastutustundliku käitumise mõju konkurentsieelisele

Praegu loovad mobiilsideoperaatorid üha rohkem uusi kontseptsioone, teenuseid ja tooteid, aga ka partnerlussuhteid, mis on samas suunatud ka sotsiaalsele vastutusele, tänu millele saavad need areneda. Ettevõtte sotsiaalne vastutus on ettevõtete jaoks võimalus suurendada kaubamärgitaju ja leevendada sidusrühmade vajadusi (Brooks 2005, 405), mis viitab ettevõtte võimalikele konkurentsieelistele.

Kõrge konkurents põhjustab mobiilsidesektoris sideteenuste madalamaid tariife, samuti kombineeritud tariifiplaanide loomist koos lisateenuste ja teatud eelistega tarbijatele. Madalamad tariifid võivad põhjustada teatud tulude kaotuse ning selleks, et hüvitada kaotusi, loovad mobiilsideteenuste pakkujad uusi võimalusi kasu teenimiseks. Lisaks on väga tõenäoline, et konkurendid alandavad hindu vastusena teise ettevõtte hindade alandamisele. Iga ettevõtte jaoks on väga oluline arvestada konkureerivate firmade võimaliku reageerimisega, samuti luua oma ettevõtte arendamiseks ja suurema turuosa saamiseks individuaalseid strateegilisi otsuseid. Näiteks saavad ettevõtted edendada sotsiaalset poliitikat, pöörates klientide tähelepanu oma põhimõtete vastu selles valdkonnas, reklaamides oma vastutustundlikku käitumist ning viies ellu selliseid projekte, mis aitavad ettevõtet suuresti teistest eristada.

Võib eeldada, et Eesti mobiilsideoperaatorid pööravad suurt tähelepanu nii oma hinnastrateegiatele ja hinnakujundusele kui ka vastutustundlikule äritegevusele, kuna see võib

märkimisväärselt mõjutada nende tulemuslikkust ja konkurentsivõimet. Kõik see viib mitmesuguste teenuste arendamiseni ettevõtte kõikides valdkondades, mida tänapäeval pakuvad oma klientidele Tele2 Eesti AS, Telia Eesti AS ja Elisa Eesti AS, ning mis saab lõpuks viia sektori suurema edu saavutamiseni.

Järgnevalt tutvustatakse kvantitatiivset uuringut, mis põhineb mobiilsidesektori klientidelt saadud arvamusel, et leida vastuseid järgmistele küsimustele: milline on tarbija arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse suhtes; kas tarbijad märkavad ettevõtete vastutustundlikku käitumist ja kuidas mõjutab selline käitumine konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt; ning kas mobiilsideettevõtete eetilise käitumine annab konkurentsieelise.

2.2. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus

Magistritöö teoreetilises osas käsitles autor ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemust ja tähtsust, jätkusuutliku arengu eesmärgi, ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi seoste teoreetilisi lähtekohti eri valdkondade näitel ning tarbija teadlikkuse olulisust ettevõtete vastutustundliku käitumise kohta. Selle alusel koostas autor ankeetküsitluse, et täita magistritöös püstitatud eesmärgi, nimelt saada teada ettevõtte sotsiaalse vastutuse poliitika mõju Eesti mobiilsidesektori ettevõtete konkurentsieelistele ning selgitada välja tarbijate teadlikkus ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtetest aktsiaseltsides Telia Eesti, Elisa Eesti ja Tele2 Eesti.

Uuringu raames koostas autor internetipõhise ankeetküsitluse Google Formsi keskkonnas, sest see on kiire ja mugav ning võimaldab jõuda suure hulga vastajateni. Küsitlus oli suunatud inimestele, kes kasutavad Eesti mobiilsidesektori teenuseid. Küsimustiku eesmärk oli saada teada, millisel määral on mobiilsideteenuste tarbija teadlik Eesti mobiilsidesektori ettevõtete vastutustundlikust äritegevusest, et vaadata, kuidas vastutustundlik käitumine konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt mõjutab ning millest tarbijad teenuse valimisel lähtuvad. Küsimustik oli anonüümne ja koosnes 19 küsimusest. Küsimustiku koostamisel tugines autor teemakohasele kirjandusele ja lisis omapoolse panuse. Küsimustik koosnes valikvastusega küsimustest ning nõusoleku, rahuloleku, teadlikkuse ja tähtsuse skaalaga küsimustest. Selleks, et koguda rohkem vastuseid, koostas autor küsimustiku eesti (vt lisa 1) ja vene (vt lisa 2) keeles.

Enne küsimustiku avaldamist korraldas autor selle testimise. Autor saatis küsimustiku kahele inimesele, et kontrollida küsimuste arusaadavust ja vastamiseks kuluvat aega. Tagasiside põhjal selgus, et sisse tuleb viia mõni muudatus ja et vastamine võtab aega umbes 7 minutit. Pärast testimist avaldas autor küsimustiku lingi erinevate huvidega rühmades sotsiaalmeediakeskkonnas Facebook. Lisaks palus autor TalTechi õppekonsultante saata küsimustiku link tudengite seas laiali ning Eesti raamatupidamis- ja maksuinfoportaalil avaldada küsimustiku link. Autor otsis erinevaid võimalusi oma küsitlust jagada, et kaasata mitmekesiseid inimrühmi, kuna peaaegu igäüks kasutab mobiilside teenuseid. Küsimustik oli vastamiseks avatud ajavahemikus 22. septembrist kuni 22. oktoobrini 2020. Kokku oli 230 respondenti. Küsimustiku tulemusi töötles autor tabelitöötlustarkvaras MS Excel.

Uuringu valimiks on Eesti mobiilside sektori kliendid, kelle mobiilside teenuste pakkuja on Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS või Tele2 Eesti AS. Respondente paluti vastata üldküsimustele, et selgitada välja uuringus osalejate taust. Põhiinfo saamiseks küsiti sugu, vanust, haridustaset, tööhõivet, tegevusala ja tööstaaži. Uuringus osalejate andmed on toodud lisa 3.

Kõige rohkem osales küsitluses naised (164), kes moodustasid 71% valimist. 29% valimist olid mehed (66). Kuna mobiilside võrgu kliendiks võib olla iga täiskasvanu, oli oluline saada iga vanuserühma arvamus. Respondentide seas on kõige rohkem 27–50-aastaseid (146), kes moodustasid 63% valimist. Kuni 26-aastased moodustasid 23% (52) ning vanuses 51 aastat ja vanemad oli 14% (32).

Selleks, et saada respondentide kohta ettekujutus hariduslikust ja professionaalsest profiilist, paluti neid märkida haridustase, tööhõive tegevusala ja tööstaaži. Kõige rohkem respondentidest ehk 46,5% (107) on bakalaureusekraadiga. Keskkharidusega (sh kesk-, kutsekesk- või keskeriharidus) ja magistrikraadiga on vastavalt 27,4% (63) ja 23,9% (55) respondentidest. Ülejäänud respondentid (5) moodustavad 2,2% valimist, kellel on doktorikraad (1), põhiharidus (3) ja lõpetamata kõrgharidus (1). Tööhõive tegevusala märkisid respondentid Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) järgi. Kõige rohkem respondentidest ehk 25,7% (59) on märkinud, et nad on hõivatud finants- ja kindlustusvaldkonnas. 10,4% (24) respondentidest on hetkel töötud. 10% (23) respondentidest töötavad info ja side valdkonnas. Tervishoiu valdkonnas on hõivatud 6,5% (15), tööstuse ja tootmise valdkonnas 6,1% (14). Hariduses, avalikus halduses ja muudes teenindavates tegevustes on hõivatud vastavalt 13 respondenti ning iga valdkond moodustab 5,7% valimist. Hulgi- ja jaekaubanduses ning kutse-, teadus- ja tehnikaalases tegevuses

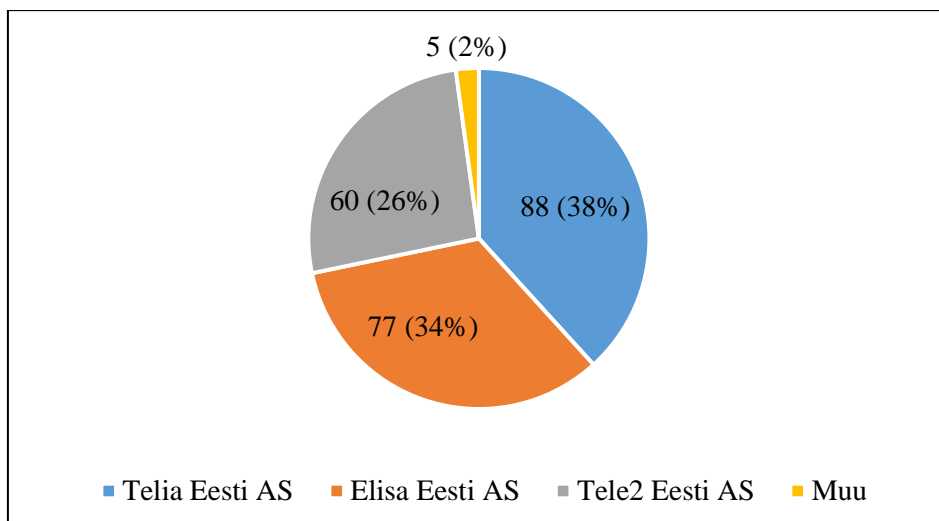
on hõivatud vastavalt 11 respondenti ning iga valdkond moodustab 4,8% valimist. Ehitusest on 7 respondenti ehk 3% valimist ning haldus- ja abitegevustest on 6 respondenti ehk 2,6% valimist. Ülejäänud respondendid (21) moodustavad valimist 0,4–2,2%, olles hõivatud veonduse ja laonduse, majutuse ja toitlustuse, kunsti ja meelelahutuse, elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamise, kinnisvaraalse tegevuse, põllumajanduse ning metsamajanduse ja kalapüügi valdkondades. Tööstaaž näitab respondentide kogemusi ja küpsust. Respondentide seas on kõige rohkem tööstaaži enam kui 15 aastat (89), kes moodustasid 39% valimist. 1–5 aastat tööstaaži on 27% respondentidest (61). Tööstaažiga 6–10 aastat ja 11–15 aastat on vastavalt 16% (37) ja 10% (24) ning kõige väiksem tööstaaž (alla 1 aasta) on 8% respondentidest (19).

Eeltoodud andmed respondentide kohta kinnitavad uuringu valimi vanuse, kogemuste ja tööhõive mitmekesisust. Respondentidel on erinev haridustase, tööstaaž ja teadmised, mis näitab nende küpsust ja kogemust.

2.3. Mobiilsidesektori tarbijate ankeetküsitluse tulemuste analüüs

Järgnevalt esitab autor magistritöö uuringu tulemused. Küsimustik koosnes viiest osast. Esimene osa annab respondentide taustainfo (vt peatükk 2.2). Küsitluse teine osa näitab, kelle teenuseid respondendid kasutavad, ning keskendub osutava teenusega rahulolule. Küsitluse teise osa tulemused on toodud lisas 4.

Uuringutulemused näitavad, et mobiilside- ja internetiteenuste pakkuja (edaspidi teenusepakkuja) jaotus respondentide vahel on peaaegu sama. Informatsiooni respondentide poolt kasutatavast teenusepakkujast annab joonis 3.



Joonis 3. Uuringus osalejate mobiilside- ja internetiteenuste pakkuja
Allikas: autori koostatud lisa 4 andmete alusel

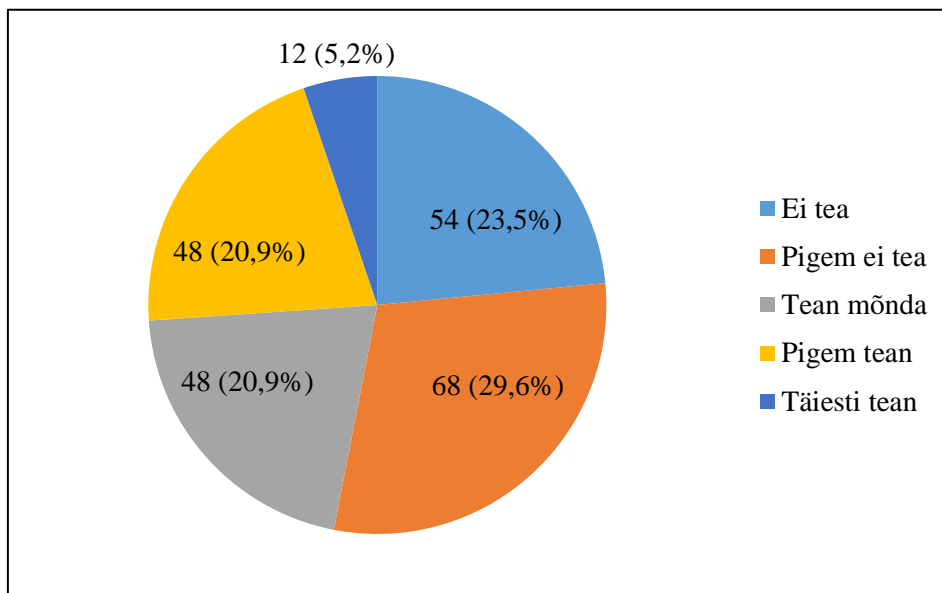
Kõige rohkem kasutavad uuringus osalejad Telia teenuseid (88), kes moodustasid 38% valimist. 34% valimist olid Elisa kliendid (77) ning 26% valimist Tele2 kliendid (60). 2% (5) valimist kasutavad mitut teenusepakkujat või kõike ehk erinevaid teenuseid eri ettevõtetest.

Respondente paluti hinnata nende rahulolu teenusepakkujaga. Hinnata sai viiepalliskaalal, kus „1 – pole üldse rahul” ning „5 – täiesti rahul”. 55,7% (128) on pigem rahul oma teenusepakkujaga ehk rohkem kui pool vastajatest tunnevad teenuse saamisel midagi puudu olevat. Teenusega täiesti rahul on ainult 29,6% respondentidest (68). 11,7% (27) hindasid oma teenusepakkujat keskmiselt. 3% (7) respondentidest pole osutava teenusega pigem või üldse rahul. Samuti küsiti respondentidelt, kas nad peavad vajalikuks mobiiloperaatori vahetamist. 90,9% (209) soovivad oma operaatorit edasi kasutada ning ainult 9,1% (21) kaaluvad selle vahetamist.

Eeltoodud küsitluse teise osa tulemused näitavad, et uuringus osalejate poolt kasutatavate teenusepakkujate jaotus suurel määral ei erine, aga rohkem eelistatakse Telia teenuseid, ning peaaegu kõik on rahul oma teenusepakkujaga ega pea vajalikuks seda vahetada.

Küsitluse kolmandas osas uuris autor respondentide teadlikkust ettevõtte sotsiaalsest vastutusest Eesti mobiilsidesektoris ja nende motiive teenusepakkuja valimisel, et teha kindlaks tarbijate vaated ettevõtte sotsiaalsele vastutusele. Küsitluse kolmanda osa tulemused on toodud lisa 5.

Esiteks oli vaja kindlaks teha, kui teadlikud on uuringus osalejad ettevõtte sotsiaalse vastutuse termini suhtes ning milliseid eeliseid see ettevõttele toob. Respondentide teadlikkust ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest illustreerib joonis 4.



Joonis 4. Uuringus osalejate teadlikkus ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest ja eelistest
Allikas: autori koostatud lisa 5 andmete alusel

Uuringutulemused näitavad, et enamik vastuseid olid „pigem ei tea“ (29,6%, 68) või „ei tea“ (23,5%, 54). Ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest teavad respondentidest mõnda 20,9% (48) ning sama osa pigem teab seda terminit. Väga väikene osa respondentidest (5,2%, 12) teab vastutustundlikkuse eesmärki täpselt. Küsitlusandmete ristanalüüs (vt lisa 5) näitab, et meeste ja naiste vastustes ei ole suuri erinevusi, aga mehed (53%) teavad naistest (45%) pisut rohkem ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest ja seda, milliseid eeliseid see ettevõttele toob. Vanuserühmade lõikes võib järeldada, et 51-aastased või vanemad (59%) on sellest terminist rohkem teadlikud, samas kui noored (58%) pigem ei tea ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemust. Rohkem teadmisi on Telia klientidel. See viitab, et tarbijatel on vähe teadmisi ettevõtte sotsiaalsest vastutusest, aga mida küpsem on tarbija, seda rohkem võib tal sellest valdkonnast teadmisi olla.

