

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Siret Ulp

ETTEVÕTTETASANDI SOTSIAALKAPITAL SALVA KINDLUSTUSE AS NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Jaana Kikas, MBA

Kaasjuhendaja: Gerda Mihhailova, MA

Pärnu 2013

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalkapitali teoreetilised seisukohad ja olemus	6
1.1. Sotsiaalkapitali mõiste, dimensioonid ja tasandid	6
1.2. Ettevõttetasandi sotsiaalkapital	12
1.3. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõõtmine	17
1.4. Sotsiaalkapital kindlustusvaldkonnas ja Eesti ettevõtluses	20
2. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali taseme väljaselgitamine Salva Kindlustuse AS-is...	23
2.1. Ettevõtte ja uurimismetoodika tutvustus	23
2.2. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali uurimuse tulemuste analüüs	30
2.3. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõju ettevõtte toimimisele erinevate piirkondade lõikes	39
2.4. Järeldused ja ettepanekud	46
Kokkuvõte	52
Viidatud allikad	56
Lisa 1. Uuringu küsimustik	62
Lisa 2. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõõtmise tulemuste keskvaartused erinevate gruppide lõikes.	67
Summary	71

SISSEJUHATUS

Globaliseeruvast majanduses on konkurents ettevõtete vahel tihedam kui varem. Selleks, et teiste seast esile tõusta, tuleb omada tugevat ja usaldusväärset kontaktidevõrgustikku, mis tagab parema ligipääsu informatsioonile ja ressurssidele. Kontaktid, suhted ja koostöö on eluliselt olulised ning moodne tarbijagi märkab mitme tugeva pakkuja seast just seda, kes lisaks heale tootele või teenusele paistab teiste seast silma sotsiaalse aktiivsusega. Vähemtähtsaks ei saa pidada ettevõtte enda siseseid suhteid, usaldust ja norme, mis mõjutavad nii töötajate lojaalsust kui koosfunktsioneerimist ja seeläbi kogu ettevõtte konkurentsivõimet turul. Tänapäevamaailmas on võrgustikel olulisem väärtus kui kunagi varem ning seega on ka sotsiaalkapitali omamine ja oskus seda kasutada olulisem kui kunagi varem.

Väitele, et sotsiaalkapital on oluline tegur edu saavutamisel, on juba kinnitust leidnud arvukalt teadlasi, ent siiani pole vastupidiselt riigi- ja indiviiditasandile ettevõttetasandi sotsiaalkapitalile suurt tähelepanu pööratud. Autori arvates vajab see valdkond lähemat uurimist. Sotsiaalkapital, olles kompleksne ja lai mõiste, hõlmab endas peamiselt norme, usaldust ja võrgustikke. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali saab omakorda jaotada ettevõttesiseseks ja –väliseks ning see tervikuna mõjutab mitmeid ettevõtte jaoks olulisi tegureid nagu ligipääs informatsioonile ja ressurssidele, innovatsioon, ressursijaotus, transaktsioonikulud kui ka ettevõtte maine töötajate silmis. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali uurimisele on alles hiljaaegu hakatud rohkem tähelepanu pöörama ning sellest tuleneb ka empiiriliste tööde vähesus. Antud tööga püütakse anda panus valdkonna uurimise rikastamisse.

Võrreldes mitmete muude sektoritega nagu näiteks tööstus või põllumajandus, pole kindlustussektoris olulisim mitte finants- ja inimressursside hulk, vaid kontaktid ja usaldus. Kindlustussektoris müüakse inimestele füüsiliste toodete ning spetsiifilist inimressurssi vajava teenuse asemel eelkõige usaldust ja kindlustunnet. Usaldus ja võrgustikud on ühtlasi sotsiaalkapitali peamised märksõnad, seega võib järeldada, et sotsiaalkapitali kõrgem tase annab antud sektoris konkurentsieelise. Samuti on kindlustusettevõtetel Eesti majanduses väga oluline roll, sest kõik ettevõtlusvaldkonnad on suuremal või vähemal määral seotud kindlustusega.