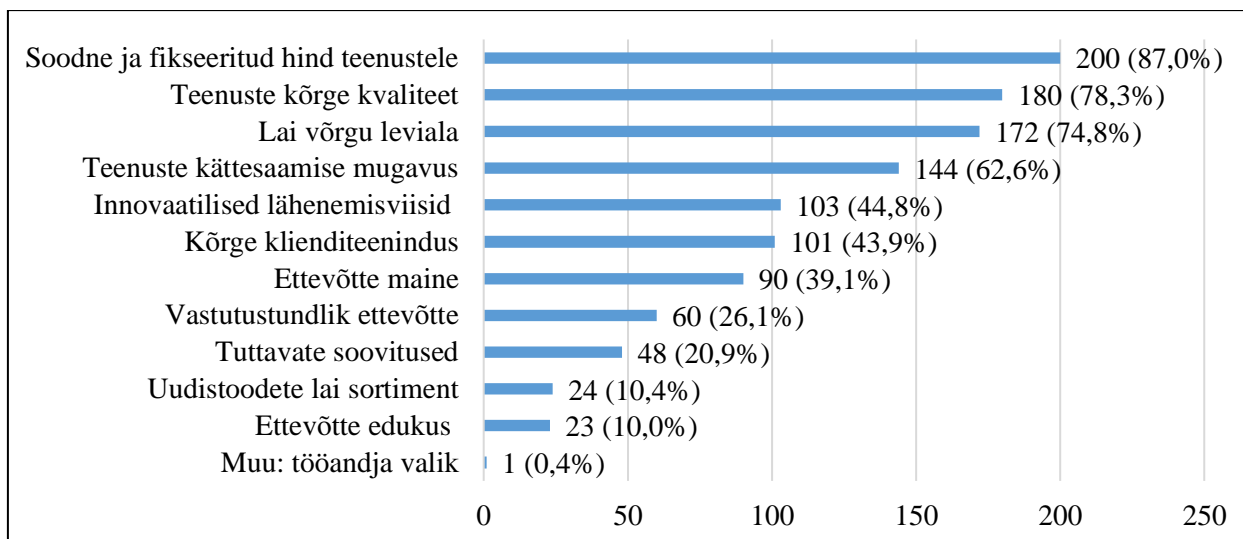
Selleks, et teada saada, kas inimesed puutuvad kokku sellise terminoloogia ja infoga, küsiti neilt, kas nad saavad oma teenusepakkujalt infokirju, kus edastatakse teavet ettevõtte missioonist, prioriteetidest ja vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetest. Kõige rohkem respondentidest ehk 47,4% (109) ei saa selliseid infokirju. 24,3% (56) respondenti ei tea, kuidas vastata, või ei oska, mis võib olla tingitud sellest, et nad ei saa teenusepakkujalt infokirju üldse või kasutades küll

mobiilside teenust, ei ole nad otseselt lepingu omanikud (nt teenust kasutatakse perepaketi alusel, teenust makstakse tööandja poolt) või keelduvad nad infokirjadest lepingu sõlmimisel. Ainult 17,0% (39) respondenti saavad infokirju ning 11,3% (26) respondenti vaatavad ise vastavat infot teenusepakkuja kodulehelt. Uuringutulemused näitavad, et suure tõenäosusega ei teavitata kliente vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetest sihipäraselt, seega ei ole inimestele need põhimõtted tuttavad või nad teavad neist vähe.

Et selgitada välja inimeste huvi ettevõtte sotsiaalse vastutuse teabe vastu, küsiti respondentidelt, kas nad tutvuvad saadetud infoga vastutustundliku ettevõtluse kohta. Kõige rohkem uuringus osalejatest ei tutvu saadetud infoga (134), moodustades 58,3% valimist. Lisaks sellele ei pea 18,3% (42) valimist vajalikuks seda infot lugeda. 23,5% (54) valimist loevad teavet vastutustundliku ettevõtluse kohta. Uuringutulemused näitavad, et inimesed ei ole eriti huvitatud infokirju lugema. Eeldatavasti võib põhjuseks olla see, et nad tegelikult ei saa selliseid infokirju või teabe sisu on tajumiseks liiga mahukas. Nähtavasti peab informeerimine ettevõtte sotsiaalsest vastutusest olema teises vormis, näiteks reklaami või sotsiaalmeedia või heategevusprojektide kaudu, mis sisaldab küll minimaalset teavet, kuid on ühiskonna jaoks oluline.

Järgnevalt paluti uuringus osalejatel hinnata nõusolekut vastutustundlikust käitumisest informeerimise vajaduse kohta teenusepakkuja poolt klientidele, et vaadata perspektiivis, kas nad on selle teabe jaoks valmis, kas nad vajavad seda ning kas see on nende jaoks huvitav. Respondendid said hinnata viiepalliskaalal, kus „1 – ei nõustu üldse” ning „5 – nõustun täielikult”. 39,1% (90) nõustuvad täielikult, et kliente peab ettevõtte vastutustundlikust käitumisest informeerima. 27,8% (64) respondentidest pigem nõustuvad selle vajadusega ning peaaegu sama osa (27,0%, 62) suhtub keskmiselt. Üldse ei nõustu 7 respondenti, kes moodustavad 3,0% valimist, ning sama osa pigem ei nõustu. Uuringutulemused näitavad, et tarbijad hoolivad tegelikult ettevõtete sotsiaalse vastutuse tasemest ja tahavad mingil määral olla informeeritud ettevõtte vastutustundlikust käitumisest.

Uurides motiive teenusepakkuja valimisel, küsiti respondentidelt, millele nad mobiiloperaatori valimisel tähelepanu pööravad, et selgitada välja, kas vastutustundliku käitumise tegur mõjutab tarbijate ostu- ja valikuotsuseid. Respondendid said märkida ühe või mitu valikut. Informatsiooni respondentide motiividest teenusepakkuja valimisel annab joonis 5.



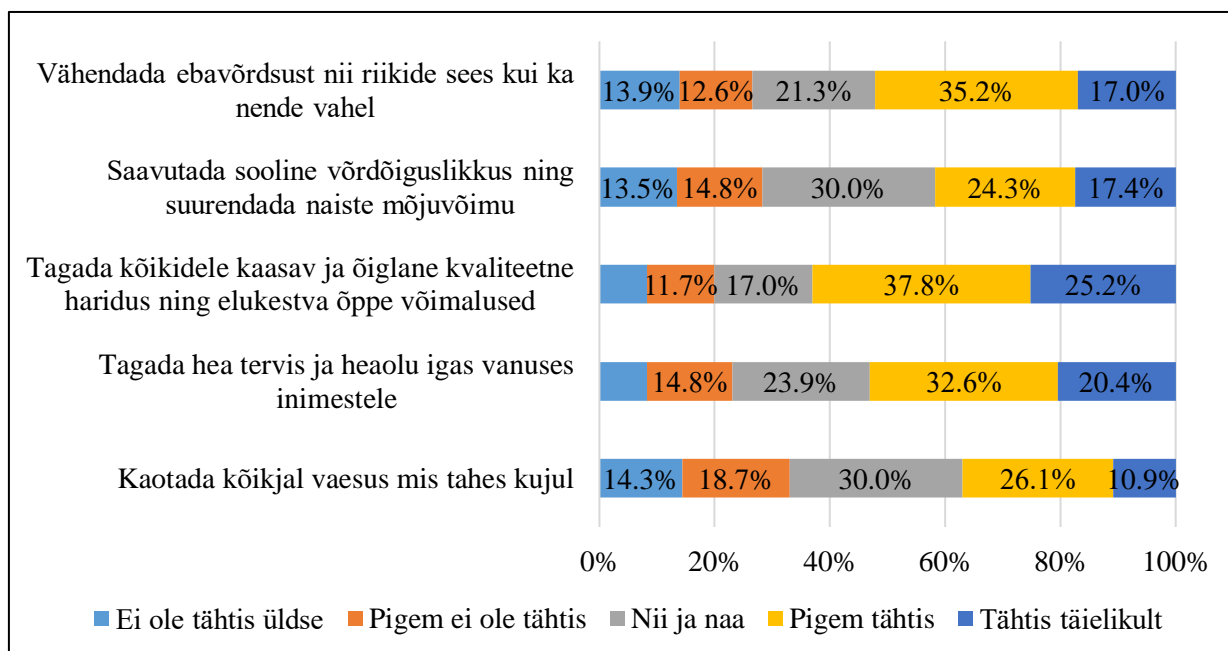
Joonis 5. Uuringus osalejate motiivid mobiiloperaatori valimisel
Allikas: autori koostatud lisa 5 andmete alusel

Suurim osa (87,0%, 200) respondentidest vastas, et kõige tähtsam tegur teenusepakkuja valimisel on teenuste soodne ja fikseeritud hind. Rohkem kui kaks kolmandikku (üle 74%) respondentidest vastasid, et valivad teenuse kõrge kvaliteedi ja võrgu laia leviala järgi. 62,6% (144) respondentide jaoks on oluline teenuste kättesaamise mugavus, sh võimalus käia lähedases klienditeeninduspunktis. Rohkem kui kolmandik (üle 39%) respondentidest vastasid, et teenuse valimisel on tähtis ettevõtte maine, kõrge tasemega klienditeenindus ning ettevõtte innovaatilised lähenemisviisid, sh kõige kiirem internet, lisateenused jne. 26,1% (60) respondentidest peavad oluliseks ettevõtte vastutustundlikku käitumist. 20,9% (48) respondentidest usaldavad oma tuttavate arvamust ja võivad teha oma valiku nende soovitusel põhjal. Väga vähesed (alla 11%) märkisid uudistoodete lai sortimenti, ettevõtte edukust, sh häid finantstulemusi, suuri investeeringuid jne, ning muid variante. Muu ajendina mainiti tööandja valikut ehk respondendi eest on teenusepakkuja valimisel valik ette ära tehtud. Analüüsides uuringus osalejate andmed ja selle küsimuse vastuseid, ilmnes, et ei ole suuri erisusi tarbijate haridustasemes ja tööhõives. Erineva haridustasemega inimesed, kes on hõivatud mis tahes töövaldkonnas, eelistavad üht või teist mobiilsideoperaatorit näiteks teenuse hinna poolest. Uuringutulemused näitavad, et tegurid, mis mõjutavad kõigepealt teenusepakkuja valikut, on teenuste soodne ja fikseeritud hind, teenuse kõrge kvaliteet ning võrgu lai leviala. Vähem, kuid siiski pööravad tarbijad tähelepanu ettevõtte vastutustundlikule käitumisele teenusepakkuja valimisel.

Eeltoodud küsitluse kolmanda osa tulemused näitavad, et tarbijatel on vähe teadmisi ettevõtte sotsiaalse vastutuse kohta, aga tegelikult nad hoolivad ettevõtete sotsiaalse vastutuse tasemest ja tahavad mingil määral olla informeeritud ettevõtte vastutustundlikust käitumisest. Teiselt poolt pööravad tarbijad teenusepakkuja valimisel vähe tähelepanu ettevõtte vastutustundlikule käitumisele.

Küsitluse neljandas osas uuris autor respondentide suhtumist sellesse, missuguseid ÜRO säästva ehk jätkusuutliku arengu eesmärgi on tähtis teenusepakkujatel igapäevasesse äritegevusse kaasata, et vaadata tarbija arvamust sotsiaalse vastutustundlikkuse põhimõtete rakendamise suhtes mobiilsideettevõtetes. Küsimuste väited vastavad peatükis 1.2 toodud säästva arengu eesmärkidele ning on rühmitatud inimeste õiguste, ressursside säilitamise ja ressursside säästva kasutamise ning ühiskonna heaolu ja jätkusuutliku arengu järgi. Respondendid said hinnata väidete tähtsust viiepunktiskaalal, kus „1 – ei ole tähtis üldse”, „2 – pigem ei ole tähtis”, „3 – nii ja naa”, „4 – pigem tähtis” ning „5 – tähtis täielikult”. Küsitluse neljanda osa tulemused on toodud lisa 6.

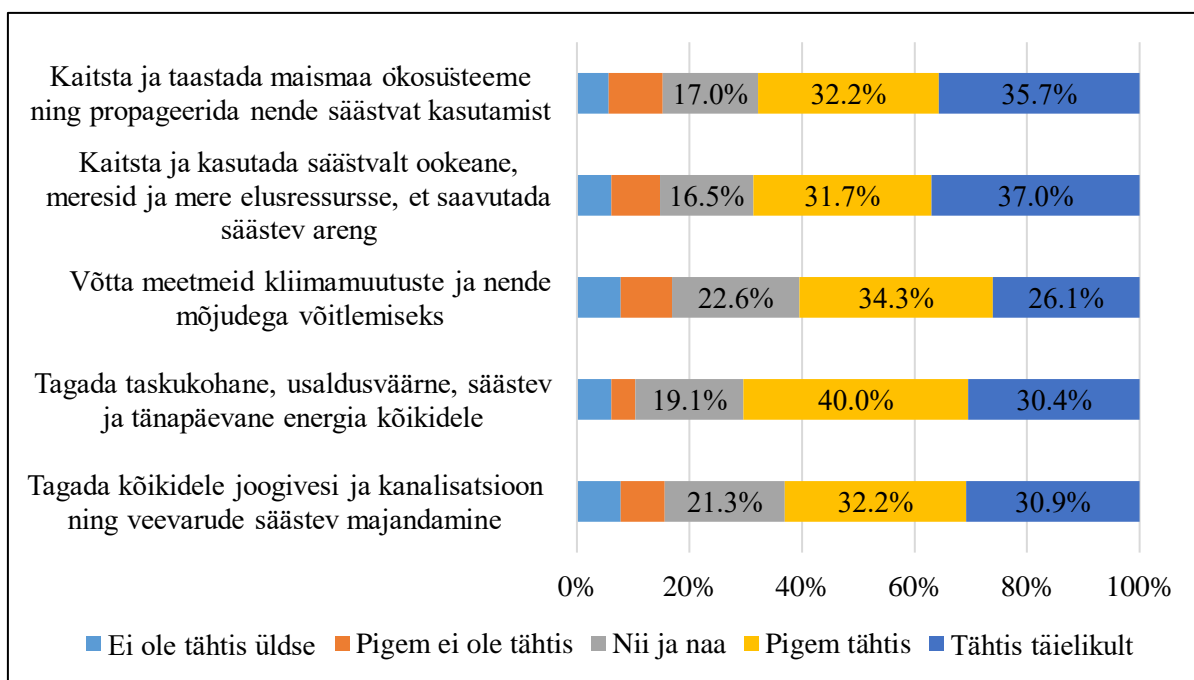
Esmalt uuris autor, kui tähtis on tarbija arvates inimeste õiguste eesmärkide kaasamine teenusepakkujate igapäevasesse äritegevusse. Respondentide arvamust illustreerib joonis 6.