Antud lõputöö eesmärk on välja selgitada ettevõttetasandi sotsiaalkapitali tase Salva Kindlustuse AS-is ning teha ettepanekud selle arendamiseks. Lisaks püüab autor välja selgitada, kas ja kuidas mõjutab ettevõttetasandi sotsiaalkapital käsitletava ettevõtte toimimist ning pakub lahendusi ettevõttetasandi sotsiaalkapitali taseme tõstmiseks. Salva Kindlustuse AS on üks juhtivatest täisteenust pakkuvatest kahjukindlustusseltsidest Eestis, tegutsedes pea kõigis maakondades. Siiani ei ole Salva Kindlustuse AS-is taolisi uuringuid läbi viidud.

Peamised ülesanded uurimistöös püstitatud eesmärkide täitmiseks on järgmised:

- ülevaate andmine sotsiaalkapitali teoreetilistest alustest ning konkreetsemalt ettevõttetasandi sotsiaalkapitali käsitlevast teooriast;
- ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõõtmise metoodika kirjeldamine empiirilise kirjanduse põhjal;
- ettevõttetasandi sotsiaalkapitali uurimuse läbiviimine Salva Kindlustuse AS-is;
- analüüsi teostamine ja järelduste ning ettepanekute tegemine.

Käesoleva töö eesmärkide täitmiseks suheldakse esmalt ettevõtte eripärade väljaselgitamiseks ettevõtte esindajaga. Seejärel viiakse ettevõtte töötajate seas Interneti teel läbi küsitlus, mis põhineb Koppeli 2010. aasta magistritöös väljatöötatud ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõõtmiseks loodud pilootküsimustikul, mida täiendatakse vastavalt ettevõtte soovidele ja vajadustele. Ankeet on anonüümne ning analüüsi valmides kasutatakse järelduste tegemiseks ettevõttelt saadavaid selgitavaid kommentaare ja arvamusi tulemuste kohta.

Lõputöö on jagatud kaheks osaks. Esimeses alapeatükis käsitletakse sotsiaalkapitali olemust, ettevõtetasandi sotsiaalkapitali ning selle mõõtmist varasemate empiiriliste tööde põhjal. Samuti vaadeldakse sotsiaalkapitali ja selle eripärasid kindlustussektoris ja Eestis üldiselt. Teises peatükis keskendutakse lõputöö uuringule – käsitletakse valitud uurimismetoodikat ning Salva Kindlustuse AS-i. Samuti kirjeldatakse lähemalt valimit, viiakse läbi tulemuste analüüs ning tehakse järeldused ja ettepanekud nii sotsiaalkapitali arendamise kui uuringu enda kohta. Lisades on toodud käesoleva töö jaoks kohandatud küsimustik ja uuringu tulemused osade kaupa. Lõputöö koostamisel kasutatud allikate hulka kuuluvad ettevõtte esindaja tootearenduse projektijuhi L. Treieri kirjalikud ja suulised teated ettevõtte üldiste andmete ning majandusnäitajate kohta ning sotsiaalkapitali käsitlenud autorite tööd, teadusartiklid, raamatud ja muud töö temaatilised materjalid.

Käesoleva töö autor tänab oma juhendajaid abi ja väärtuslike nõuannete ning Salva Kindlustuse AS-i vastutulelikkuse eest.

1. SOTSIAALKAPITALI TEOREETILISED SEISUKOHAD JA OLEMUS

1.1. Sotsiaalkapitali mõiste, dimensioonid ja tasandid

Sotsiaalse olevusena on inimese õnneliku elu olulisteks teguriteks sõprus, usaldus ja avatus ning need on olulised tegemaks teistega koostööd. Sama saab üldistada inimgruppidele ning sotsiaalsetele organisatsioonidele. Rohke konkurentsiga turul pole ettevõtete hea käekäigu määrajaks vaid rahanumbrid - olulist rolli mängivad just suhted erinevate huvigruppidega. Mida rohkem on ettevõttel koostööpartnereid ja suhtlusvõrgustikke, seda lihtsam on saavutada edu. Võib öelda, et edu iseenesest ongi sotsiaalne nähtus, kuna kõik selle osad, mida loomupäraselt seostatakse andekuse, intelligentsi, hariduse, raske töö ja õnnega, on tegelikult tihedalt seotud võrgustikega (Barker 2000: 9). Sellest tulenevalt tuleks finants- ja inimkapitali kõrval ettevõtete olulise edutegurina rõhutada ka sotsiaalkapitali.