Joonis 6. Uuringus osalejate arvamus inimeste õiguste eesmärkide kaasamise kohta teenusepakkujate igapäevasesse äritegevusse
Allikas: autori koostatud lisa 6 andmete alusel

Kõige rohkem respondentidest nõustus järgmise väite tähtsusega – ettevõtjad panustavad inimeste õigustesse, et tagada kaasav ja õiglane kvaliteetne haridus ning elukestva õppe võimalused kõikidele. 25,2% (58) nõustusid, et see väide on täielikult tähtis, ning 37,8% (87) arvates on see pigem tähtis (kokku 63,0%, 145 nõustusid väide tähtsusega). Sellele järgnesid hea tervise ja heaolu tagamine inimestele (kokku 53,0%, 122 nõustusid väide tähtsusega) ja ebavõrdsuse vähendamine (kokku 52,2%, 120 nõustusid väide tähtsusega). Veidi vähem olulised on soolise võrdõiguslikkuse saavutamine ja naiste mõjuvõimu suurendamine ning kõikjal vaesuse kaotamine (alla 41,7% respondentidest nõustusid vastavalt väitele selle tähtsusega). Mõned respondendid (11,7–18,7%) arvasid, et panustamine kogukonna õigustesse ei ole pigem tähtis.

Järgnevalt uuris autor, kui tähtis on tarbija arvates ressursside säilitamise ja säästva ressursside kasutamise eesmärkide kaasamine teenusepakkujate igapäevasesse äritegevusse. Respondentide arvamust illustreerib joonis 7.

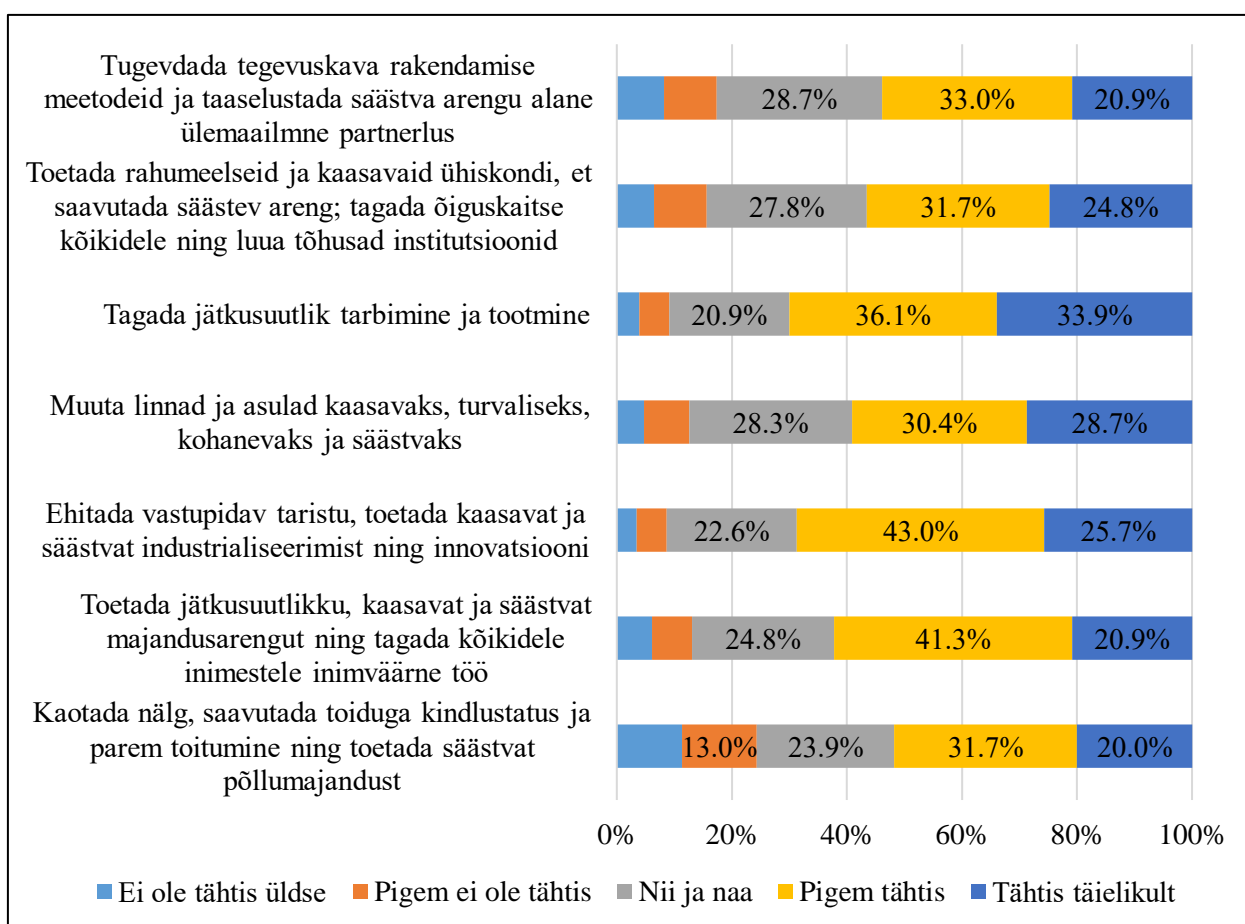


Joonis 7. Uuringus osalejate arvamus ressursside säilitamise ja ressursside säästva kasutamise eesmärkide kaasamise kohta teenusepakkujate igapäevasesse äritegevusse
Allikas: autori koostatud lisa 6 andmete alusel

Kõige rohkem respondentidest nõustus järgmise väite tähtsusega – ettevõtjad panustavad ressursside säilitamisse ja säästvasse ressursside kasutamisse, et tagada taskukohane, usaldusväärne, säästev ja tänapäevane energia kõikidele. 30,4% (70) nõustusid, et see väide on

täielikult tähtis, ning 40,0% (92), et see on pigem tähtis (kokku 70,4%, 162 nõustusid väide tähtsusega). Sellele järgnesid ookeanide, merede ja mere elusressursside kaitsmine ja säästev kasutamine säästva arengu saavutamiseks (kokku 68,7%, 158 nõustusid väide tähtsusega) ja maismaa ökosüsteemide kaitsmine-taastamine ning nende säästva kasutamise propageerimine (kokku 67,8%, 156 nõustusid väide tähtsusega). Veidi vähem olulised on joogivee ja kanalisatsiooni tagamine kõikidele ja veevarude säästev majandamine ning kliimamuutuste meetmete võtmine ja nende mõjudega võitlemine (60,4–63,0% respondentidest vastavalt väitele nõustusid selle tähtsusega). Vähe respondente (alla 10,0%) arvasid, et panustamine ressursside säilitamisse ei ole üldse tähtis.

Järgmisena uuris autor, kui tähtis on tarbija arvates ühiskonna heaolu ja jätkusuutliku arengu eesmärkide kaasamine teenusepakkujate igapäevasesse äritegevusse. Respondentide arvamust illustreerib joonis 8.



Joonis 8. Uuringus osalejate arvamus ühiskonna heaolu ja jätkusuutliku arengu eesmärkide kaasamise kohta teenusepakkujate igapäevasesse äritegevusse
Allikas: autori koostatud lisa 6 andmete alusel

Kõige rohkem respondentidest nõustus järgmise väite tähtsusega – ettevõtjad panustavad ühiskonna heaolusse ja jätkusuutlikku arengusse, et tagada jätkusuutlik tarbimine ja tootmine. 33,9% (78) nõustusid, et see väide on täielikult tähtis, ning 36,1% (83), et see on pigem tähtis (kokku 70,0%, 161 nõustusid väite tähtsusega). Sellele järgnesid vastupidava taristu ehitamine, kaasava ja säästva industrialiseerimise ning innovatsiooni toetamine (kokku 68,7%, 158 nõustusid väide tähtsusega) ja jätkusuutliku, kaasava ja säästva majandusarengu toetamine ning kõikidele inimestele inimväärne töö tagamine (kokku 62,2%, 143 nõustusid väide tähtsusega). Veidi vähem olulised on linnade kaasavaks, turvaliseks, kohanevaks ja säästvaks muutmine, rahumeelsete ja kaasavate ühiskondade toetamine säästva arengu saavutamiseks, õiguskaitse tagamine kõikidele, ülemaailmne partnerlus säästvaks arenguks ning nälja kaotamine (51,7–59,1% respondentidest vastavalt väitele nõustusid selle tähtsusega). Ainult mõned respondentid (alla 11,3%) arvasid, et panustamine ühiskonna heaolusse ja jätkusuutliku arengu eesmärkidesse ei ole üldse tähtis.

Lisas 7 on toodud mobiilsideettevõtete poolt kaasavate jätkusuutliku arengu eesmärkide ning klientide arvamuse ja ootuste ülevaade. Selles ülevaates on kõrvutatud sideettevõtete poolt kaasavad jätkusuutliku arengu eesmärgid klientide arvamusega, et tuua välja, millised ettevõtted vastavad inimeste ootustele. Võib väita, et ettevõtted täidavad suurel määral klientide ootusi. Tarbijate ootustest kattuvad üle 90% tegelikult kaasavatest jätkusuutliku arengu eesmärkidest (üle 50% tarbijatest peavad tähtsaks 11 eesmärki 12-st, mis on ettevõtetes kasutusel). 17-st jätkusuutliku arengu eesmärgist kõige rohkem on kaetud Telial (11). Klientide arvates peab eesmäärke olema võimalikult palju, kuna küsitluse tulemused näitavad, et 15 eesmärki 17-st on tarbijate arvates hästi tähtsad. Kliendid ootavad ettevõtetelt nälja kaotamise, ebavõrdsuse vähendamise, puhta vee ja sanitaaria ning maa ökosüsteemide eesmärkide kaasamist, tegelikkuses ettevõtted sellesse hetkel ei panusta. Kõik uuritud ettevõtted kaasavad soolise võrdõiguslikkuse eesmärki, kuid tarbija jaoks on see vähem oluline teema, millele panustada.

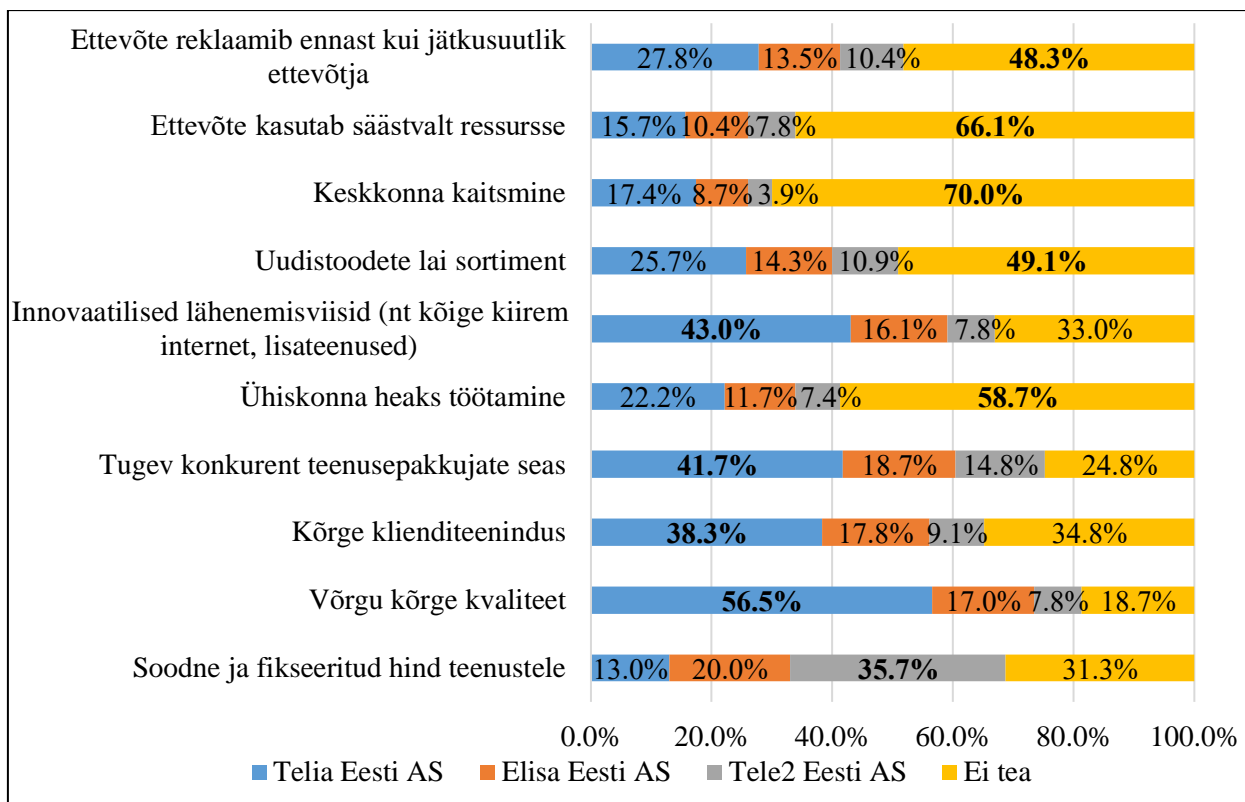
Eeltoodud küsitluse neljanda osa tulemused näitavad, et enamik respondente nõustub ÜRO säästva arengu eesmärkide kaasamise tähtsusega teenusepakkujate äritegevusse, aga enamikul juhtudel märgivad respondentid need väited pigem tähtsaks. Samuti valis üsna suur arv respondentidest (38–69, 16,5–30%) vastuseks „nii ja naa“, mis arvatavasti näitab, et inimestel on nende eesmärkide kaasamise suhtes ettevõtete poolt kahtlusi. Keskmiselt 17,9% respondentidest ei nõustu säästva arengu eesmärkide tähtsusega. Küsitluse neljanda osa tulemused kinnitavad, et tarbijad ootavad teenusepakkujatelt osalemist ühiskonna arengus ja panustamist tulevasse põlvkonda (kaasava ja õiglase kvaliteetse hariduse tagamine kõikidele). Tarbijad loodavad, et ettevõtted tegutsevad

energiasäästlikult ja nende tegevus ei avalda olulist mõju looduskeskkonnale, nad edendavad jätkusuutlikku tarbimist ja tootmist ning toetavad kaasavat ja säästvat industrialiseerimist ja innovatsiooni. Võib väita, et ettevõtted täidavad suurel määral klientide ootusi.

Küsitluse viiendas osas uuris autor respondentide arvamust konkurentsieelistele Eesti mobiilsidesektoris, mida vaadeldakse ka vastutustundliku käitumise kontekstis, et selgitada välja, kuidas võiks mobiilsideteenuse pakkuja vastutustundlik käitumine konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt mõjutada. Küsitluse viienda osa tulemused on toodud lisas 8.

Esiteks küsis autor respondentidelt, milline teenusepakkuja on nende arvates praegu turuliider Eestis. Respondendid said valida Telia, Elisa ja Tele2 vahel või lisada oma variandi. Kõige rohkem peavad uuringus osalejaid Eestis turuliidriks Teliat (67,8%, 156). 18,3% valimist peavad liidriks Elisat (42) ning 8,7% valimist valisid Tele2 (20). 5,2% (12) valimist valisid oma variandi, märkides, et on raske välja tuua turuliidrit, kuna igal operaatoril võivad olla omad plussid ja miinused; kõik ülaltoodud ettevõtted saavad olla turuliidrid võrdsetes osades, perioodiliselt ajutise eelisega; täpset vastust pole, sest iga ettevõtte on teatud vaatenurgast parem kui teine; turuliidrit pole, äritegevuse eesmärk on vaid kasumi teenimine, arvestamata inimeste ja keskkonna heaoluga. Tulemus näitab, et eelistatakse rohkem Teliat.

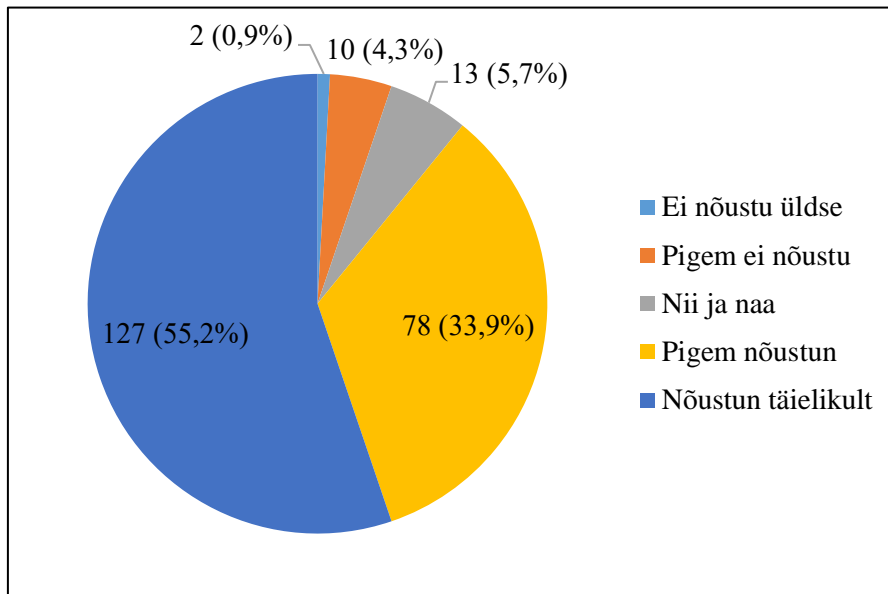
Järgnevalt uuris autor uuringus osalejate arvamust teenusepakkujate eeliste kohta, mida vaadeldakse ka vastutustundliku ettevõtluse seisukohalt, et saada aru, kas teenusepakkuja vastutustundlik käitumine võib konkreetse ettevõtte eelistamist mõjutada. Respondendid said märkida ühe väite puhul kas Telia, Elisa, Tele2 või nad võisid selles küsimuses osutada oma teadmatusel. Teavet respondentide arvamuse kohta annab joonis 9.



Joonis 9. Uuringus osalejate arvamus teenusepakujate eeliste kohta
Allikas: autori koostatud lisa 8 andmete alusel

Suurem osa respondentidest vastas, et Teliat eelistatakse rohkem võrgu kõrge kvaliteedi (56,5%, 130), innovaatiliste lähenemisviiside (43,0%, 99) ja kõrge klienditeeninduse (38,3%, 88) poolest. 41,7% (96) respondentidest nõustusid, et Telia on teenusepakujate seas tugev konkurent (24,8%, 57 vastanutest ei osanud otsustada). Suurem osa respondentidest (35,7%, 82) peavad Tele2 eeliseks teenuste soodsat ja fikseeritud hinda. Uudistoodete lai sortiment teenusepakujate tarbijaid märkimisväärselt ei huvita. Väited, mis on seotud vastutustundliku ettevõtlusega (keskkonna kaitsmine, ressursside säästev kasutamine, ühiskonna heaolu, jätkusuutliku ettevõtluse reklaamimine), põhjustasid vastamisel eeldatavasti raskusi ning respondendid tunnistasid, et nad ei tea küsimusele vastust. Uuringutulemused näitavad, et eelistatakse rohkem Teliat ja respondendid pigem ei tea, kes on vastutustundliku käitumise rakendamisel märkimisväärses. Tarbija seisukohalt ei ole vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete rakendamine mobiilsidektoris konkurentsieeliseks, kuna tarbijad ei märka nende teenusepakujate vastutustundlikku käitumist või nad ei ole teenusepakujate vastutustundlikust käitumisest piisavalt hästi informeeritud.

Järgmisena küsiti respondentidelt, kas nende arvates peab teenusepakkuja käituma oma maine tugevdamiseks vastutustundlikult. Respondentide arvamust illustreerib joonis 10.

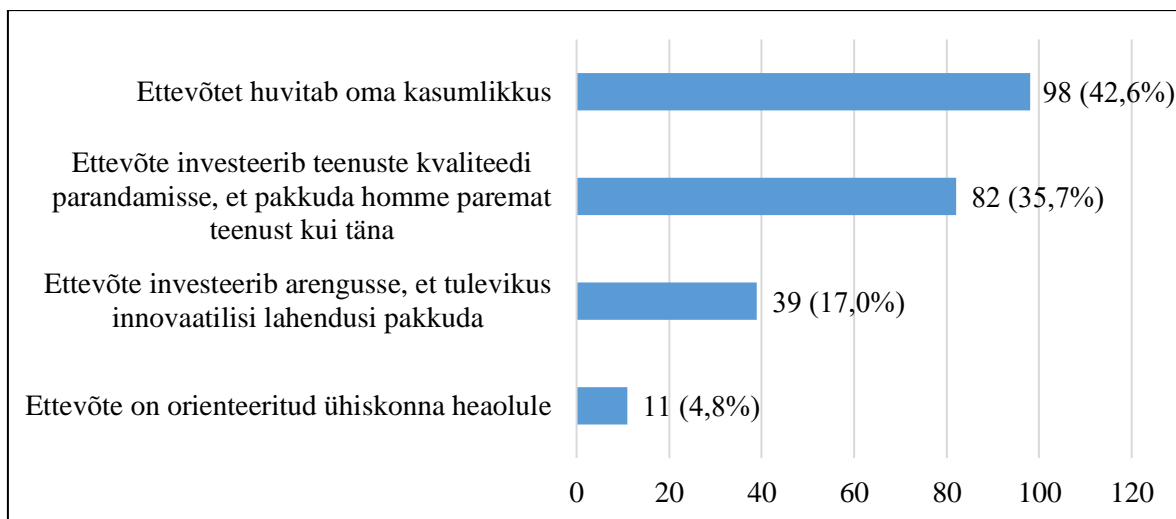


Joonis 10. Uuringus osalejate arvamus, et teenusepakkuja peab käituma vastutustundlikult oma maine tugevdamiseks

Allikas: autori koostatud lisa 8 andmete alusel

Uuringus osalejad nõustusid täielikult (55,2%, 127) sellega, et teenusepakkuja peab oma maine tugevdamiseks käituma vastutustundlikult. 33,9% (78) valimist pigem nõustusid ning 10,9% (25) pole oma vastuses kindel või ei pea seda vajalikuks. Uuringutulemused näitavad tarbijate usaldust, et vastutustundlik käitumine avaldab ettevõtetele positiivset mõju.

Respondentidelt küsiti ka seda, kas nende arvates on teenusepakkuja eesmärk hindade määramisel olla kasumlik või rahuldada ühiskonna nõudeid. Küsimuse valik on tingitud sellest, et vaadata tarbijate seisukohalt, kui oluline on ettevõtete jaoks edendada vastutustundlikku käitumist. Respondentide arvamust illustreerib joonis 11.



Joonis 11. Uuringus osalejate arvamus teenusepakkuja eesmärgi kohta hindade määramisel kasumlikkuse või ühiskonna nõuete rahuldamise suhtes

Allikas: autori koostatud lisa 8 andmete alusel

Kõige suurem osa respondentidest (42,6%, 98) nõustusid sellega, et ettevõtet huvitab kasumlikkus. 35,7% (82) valimist arvasid, et ettevõtte investeerib teenuste kvaliteedi parandamisse, et pakkuda tulevikus paremat teenust. 17,0% (39) respondenti loodavad selle peale, et ettevõtte investeerib arengusse selleks, et tulevikus innovaatilisi lahendusi pakkuda. Ainult 4,8% (11) valimist nõustusid sellega, et ettevõtte on orienteeritud ühiskonna heaolule. Uuringutulemused näitavad eeldatavasti seda, et tarbija seisukohalt ei ole vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete edendamine Eesti mobiilsidesektoris üks peamisi strateegilisi eesmärke.

Viimasena paluti uuringus osalejaid hinnata väitega nõusolekut, kui oluline on kliendi roll teenusepakkuja jaoks ning kas klientide panus (nii rahaline kui ka isiklik) selles ettevõttes on ühiskonna heaks. Selle küsimusega soovis autor välja selgitada, kas kliendid saavad oma teenusepakkuja kaudu ühiskonna heaolu ja jätkusuutlikku arengut mõjutada. Respondendid said hinnata nendele esitatud väidet viiepalliskaalal, kus „1 – ei nõustu üldse“ ning „5 – nõustun täielikult“. 37,0% (85) nõustuvad täielikult, et nende roll on oluline. 27,4% (63) respondentidest pigem nõustuvad sellega ning peaaegu sama osa (24,3%, 56) suhtub keskmiselt. Üldse ei nõustu ja pigem ei nõustu 26 respondenti, kes moodustavad 11,3% valimist. Uuringutulemused näitavad, et tarbijatele on tähtis mõista, et nad saavad oma teenusepakkuja kaudu muuta maailma paremaks, kui teenusepakkuja tegutseb ühiskonna heaolu ja jätkusuutliku arengu nimel.

Eeltoodud küsitluse viienda osa tulemused näitavad, et äritegutsemise alusel eelistatakse rohkem Teliat. Tarbija seisukohalt ei ole vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete rakendamine mobiilsidesektoris konkurentsieelis. Tarbija seisukohalt ei ole vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete edendamine Eesti mobiilsidesektoris üks peamisi strateegilisi eesmärke. Teiselt poolt avaldab vastutustundlik käitumine ettevõtetele positiivset mõju. Tarbijatele on oluline mõista, et nad saavad oma teenusepakkuja kaudu maailma paremaks muuta, kui teenusepakkuja tegutseb ühiskonna heaolu ja jätkusuutliku arengu nimel.

2.4. Järeldused

Magistritöö peatükkides 2.1–2.3 andis autor ülevaate uuringu tulemustest. Järgnevalt esitab autor uuringu järeldused.

Uuringuobjektide ülevaade tulemusena selgus, et Telia väärtustab klientide usaldust. Telia mõtleb tulevikule mitu aastat ette ja soovib viia oma äritegevuse 2030. aastaks täielikult keskkonnasäästlikele alustele, mis võib tarbijale anda täiendavat väärtust. Telia mitmesugused vastutustundliku ettevõtluse projektid, kus meelitatakse eraisikuid, saavad ettevõtte mainele avaldada positiivset mõju. Mida suurem on tarbijate usaldus ja atraktiivsus, seda konkurentsivõimelisem võib Telia olla.

Elisa innovaatiliste ideede elluviimine, sh innovaatiliste lahenduste arengu toetus, annab tarbijatele lisaväärtust ettevõttest. Elisa jaoks on oluline süsinikuneutraalse ühiskonna saavutamine. Selleks seab Elisa selliseid eesmärke, mille kaudu püütakse ettevõtte keskkonna- ja kliimamõju parandada, et pakkuda Elisa klientidele keskkonnasõbralikke ja jätkusuutlikke digitaalteenuseid. Mida suurem on tarbija usaldus, seda konkurentsivõimelisem saab Elisa olla.

Tele2 kuulutab end pühendunuks keskkonnale ja kuna ülemaailmne suundumus on kaitsta loodust, võib ka see tarbijat meelitada ja hoida. Tele2 edendab Eesti sporti, mille kaudu saab ennast reklaamida, mis omakorda võib mõjutada usaldusväärust ning seega võib Tele2 olla tarbija jaoks atraktiivsem. Mida suurem on tarbijate usaldus ja pühendumus, seda konkurentsivõimelisem võib Tele2 olla.

Võib eeldada, et Eesti mobiilsideoperaatorid pööravad tähelepanu nii oma hinnastrateegiatele ja hinnakujundusele kui ka vastutustundlikule äritegevusele, kuna see võib märkimisväärselt mõjutada nende tulemuslikkust ja konkurentsivõimet. Uuringuobjektide ülevaade näitas, et sotsiaalne vastutus võib telekomiettevõtete konkurentsieelist mõjutada positiivselt. Ettevõtted saavad areneda ettevõtte sotsiaalse poliitika edendamise kaudu, pöörates klientide tähelepanu oma põhimõtetele selles valdkonnas, reklaamides vastutustundlikku käitumist ning viies ellu selliseid projekte, mis aitavad ettevõtet suuresti teistest eristada. Bacinello *et al.* (2019, 1304–1205) väitsid, et äritegevuse majanduslik, sotsiaalne ja keskkonnaväärtus sõltub ettevõtte sotsiaalse vastutusega seotud strateegiatest, nii et ettevõtted peaksid pidevalt otsima parema taseme ettevõtte sotsiaalse vastutuse küpsuse ja jätkusuutlikkusega seotud profiile. Samuti näitab see, et äriprotsesside käigus välja töötatud tegevuste juhtimine võimaldab saavutada paremaid finants- ja turutulemusi. Selles kontekstis saavad ettevõtted konkurentsieelse saamiseks konkurentidega võrreldes paremaid turupositsioone. (Bacinello *et al.* 2019, 1304–1205)

Küsitluse tulemusena selgus, et uuringus osalejate ehk mobiilsideteenuse klientide jaotus kolme ettevõtte vahel suurel määral ei erine, aga rohkem eelistatakse Telia teenuseid. Peaaegu kõik kliendid on rahul oma teenusepakkujaga ega pea vajalikuks seda vahetada, seega võib eeldada, et nad on lojaalsed ja pühendunud oma teenusepakkujale. Mobiilsideteenuse klientidel on vähe teadmisi ettevõtte sotsiaalsest vastutusest, aga mida küpsem on tarbija, seda rohkem võib tal sellest valdkonnast teadmisi olla. Suure tõenäosusega ei teavitata teenusepakkujad neid vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetest infokirjade kaudu sihipäraselt, seega ei ole inimestele need põhimõtted tuttavad või nad teavad neist vähe. Mobiilsideteenuse kliendid ei ole eriti huvitatud infokirju lugema, nähtavasti peab ettevõtte sotsiaalsest vastutusest informeerimine olema mõnes teises vormis, näiteks reklaami või sotsiaalmeedia või heategevusprojektide kaudu, mis sisaldab minimaalset teavet, kuid on ühiskonna jaoks oluline.

Teiselt poolt hoolivad mobiilsideteenuse kliendid tegelikult ettevõtete sotsiaalse vastutuse tasemest ja tahavad mingil määral olla informeeritud ettevõtte vastutustundlikust käitumisest. Kõik see viitab, et tarbijad ei märka tegelikult nende ettevõtete vastutustundlikku käitumist, aga nad sooviksid olla sellest informeeritud. Arvatavasti on see info neile vajalik ning nad hindavad positiivselt sotsiaalset vastutust. Klientide arusaamad ettevõtte sotsiaalsest vastutusest mõjutavad otseselt ja positiivselt emotsionaalset pühendumist ja lojaalsust (Shah, Khan 2020).

Uurides aga teenusepakkuja valimise motiive, oli soov välja selgitada, kas vastutustundliku käitumise tegur mõjutab tarbijate ostu- ja valikuotsuseid. Tegelikult pööravad inimesed teenusepakkuja valimisel vähe või ei pööra üldse tähelepanu ettevõtte vastutustundlikule käitumisele ning saab eeldada, et selline käitumine ei mõjuta konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt teenusepakkuja valimisel. Kuna nende suhtumine sotsiaalse vastutuse suhtes on positiivne, saavad ettevõtted seniste klientide lojaalsuse suurendamiseks edendada ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid.

Uuringutulemused näitasid, et enamik uuringus osalejatest nõustub ÜRO säästva arengu eesmärkide kaasamise tähtsusega teenusepakkujate äritegevusse, aga enamikul juhtudel märgivad respondendid väited pigem tähtsaks, mida võib seostada väheste teadmistega sellest valdkonnast. Üsna suur arv respondentidest valis vastuseks nii ja naa, mis arvatavasti näitab, et inimestel on säästva arengu eesmärkide kaasamise tähtsuse suhtes ettevõtete poolt kahtlusi, sest nad ei ole sellest informeeritud ega tea, missuguseid eeliseid võib see nii ühiskonnale kui ka ettevõttele tuua. Keskmiselt 17,9% uuringus osalejatest ei nõustu säästva arengu eesmärkide tähtsusega. Küsitluse tulemused kinnitavad, et mobiilsideteenuse klientidel on pigem positiivne arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse põhimõtete rakendamise suhtes mobiilsideettevõtetes. Tarbijad ootavad teenusepakkujatel osalemist ühiskonna arengus ja panustamist tulevasse põlvkonda (kaasava ja õiglase kvaliteetse hariduse tagamine kõikidele, hea tervise ja heaolu tagamine inimestele, ebavõrdsuse vähendamine). Tarbijad loodavad, et ettevõtted tegutsevad energiasäästlikult, nende tegevus ei avalda olulist mõju looduskeskkonnale, nad muretsuvad veeressursside kaitsmise ja säästva kasutamise, ökosüsteemide kaitsmise-taastamise ning nende säästva kasutamise propageerimise pärast, nad edendavad jätkusuutlikku tarbimist ja tootmist ning toetavad kaasavat ja säästvat industrialiseerimist ja innovatsiooni. Võib väita, et ettevõtted täidavad suurel määral klientide ootusi. Uurides peatükis 2.1 uuringuobjektide sotsiaalse vastutuse põhimõtteid ja küsitluse tulemusi, võib väita, et mobiilsideteenuse klientide arvamus säästva arengu eesmärkide kaasamise kohta langeb enamasti kokku Telia, Elisa ja Tele2 poolt seatud eesmärkidega.

Uuringutulemused näitasid, et uuringus osalejad peavad turuliidriks Teliat. Teatud tingimustel saavad mobiilsideettevõtted olla turuliidrid võrdsetes osades perioodiliselt ajutise eelisega ja eri segmentides. Võrgu kõrge kvaliteedi, innovaatiliste lähenemisviiside ja suurepärase klienditeeninduse suhtes eelistatakse rohkem Teliat ning respondendid pigem ei tea, kes on vastutustundliku käitumise rakendamisel märkimisväärsem. Võib väita, et tarbija seisukohalt ei ole vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete rakendamine mobiilsidektoris

konkurentsieelis, mis võib olla põhjustatud sellest, et kliendid ei märka nende teenusepakkuja vastutustundlikku käitumist või kliendid ei tee ostu ettevõtte sotsiaalse vastutuse alusel või nad ei ole hästi informeeritud teenusepakkuja vastutustundlikust käitumisest. Samuti ei ole tarbija seisukohalt vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete edendamine Eesti mobiilsidesektoris üks peamiseid strateegilisi eesmärke, mis saab olla taas tingitud vähesest informeerimisest ja klientidega koostöö puudumisest sellel teemal.

Teiselt poolt näitasid uuringutulemused tarbijate usaldust, et vastutustundlik käitumine avaldab positiivset mõju ettevõtetele, tugevdades ettevõtte mainet. Lisaks nõustusid kliendid, et nende roll ja panus teenusepakkuja jaoks peab olema ühiskonna heaks. Klientidele on oluline mõista, et nad saavad oma teenusepakkuja kaudu maailma paremaks muuta, kui teenusepakkuja tegutseb ühiskonna heaolu ja jätkusuutliku arengu nimel.

Uuringu tulemusena sai autor kinnitust, et uuringus osalejatel on positiivne arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse põhimõtete rakendamise suhtes mobiilsidesektoris ning nad usaldavad ja usuvad alateadlikult, et sotsiaalne vastutus võib avaldada ettevõtetele positiivset mõju ja nad soovivad olla osa sellest. Peaaegu kõik uuringus osalejad on rahul oma teenusepakkujaga, seega võib eeldada, et nemad on hetkel oma teenusepakkuja suhtes lojaalsed. Üks viise lojaalsuse säilitamiseks ja pühendumuse tugevdamiseks võib olla klientide ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete tajumine. Mida suurem on tarbijate usaldus ja pühendumus, seda konkurentsivõimelisem võib ettevõtte olla. Shah ja Khan (2020) jõudsid oma uuringus sarnase järelduseni, et ettevõtte sotsiaalse vastutuse tajumise ja klientide pühendumuse, nii afektiivse kui ka jätkuva pühendumuse vahel on tugev seos ning selle suhte vanus modifitseerib ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja jätkamise pühendumuse suhet. Nende uuring näitas, et pikaajalise kliendibaasi säilitamine ettevõtete sotsiaalse vastutuse kaudu aitab ettevõtetel saavutada püsiva konkurentsieelise. Ramesh *et al.* (2019) tulemused näitasid, et kliendid mõistavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse üksikasju alateadlikult ega pruugi selgesõnalisi üksikasju meelde jätta, kuid tõenäoliselt mõtlevad nad sellisest ettevõtte tootest positiivsemalt, ehk kui tarbija usub, et ettevõtte sotsiaalne vastutus on õige suund, ja kui ta jälgib nendes kavatsustes osalevat organisatsiooni, loob see tavaliselt firmale soodsa suhtumise.

Inimeste teadmised ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete kohta on vähesed ja pinnapealsed, kuid paljud ettevõtted Eestis kaasavad neid põhimõtteid oma äritegevusesse. Uuringutulemused näitavad, et mobiilsideettevõtete tegutsemine eetilise käitumise kaudu võib

anda konkurentsieelise, aga on vajalik inimesi sellesse valdkonda rohkem kaasata. Inimesed peavad selle valdkonna kohta rohkem teadma, mõistmaks, et ühiskonna heaolu sõltub ka nende käitumisest. Seetõttu võib oletada, et huvi sotsiaalse vastutuse vastu hakkab Eestis tõusma.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli saada teada ettevõtte sotsiaalse vastutuse poliitika mõju Eesti mobiilsidesektori ettevõtete konkurentsieelistele ning selgitada välja tarbijate teadlikkus ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtetest aktsiaseltsides Telia Eesti, Elisa Eesti ja Tele2 Eesti. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit ja tegi ankeetküsitluse internetis. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor viis uurimisküsimust, millele leidis vastused.

Magistritöö esimeses peatükis käsitles autor ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemust ja tähtsust eri autorite vaates ning jätkusuutliku arengu eesmäärke, tutvustas ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja konkurentsi seoste teoreetilisi lähtekohti erinevates valdkondades ning tarbija teadlikkuse olulisust ettevõtete vastutustundlikust käitumisest, mida on varem teiste autorite poolt uuritud.

Ettevõtte sotsiaalne vastutus on vabatahtlikud tegevused, mille kaudu püüavad ettevõtted parandada sotsiaalseid või keskkonnatingimusi ning võtavad vastutuse oma tegevuse eest, mis mõjutab ühiskonna laiemaid huve. Selline strateegia võib olla efektiivne siis, kui on olemas piisav tarbijate nõudlus toodete või teenuste järele. ÜRO jätkusuutliku arengu eesmärgid annavad raamistiku, mille kaudu võivad ettevõtted globaalsete arenguprobleemide lahendamisel osaleda. Ettevõtte sotsiaalne vastutus avaldab konkurentsivõimele positiivset mõju. Võib eeldada, et mõju ei ilmne ettevõtte valdkonna eristamisel. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse integreerimine ettevõtetesse on otseselt seotud tulemuslikkuse ja konkurentsivõimega ning see vahendab jätkusuutlikkust. Ettevõtte sotsiaalne vastutus on ettevõtete jaoks võimalus suurendada kaubamärgitaju ja leevendada sidusrühmade vajadusi. Samuti selgus, et vastutustundlikel ettevõtetel on oluline töötada tarbijate usalduse arendamisega ja osaleda klientide jaoks olulistest sotsiaalse vastutuse programmides. Teadlikkus ettevõtte sotsiaalsest vastutusest mõjutab positiivselt klientide emotsionaalset pühendumist ja lojaalsust. Ettevõtted peavad kliendilojaalsuse suurendamiseks kasutama ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid. Klientid mõistavad ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid alateadlikult, kuid tõenäoliselt mõtleavad nad sellise ettevõtte tootest või teenusest positiivsemalt. Kui tarbija usub, et ettevõtte sotsiaalne vastutus on õige suund, ja kui ta jälgib ettevõtte vastutustundlikku käitumist, loob see ettevõttele soodsa suhtumise.

Teises peatükis andis autor ülevaade uuringuobjektidest ja analüüsis ankeetküsitluse tulemusi. Eesti mobiilsideoperaatorid pööravad tähelepanu nii oma hinnastrateegiatele ja hinnakujundusele kui ka vastutustundlikule äritegevusele, kuna see võib märkimisväärselt mõjutada nende tulemuslikkust ja konkurentsivõimet. Uuringuobjektide ülevaade näitas, et sotsiaalne vastutus võib mobiilsideettevõtete konkurentsieelist mõjutada positiivselt. Ettevõtted saavad areneda ettevõtte sotsiaalse poliitika edendamise kaudu, pöörates klientide tähelepanu oma põhimõtetele selles valdkonnas, reklaamides vastutustundlikku käitumist ning viies ellu selliseid projekte, mis saavad ettevõtet suuresti teistest eristada.

Küsitluse tulemusena selgus, et mobiilsideteenuse klientidel on vähe teadmisi ettevõtte sotsiaalsest vastutusest, aga mida küpsem on tarbija, seda rohkem võib tal sellest valdkonnast teadmisi olla. Suure tõenäosusega ei teavita teenusepakkujad neid vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetest infokirjade kaudu sihipäraselt, seega ei ole inimestele need põhimõtted tuttavad või nad teavad neist vähe. Teiselt poolt hoolivad mobiilsideteenuse kliendid tegelikult ettevõtete sotsiaalse vastutuse tasemest ja tahavad mingil määral olla informeeritud ettevõtte vastutustundlikust käitumisest. Kõik see viitab, et tarbijad ei märka tegelikult nende ettevõtete vastutustundlikku käitumist, aga nad sooviksid olla sellest informeeritud. Informeerimine ettevõtte sotsiaalsest vastutusest võib toimuda reklaami või sotsiaalmeedia või heategevusprojektide kaudu, mis sisaldab minimaalset teavet, kuid on ühiskonna jaoks oluline.

Inimesed pööravad vähe või ei pööra teenusepakkuja valimisel üldse tähelepanu ettevõtte vastutustundlikule käitumisele ning saab eeldada, et selline käitumine ei mõjuta konkreetse ettevõtte eelistamist tarbija poolt teenusepakkuja valimisel. Samuti ei ole tarbija seisukohalt vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete rakendamine mobiilsidesektoris konkurentsieelis, mis võib olla põhjustatud sellest, et kliendid ei märka nende teenusepakkuja vastutustundlikku käitumist või kliendid ei tee ostu ettevõtte sotsiaalse vastutuse alusel või nad ei ole teenusepakkuja vastutustundlikust käitumisest hästi informeeritud. Peale selle ei ole tarbija seisukohalt vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete edendamine Eesti mobiilsidesektoris üks peamisi strateegilisi eesmärke, mis saab olla taas tingitud vähesest informeerimisest ja klientidega koostöö puudumisest sellel teemal. Kuna nende suhtumine sotsiaalse vastutuse suhtes on positiivne, saavad ettevõtted seniste klientide lojaalsuse suurendamiseks ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtteid edendada.

Uuringutulemused näitasid ka tarbijate usaldust, et vastutustundlik käitumine avaldab positiivset mõju ettevõtetele, tugevdades ettevõtte mainet. Lisaks nõustusid kliendid, et nende roll ja panus teenusepakkuja jaoks peab olema ühiskonna heaks. Klientidele on tähtis mõista, et nad saavad oma teenusepakkuja kaudu maailma paremaks muuta, kui teenusepakkuja tegutseb ühiskonna heaolu ja jätkusuutliku arengu nimel. Küsitluse tulemused kinnitasid, et mobiilside teenuse klientidel on pigem positiivne arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse põhimõtete rakendamise suhtes mobiilside ettevõtetes. Tarbijad ootavad teenusepakkujalt osalemist ühiskonna arengus ja panustamist tulevasse põlvkonda, sh hariduse, hea tervise ja heaolu tagamine, ebavõrdsuse vähendamine jne. Tarbijad loodavad, et ettevõtted tegutsevad energiasäästlikult, nende tegevus ei avalda olulist mõju looduskeskkonnale, ning nad edendavad jätkusuutlikku tarbimist ja tootmist, toetavad kaasavat ja säästvat industrialiseerimist ning innovatsiooni. Võib väita, et mobiilside ettevõtted täidavad suurel määral klientide ootusi. Tarbijate ootustest kattuvad üle 90% tegelikult kaasavatest jätkusuutliku arengu eesmärkidest.

Uuringu tulemusena sai autor kinnitust, et uuringus osalejatel on positiivne arvamus sotsiaalse vastutustundlikkuse põhimõtete rakendamise suhtes mobiilside sektoris ja nad usuvad alateadlikult, et sotsiaalne vastutus võib avaldada ettevõtetele positiivset mõju, ning nad soovivad olla osa sellest. Peaaegu kõik uuringus osalejad on oma teenusepakkujaga rahul, seega võib eeldada, et nad on hetkel lojaalsed oma teenusepakkuja suhtes. Üks viise lojaalsuse säilitamiseks ja pühendumise tugevdamiseks võib olla klientide ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete tajumine. Mida suurem on tarbijate usaldus ja pühendumus, seda konkurentsivõimelisem võib ettevõtte olla.

Inimeste teadmised ettevõtte sotsiaalse vastutuse põhimõtete kohta on vähesed ja pinnapealsed. Uuringutulemused näitavad, et mobiilside ettevõtete tegutsemise eetilise käitumise kaudu võib anda konkurentsieelise, aga on vajalik inimesi sellesse valdkonda rohkem kaasata. Inimesed peavad selle valdkonna kohta rohkem teadma, mõistmaks, et ühiskonna heaolu sõltub ka nende käitumisest. Ettevõtetel soovitatakse kaaluda klientide teavitamise võimalusi.

Töö praktilise väärtusena näeb autor võimalust kasutada saadud tulemusi ettevõtete uue arengukava koostamisel. Uuringu meetodikat kasutades on võimalik uurida ka teisi ettevõtteid ja rakendada saadud tulemusi konkreetse asutuse arenguperspektiividest lähtuvalt.

Magistritöö eesmärk sai täidetud ning autor loodab sotsiaalse vastutuse vastu huvi tõusule Eestis.

SUMMARY

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE GROWTH OF COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE USING THE EXAMPLE OF ESTONIAN MOBILE SECTOR

Anna-Liiza Lvova

In a competitive environment, where in addition to economic and managerial strengths, it is beneficial for organisations to pursue their own interests, preferably together with the interests of society and the state. Following the concept of corporate social responsibility (CSR) is a useful way to boost organisational competitive advantage. Hence it is important to understand how responsible corporate behaviour affects companies' competitive advantage.

The aim of this Master's thesis is to find out the impact of CSR policy on the competitive advantages of Estonian telecommunications companies and to find out consumers' awareness of the principles of CSR in Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS and Tele2 Eesti AS.

To achieve these goals, the author set to answer the following research questions:

- What is CSR and what impact does it have on a company's competitive advantage?
- What principles of responsible entrepreneurship apply to mobile service providers in Estonia and how can CSR affect the competitive advantage of these companies?
- What is the consumer's opinion on CSR?
- Do consumers notice the responsible behavior of their mobile service provider and how does such behavior affect the consumer's preference for a particular provider?
- Does ethical behavior give telecom companies a competitive advantage?

To find answers to the research questions, the author conducted a survey, which involved customers of the Estonian telecommunication sector whose mobile communications services are provided by Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS or Tele2 Eesti AS.

The Master's thesis consists of two chapters. The first chapter takes a theoretical approach, where author discusses the nature and importance of CSR from the perspective of different authors and Sustainable Development Goals, introduces theoretical foundations of CSR and competition in different areas and the importance of consumer awareness of responsible corporate behaviour. The second chapter describes the methodology of present study where author gives an overview of the research objects (mobile service providers) and analyses the results of survey. In the end, author discusses the results and makes conclusion.

An overview of the research objects showed that CSR can have a positive effect on the competitive advantage of telecom companies. Companies can thrive by promoting corporate social policy, drawing on customers' attention to their policies in this area, by promoting responsible behaviour and carrying out projects that can greatly differentiate their company from others.

The survey revealed that customers have a little knowledge of CSR, but the more mature the consumer is, the more knowledge he can have in this area. In all likelihood, service providers do not inform them in a targeted way through media about the principles of responsible business, so people are not familiar with these principles or know a little about this. On the other hand, customers actually care about the level of CSR and want to be informed to some extent about responsible corporate behaviour. All this suggests that consumers do not really notice the responsible behaviour of telecom companies, but they would like to be informed. Informing of CSR can be provided through advertising, social media, or charity projects, which contains minimal information, but is important to society.

People pay little or no attention to the CSR of the company when choosing a service provider, and it can be assumed that such behaviour does not affect the consumer's preference for a particular company when choosing a service provider. Also, from a consumer perspective, the implementation of CSR principles in the telecom sector is not a competitive advantage, which may be due to customers not noticing the responsible behaviour of their service provider or not making a purchase because of responsible behaviour or not being well informed about the service provider's responsible behaviour. In addition, from a consumer perspective, the promotion of CSR principles in the Estonian telecom sector is not one of the main strategic goals, which can again be due to the lack of informing and cooperation with customers on this issue. As their attitude towards CSR is positive, companies can promote the principles of CSR in order to increase the loyalty of existing customers.

The results of the survey have also showed consumer confidence that responsible behaviour has a positive effect on companies, strengthening corporate image. In addition, customers agreed that their role and contribution to the service provider should be in the public interest. It is important for customers to understand that they can make the world a better place through their service provider if the service provider works for the well-being and sustainable development of society. The results of the survey confirmed that customers have a rather positive opinion about the implementation of the principles of CSR in telecom companies. Consumers expect service providers to participate in the development of society and contribute to the future generation, including education, health and well-being, etc. It can be said that telecom companies largely meet customer expectations regarding the sustainable development goals that they include in their business activity.

As a result of the survey, the author confirmed that the participants of the survey have a positive opinion on the implementation of the principles of CSR in the telecom sector and they subconsciously believe that CSR can have a positive impact on the company and they want to be a part of it. Almost all survey's participants are satisfied with their service provider, so it can be assumed that they are currently loyal to their service provider. One way to maintain loyalty and strengthen commitment can be in customers' perceptions of CSR principles. The greater is the consumer's trust and commitment, the more competitive company can be.

People's knowledge of the principles of CSR is limited and superficial. Research shows that telecom companies which exercise CSR, does provide a competitive advantage, but there is a need for more involvement in this area. People need to know more about this area and to understand that the well-being of society also depends on their behaviour. Businesses are encouraged to consider the opportunities of informing their customers.

The aim of the Master's thesis was fulfilled and the author estimates that interest in CSR will increase in Estonia.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bacinello, E., Tontini, G., Alberton, A. (2019). Maturity in Sustainable Innovation and Corporate Social Responsibility: Implications in Business Performance. *Brazilian Journal of Management*, 12, 1293–1308.
- Baker, H. K., Nofsinger, J. R. (2012). Socially Responsible Finance and Investing: An Overview. In: H. K. Baker, J. R. Nofsinger (Eds.), *Socially Responsible Finance and Investing: Financial Institutions, Corporations, Investors, and Activists* (1–14). United States: John Wiley & Sons.
- Baker, H. K., Powell, G. E. (2005). *Understanding Financial Management: A Practical Guide*. United States: Blackwell Publishing.
- Bernal-Conesa, J. A., Nieves Nieto, C., Briones-Peñalver, A. J. (2017). CSR Strategy in Technology Companies: Its Influence on Performance, Competitiveness and Sustainability. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 24 (2), 96–107.
- Brooks, S. (2005). Corporate Social Responsibility and strategic management: the prospects for converging discourses. *Strategic Change*, 14 (7), 401–418.
- Bull, B., Miklian, J. (2019). Towards global business engagement with development goals? Multilateral institutions and the SDGs in a changing global capitalism. *Business & Politics*, 21 (4), 445–463.
- Calabrese, A., Costa, R., Menichini, T., Rosati, F., Sanfelice, G. (2013). Turning Corporate Social Responsibility-driven Opportunities in Competitive Advantages: a Two-dimensional Model. *Knowledge & Process Management*, 20 (1), 50–58.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39–48.
- Carroll, A. B., Buchholtz, A. K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. (7th ed). United States: Southwestern Publishing.
- Carroll, A. B., Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85–105.

- Chen, Y.-H., Wen, X.-W., Luo, M.-Z. (2016). Corporate Social Responsibility Spillover and Competition Effects on the Food Industry. *Australian Economic Papers*, 55 (1), 1–13.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibility? *California Management Review*, 2 (3), 70–76.
- Elisa Code of Conduct*. Elisa. Kättesaadav:
https://www.elisa.ee/files/elisast/organisatsioonist/Elisa_Codeofconduct_EST_2020.pdf
 , 24. Oktoober 2020.
- Elisa Eesti AS majandusaasta aruanded 2015–2019.
- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 2 (4), 54–61.
- Freeman, I., Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100 (3), 419–443.
- Gallego-Alvarez, I., Prado-Lorenzo, J. M., Garcia-Sanchez, I.-M. (2011). Corporate social responsibility and innovation: a resource-based theory. *Management Decision*, 49 (10), 1709–1727.
- Hemingway, C. A., MacLagan, P. W. (2004). Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50 (1), 33–44.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163 (1), 151–166.
- Konkurentsivõime Edetabeli arhiiv*. Eesti Kaubandus-Tööstuskoda. Kättesaadav:
<https://www.koda.ee/et/konkurentsivoimeedetabel/arhiiv>, 27. Oktoober 2020.
- Lee, H. C. B., Cruz, J. M., Shankar, R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) Issues in Supply Chain Competition: Should Greenwashing Be Regulated? *Decision Sciences*, 49 (6), 1088–1115.
- Lux, J. S., Orre, M.-L. (2010). A legal perspective on CSR. In: P. Manfred, N. Tolhurst (Eds.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully* (63–76). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Maon, F., Lindgreen, A., Swaen, V. (2010). Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 20–38.
- Marin, L., Rubio, A., Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a Strategic Outcome of Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 19 (6), 364–376.

- Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45–72.
- Moon, J. (2001). Business Social Responsibility: A Source of Social Capital? *Reason in Practice*, 1 (3), 35–45.
- Ostueetika koodeks*. Elisa. Kättesaadav: <https://www.elisa.ee/et/elisast/organisatsioonist/ostueetika-koodeks>, 24. Oktoober 2020.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26 (2), 377–387.
- Shah, S. S. A., Khan, Z. (2020). Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage? *International Journal of Bank Marketing*, 38 (1), 159–174.
- Shea, C. T., Hawn, O. V. (2019). Microfoundations of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility. *Academy of Management Journal*, 62 (5), 1609–1642.
- Sustainability goals*. Elisa OYJ. Kättesaadav: <https://elisa.com/corporate/sustainability/sustainability-goals/>, 25. Oktoober 2020.
- Sustainable Development Goals*. United Nations. Kättesaadav: <https://sdgs.un.org/goals>, 28. August 2020.
- Tele2 Annual Report 2016, 2017, 2019.
- Tele2 Eesti AS majandusaasta aruanded 2015–2019.
- Tele2 Eesti juhtimine*. Tele2. Kättesaadav: <https://tele2.ee/ettevotest/juhtimine/>, 20. Oktoober 2020.
- Tele2 ettevõtte*. Tele2. Kättesaadav: <https://tele2.ee/ettevotest>, 20. Oktoober 2020.
- Tele2 keskkonnahoiu tagamine*. Tele2. Kättesaadav: https://tele2.ee/media/wysiwyg/ee_Documents/Tele2_keskkonnapoliitika.pdf, 20. Oktoober 2020.
- Tele2-st saab kolmeks aastaks jalgpalli rahvuskoondise suurtoetaja*. (2014). Tele2. Kättesaadav: <https://tele2.ee/uudised/Tele2-jalgpalli-suurtoetaja/#>, 20. Oktoober 2020.
- Tele2's Sustainability Report 2019.
- Tele2 vastutustundlik ettevõte*. Tele2. Kättesaadav: <https://tele2.ee/ettevotest/vastutustundlik-ettevote/>, 20. Oktoober 2020.
- Tele2 väärtused*. Tele2. Kättesaadav: <https://tele2.ee/ettevotest/vaartused/>, 20. Oktoober 2020.
- Telia Eesti AS majandusaasta aruanded 2015–2019.

- Telia ettevõtte*. Telia. Kättesaadav: <https://www.telia.ee/ettevotest/uldinfo/>, 26. Oktoober 2020.
- Telia ühiskonnas*. Telia. Kättesaadav: <https://www.telia.ee/ettevotest/telia-uhiskonnas>, 26. Oktoober 2020.
- Urip, S. (2010). *CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Vitell, S. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130 (4), 767–774.
- Ülemaailmsed säästva arengu eesmärgid (SDG)*. Kättesaadav: https://www.terveilm.ee/leht/wp-content/uploads/2018/01/eesti_saastva_arengu_naitajate_nimekiri_20.12.2017.pdf, 28. August 2020.
- Wagner, T., Lutz, R. J., Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing* 73 (6), 77–91.
- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., Laohavichien, T. (2015). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37 (1), 30–37.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused eesti keeles

Hea vastaja!

Minu nimi on Anna-Liiza Lvova. Olen TalTech majandusarvestuse ja äri rahanduse magistriõppe tudeng ning viin oma lõputöö raames läbi uuringu mobiilsidesektori klientide seas, et saada teada, millisel määral on mobiilsideteenuste tarbija teadlik Eesti mobiilsidesektori ettevõtete vastutustundlikust äritegevusest.

Ettevõtte sotsiaalne vastutus ehk vastutustundlik äritegevus (ESV, ingl corporate social responsibility, CSR) tähendab sotsiaalse, majandus- ja looduskeskkonnaga arvestamist ning vastavate põhimõtete lõimimist ettevõtte juhtimises ja tegevuses läbipaistva ja eetilise käitumise kaudu.

Vastutustundlik käitumine toetab ettevõtte ärilisi eesmärke ja loob sotsiaalset väärtust teatud tegevuste kaudu, nagu näiteks:

- ühiskonna tervise ja heaolu tagamine;
- sponsorlus ja heategevus;
- keskkonnakaitse edendamine.

Uuringu läbiviimiseks olen koostanud küsimustiku, millele vastamine võtab aega umbes 7 minutit. Kõik vastused jäävad anonüümseks ning üksiktulemusi ei avaldata.

Täiendavate küsimuste korral või uuringu vastu huvi tundes kirjutage annaliiza.lvova@gmail.com

Aitäh kõigile vastajatele!

1. Sugu

Lisa 1 järg

- Mees
- Naine

2. Teie vanus

- Kuni 26 a.
- 27-50 a.
- 51 a. või vanem

3. Teie haridus

- Keskkharidus (kesk-, kutsekesk- või keskeriharidus)
- Kõrgharidus (bakalaureusekraad või rakenduskõrgharidus)
- Kõrgharidus (magistrikraad)
- Kõrgharidus (doktorikraad)
- Muu: _____

4. Teie tööhõive tegevusala (EMTAK 2008) järgi

- Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük
- Mäetööstus
- Tööstus ja tootmine
- Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine
- Veevarustus; kanalisatsioon, jäätme- ja saastekäitlus
- Ehitus
- Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrattaste remont
- Veondus ja laondus
- Majutus ja toitlustus
- Info ja side
- Finants- ja kindlustustegevus
- Kinnisvaraalaane tegevus
- Kutse-, teadus- ja tehnikaalaane tegevus

Lisa 1 järg

- Haldus- ja abitegevused
- Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus
- Haridus
- Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne
- Kunst, meelelahutus ja vaba aeg
- Muud teenindavad tegevused
- Olen hetkel töötu

5. Teie tööstaaž

- Alla 1 aasta
- 1-5 aastat
- 6-10 aastat
- 11-15 aastat
- Enam kui 15 aastat

6. Teie mobiilside- ja internetiteenuste pakkuja (edaspidi teenusepakkuja)

- Telia Eesti AS
- Elisa Eesti AS
- Tele2 Eesti AS
- Muu _____

7. Kuivõrd rahul Te oma teenusepakkujaga olete?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Pole üldse rahul	o	o	o	o	o	Täiesti rahul

8. Kas peate vajalikuks oma mobiiloperaatori vahetamist?

- Jah
- Ei

Lisa 1 järg

9. Kas Te teate, mis on ettevõtte sotsiaalne vastutus ja milliseid eeliseid toob see ettevõttele?

Teie teadlikkus:

(1) Ei tea	(2) Pigem ei tea	(3) Tean mõnda	(4) Pigem tean	(5) Täiesti tean
o	o	o	o	o

10. Kas Te saate oma teenusepakkujalt infokirju, kus nad edastavad infot oma missioonist, prioriteetidest ja vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetest?

- Jah
- Ei
- Vaatan ise teenusepakkuja koduleheküljel
- Ei tea

11. Kas Te tutvute saadetud infoga vastutustundlikust ettevõtlusest?

- Jah
- Ei
- Ei pea vajalikuks lugeda

12. Kuivõrd nõustute, et teenusepakkuja peab kliente oma vastutustundlikust käitumisest informeerima?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Ei nõustu üldse	o	o	o	o	o	Nõustun täielikult

13. Millele pöörate tähelepanu mobiiloperaatori valimisel? (Märkige üks või mitu)

- Soodne ja fikseeritud hind teenustele
- Lai võrgu leviala
- Teenuste kõrge kvaliteet
- Teenuste kättesaamise mugavus

Lisa 1 järg

- Kõrge klienditeenindus
- Innovaatilised lähenemisviisid (nt kõige kiirem internet, lisateenused)
- Uudistoodete lai sortiment
- Vastutustundlik ettevõtte
- Ettevõtte maine
- Ettevõtte edukus (head finantstulemused, kõrged investeeringud, jne)
- Tuttavate soovitusel
- Muu:

14. Teenusepakkujad panustavad ühiskonna arengusse ja sotsiaalsesse heaolusse oma eetilise käitumise kaudu. Allpool on toodud säästva arengu eesmärgid (SDG), mida ettevõtted võivad oma igapäevasesse äritegevusse kaasata. Palun märkige, kui võrd tähtsad on mobiilsidesektori ettevõtete jaoks järgnevad väited.

a) Ettevõtjad panustavad inimeste õigustesse, et ...

Ettevõtjad panustavad inimeste õigustesse, et ...	(1) Ei ole tähtis üldse	(2) Pigem ei ole tähtis	(3) Nii ja naa	(4) Pigem tähtis	(5) Tähtis täielikult
kaotada kõikjal vaesus mis tahes kujul	o	o	o	o	o
tagada hea tervis ja heaolu igas vanuses inimestele	o	o	o	o	o
tagada kõikidele kaasav ja õiglane kvaliteetne haridus ning elukestva õppe võimalused	o	o	o	o	o
saavutada sooline võrdõiguslikkus ning suurendada naiste mõjuvõimu (võrdsed võimalused kõikidele)	o	o	o	o	o
vähendada ebavõrdsust nii riikide sees kui ka nende vahel	o	o	o	o	o

Allikas: Sustainable Development Goals (2020), Ülemaailmsed säästva ... (2020), autori koostatud

Lisa 1 järg

b) Ettevõtjad panustavad ressursside säilitamisse ja säästva ressursside kasutamisse, et ...

Ettevõtjad panustavad ressursside säilitamisse ja säästva ressursside kasutamisse, et ...	(1) Ei ole tähtis üldse	(2) Pigem ei ole tähtis	(3) Nii ja naa	(4) Pigem tähtis	(5) Tähtis täielikult
tagada kõikidele joogivesi ja kanalisatsioon ning veevarude säästev majandamine (ökosüsteemide säilitamine, loodusrikkuse säilitamine)	o	o	o	o	o
tagada taskukohane, usaldusväärne, säästev ja tänapäevane energia kõikidele	o	o	o	o	o
võtta meetmeid kliimamuutuste ja nende mõjudega võitlemiseks	o	o	o	o	o
kaitsta ja kasutada säästvalt ookeane, meresid ja mere elusressursse, et saavutada säästev areng	o	o	o	o	o
kaitsta ja taastada maismaa ökosüsteeme ning propageerida nende säästvat kasutamist	o	o	o	o	o

Allikas: *Ibid.*, autori koostatud

Lisa 1 järg

c) Ettevõtjad panustavad ühiskonna heaolusse ja jätkusuutlikku arengusse, et ...

Ettevõtjad panustavad ühiskonna heaolusse ja jätkusuutlikku arengusse, et ...	(1) Ei ole tähtis üldse	(2) Pigem ei ole tähtis	(3) Nii ja naa	(4) Pigem tähtis	(5) Tähtis täielikult
kaotada nälg, saavutada toiduga kindlustatus ja parem toitumine ning toetada säästvat põllumajandust	o	o	o	o	o
toetada jätkusuutlikku, kaasavat ja säästvat majandusarengut ning tagada kõikidele inimestele inimväärne töö (majanduslik jõukus, tööhõive)	o	o	o	o	o
ehitada vastupidav taristu, toetada kaasavat ja säästvat industrialiseerimist ning innovatsiooni (innovatsioon ühiskonnas, jätkusuutlik transport)	o	o	o	o	o
muuta linnad ja asulad kaasavaks, turvaliseks, kohanevaks ja säästvaks (vaimne ja materiaalne pärandkultuur)	o	o	o	o	o
tagada jätkusuutlik tarbimine ja tootmine	o	o	o	o	o
toetada rahumeelseid ja kaasavaid ühiskondi, et saavutada säästev areng; tagada õiguskaitse kõikidele ning luua kõikidel tasanditel tõhusad, vastutustundlikud ja kaasavad institutsioonid	o	o	o	o	o
tugevdada tegevuskava rakendamise meetodeid ja taaselustada säästva arengu alane ülemaailmne partnerlus (riigi abi maailmale; riigi rahanduse jätkusuutlikkus)	o	o	o	o	o

Allikas: *Ibid.*, autori koostatud

15. Milline teenusepakkuja, Teie arvates, on täna turuliider Eestis?

- Telia Eesti AS
- Elisa Eesti AS
- Tele2 Eesti AS
- Muu _____

Lisa 1 järg

16. Kellel on Teie arvates eelised mobiilsidesektoris?

	Telia Eesti AS	Elisa Eesti AS	Tele2 Eesti AS	Ei tea
Soodne ja fikseeritud hind teenustele	o	o	o	o
Võrgu kõrge kvaliteet	o	o	o	o
Kõrge klienditeenindus	o	o	o	o
Tugev konkurent teenusepakkujate seas	o	o	o	o
Ühiskonna heaks töötamine	o	o	o	o
Innovaatilised lähenemisviisid (nt kõige kiirem internet, lisateenused)	o	o	o	o
Uudistoodete lai sortiment	o	o	o	o
Keskonna kaitsmine	o	o	o	o
Ettevõtte kasutab säästvalt ressursse	o	o	o	o
Ettevõtte reklaamib ennast kui jätkusuutlik ettevõtja	o	o	o	o

17. Kas peab, Teie arvates, teenusepakkuja oma maine tugevdamiseks vastutustundlikult käituma?

Teie arvamus:

(1) Ei nõustu üldse	(2) Pigem ei nõustu	(3) Nii ja naa	(4) Pigem nõustun	(5) Nõustun täielikult
o	o	o	o	o

18. Kas Teie arvates teenusepakkuja eesmärk hindade määramisel on olla kasumlik või rahuldada ühiskonna nõudeid?

- Ettevõtet huvitab oma kasumlikkus
- Ettevõtte on orienteeritud ühiskonna heaolule
- Ettevõtte investeerib arengusse, et tulevikus innovaatilisi lahendusi pakkuda
- Ettevõtte investeerib teenuste kvaliteedi parandamisse, et homme paremat teenust kui täna pakkuda

Lisa 1 järg

19. Kuivõrd nõustute, et kliendi roll teenusepakkuja jaoks on oluline ja klientide panus (nii rahaline kui ka isiklik) selles ettevõttes on ühiskonna heaks?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Ei nõustu üldse	o	o	o	o	o	Nõustun täielikult

Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused vene keeles

Уважаемый респондент!

Меня зовут Анна-Лиза Львова. Я учусь в Таллиннском техническом университете на экономическом факультете и в рамках своей диссертации я провожу опрос среди людей, которые пользуются услугами мобильной связи, чтобы выяснить, насколько потребитель мобильных услуг осведомлен об ответственном бизнесе эстонских компаний, таких как Telia, Elisa и Tele2.

Корпоративная социальная ответственность или ответственный бизнес (КСО, англ. corporate social responsibility, CSR) означает учет социальных, экономических и природных условий и интеграцию соответствующих принципов в управление и деятельность компании посредством прозрачного и этичного поведения.

Ответственное поведение поддерживает бизнес-цели компании и создает социальную ценность посредством определенных действий, таких как:

- обеспечение здоровья и благополучия общества;
- спонсорство и благотворительность;
- содействие охране окружающей среды.

Для проведения исследования я составила опросник, который займёт около 7 минут. Все ответы останутся анонимными, а индивидуальные результаты не будут опубликованы.

Если у вас есть дополнительные вопросы или вы заинтересованы в исследовании, пишите на annaliiza.lvova@gmail.com.

Спасибо Вам за уделённое время!

1. Пол

Lisa 2 järg

- Мужчина
- Женщина

2. Ваш возраст

- До 26 лет
- 27-50 лет
- 51 год или старше

3. Ваше образование

- Среднее образование (среднее, среднее специальное образование)
- Высшее образование (бакалавриат или высшее прикладное образование)
- Высшее образование (степень магистра)
- Высшее образование (докторская степень)
- Другое: _____

4. Ваша сфера деятельности (ЕМТАК 2008)

- Сельское, лесное и рыбное хозяйство
- Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров
- Обрабатывающая промышленность и производство
- Электроснабжение, подача газа, пара и воздушное кондиционирование
- Водоснабжение; канализационная система, контроль над сбором и распределением отходов
- Строительство
- Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов
- Транспорт и складирование
- Услуги по проживанию и питанию
- Информация и связь
- Финансовая и страховая деятельность
- Операции с недвижимым имуществом

Lisa 2 järg

- Профессиональная, научная и техническая деятельность
- Административная деятельность
- Государственное управление и национальная оборона; обязательное социальное обеспечение
- Образование
- Здравоохранение и социальная работа
- Искусство, развлечения и досуг
- Предоставление прочих видов услуг
- В настоящее время я безработный

5. Ваш стаж работы

- Менее 1 года
- 1-5 лет
- 6-10 лет
- 11-15 лет
- Более 15 лет

6. Вашим поставщиком услуги мобильной связи (далее поставщик услуг) является

- Telia Eesti AS
- Elisa Eesti AS
- Tele2 Eesti AS
- Другое _____

7. Насколько вы довольны своим поставщиком услуг?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Совсем не устраивает	o	o	o	o	o	Полностью устраивает

Lisa 2 järg

8. Считаете ли вы необходимым сменить оператора мобильной связи?

- Да
- Нет

9. Знаете ли Вы, что такое корпоративная социальная ответственность и какие преимущества она приносит компании?

Ваша осведомлённость:

(1) Не знаю	(2) Скорее не знаю	(3) Я знаю немного	(4) Я скорее знаю	(5) Я точно знаю
o	o	o	o	o

10. Получаете ли Вы информационные письма от поставщика услуг, где говорится о миссии, приоритетах и принципах ответственного бизнеса фирмы?

- Да
- Нет
- Я посещаю веб-сайт поставщика услуг и сам смотрю эту информацию
- Не знаю

11. Читаете ли вы присланную информацию об ответственном ведении бизнеса?

- Да
- Нет
- Не считаю это необходимым

12. В какой степени вы согласны с тем, что поставщик услуг должен информировать клиентов о своем ответственном поведении?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Совершенно не согласен	o	o	o	o	o	Полностью согласен

Lisa 2 järg

13. На что вы обращаете внимание при выборе мобильного оператора? (Отметьте один или несколько)

- Выгодная и фиксированная цена на услуги
- Широкое покрытие сети
- Высокое качество услуг
- Удобство получения услуг
- Высокий уровень обслуживания клиентов
- Инновационные подходы (например, самый быстрый интернет, дополнительные услуги)
- Широкий ассортимент новинок
- Ответственный бизнес
- Репутация компании
- Успех компании (хорошие финансовые результаты, большие инвестиции в деятельность и т. д.)
- Рекомендации знакомых
- Другое _____

14. Поставщики услуг своим этичным поведением вносят свой вклад в развитие общества и социальное благополучие. Ниже приведены цели в области устойчивого развития (ЦУР), которые компании могут использовать в своей повседневной деятельности. Пожалуйста, укажите, насколько важны следующие заявления для компаний в секторе мобильной связи.

Lisa 2 järg

а) Бизнес способствует соблюдению прав людей, чтобы ...

Фирмы способствуют соблюдению прав людей, чтобы	(1) Совершенно не важно	(2) Скорее не важно	(3) Так и так	(4) Довольно важно	(5) Очень важно
Повсеместно ликвидировать нищету во всех её формах	o	o	o	o	o
Обеспечить здоровый образ жизни и содействовать благополучию для всех в любом возрасте	o	o	o	o	o
Обеспечить всеохватным и справедливым качественным образованием и поощрять возможности обучения на протяжении всей жизни для всех	o	o	o	o	o
Обеспечить гендерное равенство и расширить права и возможности всех женщин	o	o	o	o	o
Снизить уровень неравенства внутри стран и между ними	o	o	o	o	o

Allikas: Sustainable Development Goals (2020), Ülemaailmsed säästva ... (2020), autori koostatud

Lisa 2 järg

б) Бизнес способствует сохранению и устойчивому использованию ресурсов, чтобы ...

Фирмы способствуют сохранению и устойчивому использованию ресурсов, чтобы	(1) Совершенно не важно	(2) Скорее не важно	(3) Так и так	(4) Довольно важно	(5) Очень важно
Обеспечить наличие и рациональное использование водных ресурсов и санитарии для всех (сохранение экосистем)	o	o	o	o	o
Обеспечить доступ к недорогостоящим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех	o	o	o	o	o
Принять срочные меры по борьбе с изменением климата и его последствиями	o	o	o	o	o
Сохранить и рационально использовать океаны, моря и морские ресурсы в интересах устойчивого развития	o	o	o	o	o
Защищать и восстанавливать экосистемы суши и содействовать их рациональному использованию	o	o	o	o	o

Allikas: *Ibid.*, autori koostatud

Lisa 2 järg

в) Бизнес способствует сохранению и устойчивому использованию ресурсов, чтобы ...

Фирмы вносят вклад в благополучие и устойчивое развитие общества, чтобы	(1) Совершенно не важно	(2) Скорее не важно	(3) Так и так	(4) Довольно важно	(5) Очень важно
Ликвидировать голод, обеспечить продовольственную безопасность и улучшить питание и содействовать устойчивому развитию сельского хозяйства	o	o	o	o	o
Содействовать неуклонному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех	o	o	o	o	o
Создать прочную инфраструктуру, содействовать обеспечению всеохватной и устойчивой индустриализации и внедрению инноваций (экологичный транспорт)	o	o	o	o	o
Обеспечить открытость, безопасность, жизнестойкость и устойчивость городов и населенных пунктов (поддержание духовного и материального культурного наследия)	o	o	o	o	o
Обеспечить рациональное потребление и производство	o	o	o	o	o
Содействовать построению миролюбивых и открытых обществ в интересах устойчивого развития, обеспечить доступ к правосудию для всех и создать эффективные, подотчетные и основанные на широком участии учреждения на всех уровнях	o	o	o	o	o
Укреплять средства достижения устойчивого развития и активизировать работы механизмов глобального партнерства в интересах устойчивого развития (государственная помощь миру)	o	o	o	o	o

Allikas: *Ibid.*, autori koostatud

Lisa 2 järg

15. Какой поставщик услуг, по вашему мнению, сегодня является лидером на рынке Эстонии?

- Telia Eesti AS
- Elisa Eesti AS
- Tele2 Eesti AS
- Другое _____

16. Как вы думаете, у кого есть преимущества в секторе мобильной связи?

	Telia Eesti AS	Elisa Eesti AS	Tele2 Eesti AS	Не знаю
Выгодная и фиксированная цена на услуги	0	0	0	0
Высокое качество сети	0	0	0	0
Высокий уровень обслуживания клиентов	0	0	0	0
Сильный конкурент среди поставщиков услуг	0	0	0	0
Работа во благо общества	0	0	0	0
Инновационные подходы (например, самый быстрый интернет, дополнительные услуги)	0	0	0	0
Широкий ассортимент новинок	0	0	0	0
Защита окружающей среды	0	0	0	0
Компания рационально использует ресурсы	0	0	0	0
Компания рекламирует себя как устойчивый предприниматель	0	0	0	0

17. Считаете ли вы, что поставщик услуг должен действовать ответственно, чтобы укрепить свою репутацию?

Ваше мнение:

(1) Совершенно не согласен(-а)	(2) Скорее не согласен(-а)	(3) Так и так	(4) Скорее согласен(-а)	(5) Полностью согласен(-а)
0	0	0	0	0

Lisa 2 järg

18. Считаете ли вы, что цель поставщика услуг в установлении цен - быть прибыльным или удовлетворять потребности общества?

- Компания заинтересована в своей прибыльности
- Компания ориентирована на благополучие общества
- Компания инвестирует в развитие, чтобы предлагать инновационные решения в будущем
- Компания инвестирует в повышение качества услуг, чтобы завтра предоставлять услуги лучше, чем сегодня

19. Насколько вы согласны с тем, что роль клиента для поставщика услуг важна и что вклад клиентов (как финансовый, так и личный) в эту компанию полезен для общества?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Совершенно не согласен(-а)	o	o	o	o	o	Полностью согласен(-а)

Lisa 3. Uuringus osalejate üldandmed

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
1. Sugu		
Mees	66	29%
Naine	164	71%
Vastuseid kokku	230	
2. Teie vanus		
Kuni 26 a.	52	23%
27-50 a.	146	63%
51 a. või vanem	32	14%
Vastuseid kokku	230	
3. Teie haridus		
Keskharidus (kesk-, kutsekesk- või keskeriharidus)	63	27,4%
Kõrgharidus (bakalaureusekraad või rakenduskõrgharidus)	107	46,5%
Kõrgharidus (magistrikraad)	55	23,9%
Kõrgharidus (doktorikraad)	1	0,4%
Muu - lõpemata kõrgharidus	1	0,4%
Muu - põhiharidus	3	1,3%
Vastuseid kokku	230	
4. Teie tööhõive tegevusala (EMTAK 2008) järgi		
Finants- ja kindlustustegevus	59	25,7%
Olen hetkel töötu	24	10,4%
Info ja side	23	10,0%
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	15	6,5%
Tööstus ja tootmine	14	6,1%
Muud teenindavad tegevused	13	5,7%
Haridus	13	5,7%
Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus	13	5,7%
Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont	11	4,8%
Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	11	4,8%
Ehitus	7	3,0%
Haldus- ja abitegevused	6	2,6%
Veondus ja laondus	5	2,2%
Majutus ja toitlustus	5	2,2%

Lisa 3 järg

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	4	1,7%
Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine	4	1,7%
Kinnisvaraalane tegevus	2	0,9%
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	1	0,4%
Vastuseid kokku	230	
5. Teie tööstaaž		
Enam kui 15 aastat	89	39%
1-5 aastat	61	27%
6-10 aastat	37	16%
11-15 aastat	24	10%
Alla 1 aasta	19	8%
Vastuseid kokku	230	

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Uuringus osalejate mobiiloperaatorid ja nendega rahulolu

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
6. Teie mobiilside- ja internetiteenuste pakkuja (edaspidi teenusepakkuja)		
Telia Eesti AS	88	38%
Elisa Eesti AS	77	33%
Tele2 Eesti AS	60	26%
Muu - kõik ülaltoodud; erinevatel ettevõtetel on erinevad teenused	5	2%
Vastuseid kokku	230	
7. Kuivõrd rahul Te oma teenusepakkujaga olete?		
Pole üldse rahul (1)	2	0,9%
Pigem pole rahul (2)	5	2,2%
Nii ja naa (3)	27	11,7%
Pigem rahul (4)	128	55,7%
Täiesti rahul (5)	68	29,6%
Vastuseid kokku	230	
8. Kas peate vajalikuks oma mobiiloperaatori vahetamist?		
Jah	21	9,1%
Ei	209	90,9%
Vastuseid kokku	230	

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Uuringus osalejate teadlikkus ettevõtte sotsiaalsest vastutusest Eesti mobiilsidesektoris ja motiivid teenusepakkuja valimisel

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
9. Kas Te teate, mis on ettevõtte sotsiaalne vastutus ja milliseid eeliseid toob see ettevõttele? Teadlikkuse tase:		
Ei tea	54	23,5%
Pigem ei tea	68	29,6%
Tean mõnda	48	20,9%
Pigem tean	48	20,9%
Täiesti tean	12	5,2%
Vastuseid kokku	230	

Allikas: autori koostatud

Uuringus osalejate teadlikkuse ristanalüüs ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest ja eelistest:					
9. Kas Te teate, mis on ettevõtte sotsiaalne vastutus ja milliseid eeliseid toob see ettevõttele?					Vastuseid kokku
	Ei tea, Pigem ei tea		Tean mõnda, Pigem tean, Täiesti tean		
Mees	31	47%	35	53%	66
Naine	91	55%	73	45%	164
Vastuseid kokku	122		108		230
51-aastane või vanem	13	41%	19	59%	32
27–50-aastane	79	54%	67	46%	146
Kuni 26-aastane	30	58%	22	42%	52
Vastuseid kokku	122		108		230
Telia Eesti AS	38	43%	50	57%	88
Elisa Eesti AS	46	60%	31	40%	77
Tele2 Eesti AS	37	62%	23	38%	60
Muu vastus	1	20%	4	80%	5
Vastuseid kokku	122		108		230

Allikas: autori koostatud

Lisa 5 järg

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
10. Kas Te saate oma teenusepakkujalt infokirju, kus nad edastavad infot oma missioonist, prioriteetidest ja vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetest?		
Jah	39	17,0%
Ei	109	47,4%
Vaatan ise teenusepakkuja koduleheküljel	26	11,3%
Ei tea	56	24,3%
Vastuseid kokku	230	
11. Kas Te tutvute saadetud infoga vastutustundlikust ettevõtlusest?		
Jah	54	23,5%
Ei	134	58,3%
Ei pea vajalikuks lugeda	42	18,3%
Vastuseid kokku	230	
12. Kuivõrd nõustute, et teenusepakkuja peab informeerima kliente oma vastutustundlikust käitumisest?		
Ei nõustu üldse	7	3,0%
Pigem ei nõustu	7	3,0%
Nii ja naa	62	27,0%
Pigem nõustun	64	27,8%
Nõustun täielikult	90	39,1%
Vastuseid kokku	230	

Allikas: autori koostatud

Lisa 5 järg

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
13. Millele pöörate tähelepanu mobiiloperaatori valimisel? (Märkige üks või mitu)		
Soodne ja fikseeritud hind teenustele	200	87,0%
Lai võrgu leviala	172	74,8%
Teenuste kõrge kvaliteet	180	78,3%
Teenuste kättesaamise mugavus	144	62,6%
Kõrge klienditeenindus	101	43,9%
Innovaatilised lähenemisviisid (nt kõige kiirem internet, lisateenused)	103	44,8%
Uudistoodete lai sortiment	24	10,4%
Vastutustundlik ettevõtte	60	26,1%
Ettevõtte maine	90	39,1%
Ettevõtte edukus (head finantstulemused, kõrged investeeringud, jne)	23	10,0%
Tuttavate soovitusel	48	20,9%
Muu - tööandja valik	1	0,4%
Vastuseid kokku	230	

Allikas: autori koostatud

Lisa 6. ÜRO säästva arengu eesmärkide kaasamine Eesti mobiilsidesektoris

14.a. Ettevõtjad panustavad inimeste õigustesse, et ...	Ei ole tähtis üldse		Pigem ei ole tähtis		Nii ja naa		Pigem tähtis		Tähtis täielikult		Vastanute arv
kaotada kõikjal vaesus mis tahes kujul	33	14,3%	43	18,7%	69	30,0%	60	26,0%	25	10,8%	230
(kokku %-des)	32,9%				30,0%		36,8%				
tagada hea tervis ja heaolu igas vanuses inimestele	19	8,3%	34	14,8%	55	23,9%	75	32,5%	47	20,4%	230
(kokku %-des)	23,0%				23,9%		52,8%				
tagada kõikidele kaasav ja õiglane kvaliteetne haridus ning elukestva õppe võimalused	19	8,3%	27	11,7%	39	16,9%	87	37,7%	58	25,1%	230
(kokku %-des)	19,9%				16,9%		62,8%				
saavutada sooline võrdõiguslikkus ning suurendada naiste mõjuvõimu (võrdsed võimalused kõikidele)	31	13,5%	34	14,8%	69	30,0%	56	24,3%	40	17,3%	230
(kokku %-des)	28,2%				30,0%		41,6%				
vähendada ebavõrdsust nii riikide sees kui ka nende vahel	32	13,9%	29	12,6%	49	21,3%	81	35,1%	39	16,9%	230
(kokku %-des)	26,4%				21,3%		52,0%				

Allikas: Sustainable Development Goals (2020), Ülemaailmsed säästva ... (2020), autori koostatud

Lisa 6 järg

14.b. Ettevõtjad panustavad ressursside säilitamisse ja säästva ressursside kasutamisse, et ...	Ei ole tähtis üldse		Pigem ei ole tähtis		Nii ja naa		Pigem tähtis		Tähtis täielikult		Vastanute arv
tagada kõikidele joogivesi ja kanalisatsioon ning veevarude säästev majandamine (ökosüsteemide säilitamine, loodusrikkuse säilitamine)	18	7,8%	18	7,8%	49	21,3%	74	32,1%	71	30,8%	230
(kokku %-des)	15,6%				21,3%		62,9%				
tagada taskukohane, usaldusväärne, säästev ja tänapäevane energia kõikidele	14	6,1%	10	4,3%	44	19,1%	92	39,9%	70	30,3%	230
(kokku %-des)	10,4%				19,1%		70,3%				
võtta meetmeid kliimamuutuste ja nende mõjudega võitlemiseks	18	7,8%	21	9,1%	52	22,6%	79	34,3%	60	26,0%	230
(kokku %-des)	17,0%				22,6%		60,3%				

Lisa 6 järg

14.b. Ettevõtjad panustavad ressursside säilitamisse ja säästva ressursside kasutamisse, et ...	Ei ole tähtis üldse		Pigem ei ole tähtis		Nii ja naa		Pigem tähtis		Tähtis täielikult		Vastanute arv
kaitsta ja kasutada säästvalt ookeane, meresid ja mere elusressursse, et saavutada säästev areng	14	6,1%	20	8,7%	38	16,5%	73	31,7%	85	36,8%	230
(kokku %-des)	6,1%		16,5%		68,5%						
kaitsta ja taastada maismaa ökosüsteeme ning propageerida nende säästvat kasutamist	13	5,7%	22	9,6%	39	16,9%	74	32,1%	82	35,5%	230
(kokku %-des)	15,2%		16,9%		67,7%						

Allikas: *Ibid.*, autori koostatud

Lisa 6 järg

14.c. Ettevõtjad panustavad ühiskonna heaolusse ja jätkusuutlikku arengusse, et ...	Ei ole tähtis üldse		Pigem ei ole tähtis		Nii ja naa		Pigem tähtis		Tähtis täielikult		Vastanute arv
kaotada nälg, saavutada toiduga kindlustatus ja parem toitumine ning toetada säästvat põllumajandust	26	11,3%	30	13,0%	55	23,9%	73	31,7%	46	19,9%	230
(kokku %-des)	24,3%				23,9%		51,7%				
toetada jätkusuutlikku, kaasavat ja säästvat majandusarengut ning tagada kõikidele inimestele inimväärne töö (majanduslik jõukus, tööhõive)	14	6,1%	16	7,0%	57	24,8%	95	41,2%	48	20,8%	230
(kokku %-des)	13,0%				24,8%		62,1%				
ehitada vastupidav taristu, toetada kaasavat ja säästvat industrialiseerimist ning innovatsiooni (innovatsioon ühiskonnas, jätkusuutlik transport)	8	3,5%	12	5,2%	52	22,6%	99	43,0%	59	25,6%	230
(kokku %-des)	8,7%				22,6%		68,7%				

Lisa 6 järg

14.c. Ettevõtjad panustavad ühiskonna heaolusse ja jätkusuutlikku arengusse, et ...	Ei ole tähtis üldse		Pigem ei ole tähtis		Nii ja naa		Pigem tähtis		Tähtis täielikult		Vastanute arv
muuta linnad ja asulad kaasavaks, turvaliseks, kohanevaks ja säästvaks (vaimne ja materiaalne pärandkultuur)	11	4,8%	18	7,8%	65	28,2%	70	30,4%	66	28,6%	230
(kokku %-des)	12,6%				28,2%		59,1%				
tagada jätkusuutlik tarbimine ja tootmine	9	3,9%	12	5,2%	48	20,8%	83	36,0%	78	33,8%	230
(kokku %-des)	9,1%				20,8%		70,0%				
toetada rahumeelseid ja kaasavaid ühiskondi, et saavutada säästev areng; tagada õiguskaitse kõikidele ning luua kõikidel tasanditel tõhusad, vastutustundlikud ja kaasavad institutsioonid	15	6,5%	21	9,1%	64	27,8%	73	31,7%	57	24,7%	230
(kokku %-des)	15,6%				27,8%		56,5%				
tugevdada tegevuskava rakendamise meetodeid ja taaselustada säästva arengu alane ülemaailmne partnerlus (riigi abi maailmale; riigi rahanduse jätkusuutlikkus)	19	8,3%	21	9,1%	66	28,7%	76	33,0%	48	20,8%	230
(kokku %-des)	17,4%				28,7%		53,9%				

Allikas: *Ibid.*, autori koostatud

Lisa 7. Mobiilsideettevõtete poolt kaasavate jätkusuutliku arengu eesmärkide ning klientide arvamuse ja ootuste ülevaade

Jätkusuutliku arengu eesmärgid	Tegelikkuses kaasavad			Tarbija arvamus eesmärkide kaasamisele mobiilsidesektoris	
	Telia	Elisa	Tele2	Ei ole tähtis	Tähtis
1 vaesus				33,0%	37,0%
2 näljahäda				24,3%	51,7%
3 tervis ja heaolu	x	x		23,0%	53,0%
4 kvaliteetne haridus	x	x		20,0%	63,0%
5 sooline võrdõiguslikkus	x	x	x	28,3%	41,7%
6 puhas vesi ja sanitaaria				15,7%	63,0%
7 jätkusuutlik energia	x			10,4%	70,4%
8 tööhõive ja majanduskasv	x		x	13,0%	62,2%
9 tööstus, uuendus ja taristu	x	x		8,7%	68,7%
10 ebavõrdsus				26,5%	52,2%
11 jätkusuutlikud linnad ja asumid	x			12,6%	59,1%
12 säästev tootmine ja tarbimine			x	9,1%	70,0%
13 kliimamuutuste vastased meetmed	x	x	x	17,0%	60,4%
14 ookeanid ja mereressursid	x			14,8%	68,7%
15 maa ökosüsteemid				15,2%	67,8%
16 rahumeelsed ja kaasavad institutsioonid	x	x	x	15,7%	56,5%
17 üleilmne koostöö	x		x	17,4%	53,9%

Allikas: autori koostatud

Lisa 8. Uuringus osalejate arvamus konkurentsieelistele Eesti mobiilsidesektoris

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
15. Milline teenusepakkuja, Teie arvates, on täna turuliider Eestis?		
Elisa Eesti AS	42	18,3%
Telia Eesti AS	156	67,8%
Tele2 Eesti AS	20	8,7%
Muu - ei tea	5	2,2%
Muu - raske otsustada	7	3,0%
Vastuseid kokku	230	

Allikas: autori koostatud

16. Kellel on Teie arvates eelised mobiilsidesektoris?	Telia Eesti AS		Elisa Eesti AS		Tele2 Eesti AS		Ei tea		Vastanute arv
Soodne ja fikseeritud hind teenustele	30	13,0%	46	20,0%	82	35,7%	72	31,3%	230
Võrgu kõrge kvaliteet	130	56,5%	39	17,0%	18	7,8%	43	18,7%	230
Kõrge klienditeenindus	88	38,3%	41	17,8%	21	9,1%	80	34,8%	230
Tugev konkurent teenusepakkujate seas	96	41,7%	43	18,7%	34	14,8%	57	24,8%	230
Ühiskonna heaks töötamine	51	22,2%	27	11,7%	17	7,4%	135	58,7%	230
Innovaatilised lähenemisviisid (nt kõige kiirem internet, lisateenused)	99	43,0%	37	16,1%	18	7,8%	76	33,0%	230
Uudistoodete lai sortiment	59	25,7%	33	14,3%	25	10,9%	113	49,1%	230
Keskkonna kaitsmine	40	17,4%	20	8,7%	9	3,9%	161	70,0%	230
Ettevõtte kasutab säästvalt ressursse	36	15,7%	24	10,4%	18	7,8%	152	66,1%	230
Ettevõtte reklaamib ennast kui jätkusuutlik ettevõtja	64	27,8%	31	13,5%	24	10,4%	111	48,3%	230

Allikas: autori koostatud

Lisa 8 järg

Vastusevariant	Vastanute arv	Protsentuaalne suhe
17. Kas peab, Teie arvates, teenusepakkuja käituma vastutustundlikult oma maine tugevdamiseks? Teie arvamus:		
Ei nõustu üldse	2	0,9%
Pigem ei nõustu	10	4,3%
Nii ja naa	13	5,7%
Pigem nõustun	78	33,9%
Nõustun täielikult	127	55,2%
Vastuseid kokku	230	
18. Kas Teie arvates teenusepakkuja eesmärk hindade määramisel on olla kasumlik või rahuldada ühiskonna nõudeid?		
Ettevõtet huvitab oma kasumlikkus	98	42,6%
Ettevõtte on orienteeritud ühiskonna heaolule	11	4,8%
Ettevõtte investeerib arengusse, et tulevikus innovaatilisi lahendusi pakkuda	39	17,0%
Ettevõtte investeerib teenuste kvaliteedi parandamisse, et pakkuda homme paremat teenust kui täna	82	35,7%
Vastuseid kokku	230	
19. Kuivõrd nõustute, et kliendi roll teenusepakkuja jaoks on oluline ja klientide panus (nii rahaline kui ka isiklik) selles ettevõttes on ühiskonna heaks?		
Ei nõustu üldse	9	3,9%
Pigem ei nõustu	17	7,4%
Nii ja naa	56	24,3%
Pigem nõustun	63	27,4%
Nõustun täielikult	85	37,0%
Vastuseid kokku	230	

Allikas: autori koostatud

Lisa 9. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Anna-Liiza Lvova

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju ettevõtte konkurentsieelise kasvule Eesti mobiilsidesektori näitel,

mille juhendaja on Natalie Aleksandra Gurviš-Suits, PhD,

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

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

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

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

14. detsember 2020

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