Selgeid paralleele moodsa arusaamaga sotsiaalkapitalist saab Halperni (2005) sotsiaalkapitali alaste üldistuste kohaselt tõmmata kaasaegsete sotsiaalteaduste rajajate Adam Smithi, de Tocqueville'i ja Durkheimi töödega ning algeid sellest võib leida juba isegi väga varajaste teadurite nagu Aristoteles, kirjutistest. Esialgseid kaasaegseid töid sotsiaalkapitalist on paljude hilisemate uuringutega edasiarendatud ning mõistet üha uuesti ümberdefineeritud. Sellest tulenevalt on seda vaheldumisi kasutatud teiste sotsioloogiliste terminitega nagu sotsiaalsed võrgustikud ning sotsiaalne ühtekuuluvus, mis omakorda on mõningaid uurijaid pannud kahtlema ning väitma, et tegemist on kõigest uue nime all esitatud vanade ideedega (Scull 2001). Teised jällegi väidavad, et tegemist siiski on millegi uue ja erilisega. Hoolimata pikast ajaloost pole mõistele ühtset

definiitsiooni leitud ning selle ümber on palju segadust. Massilisemat akadeemilist huvi leidis teema 1980-ndate aastate lõpul, kui selle võtsid käsitlusele mõned väljapaistvaimad sotsioloogid nagu Pierre Bourdieu, James Coleman ja Robert Putnam (Halpern 2005: 6).

Bourdieu (1986) järgi esineb kapitali kolmes põhilises vormis: majanduslik kapital, kultuuriline kapital ning sotsiaalkapital. Neist viimane koosneb sotsiaalsetest kohustustest ning seda saab teatud tingimustes muuta majanduslikuks kapitaliks. Seda, et kapital võib võtta eri vorme, on Bourdieu (*Ibid.*) arvates oluline mõista. Bourdieu ja Wacquant (1992: 119) on sotsiaalkapitali defineerinud kui tegelike või virtuaalsete indiviidi või grupi ressursside summat, mis suureneb tänu vähem või rohkem ametlike tutvustest ja tunnustusest tulenevale suhetevõrgustikule. Coleman (1988: 98) kohaselt koosneb sotsiaalkapital suurest hulgast eri komponentidest, millel on kaks ühist joont – nad kõik koosnevad mõnest sotsiaalsete struktuuride aspektist ning nad lihtsustavad struktuuride siseselt osaliste teatud tegevusi. Sotsiaalkapitali nimetatakse kapitaliks Coleman (*Ibid.*) järgi seetõttu, et ta on produktiivne, lihtsustades kindlaid tegevusi, mida sotsiaalkapitali puudumisel ei saaks saavutada, ent erinevalt teistest kapitalivormidest, mis on tavaliselt privaatsed hüved, on sotsiaalkapital avalik hüve. Sotsiaalkapital lihtsustab samamoodi produktiivsust nagu teised kapitali vormid, sest grupp, milles puudub usaldusväarsus ja usaldus ei suuda nii palju saavutada, kui grupp, milles need olemas on (*Ibid.*: 101). Erinevalt küll teistest kapitalivormidest ei saa sotsiaalkapitaliga turul kaubelda, see on kapital, mis muutub suhete muutumisega ajas ning kaob, kui teatud olemas olnud suhted lakkavad eksisteerimast (Leana, van Buren 1999).

Lihtsustatult seisneb Putnami (2000: 17) järgi sotsiaalkapitali idee selles, et sotsiaalsetel võrgustikel on oma väärtus ning nii üksikisikute kui rühmade tootlikkust mõjutavad muuhulgas ka sotsiaalsed kontaktid. Kui füüsiline kapital viitab füüsilistele objektidele ja inimkapital inimeste omandile, siis sotsiaalne kapital osutab inimestevahelistele sidemetele – ühiskondlikele võrgustikele ja neist tulenevatele vastastikuse seotuse ja usaldusväarsuse normidele. Sarnaselt Colemanile on ka Putnam sotsiaalkapitali avalikuks hüveks nimetanud. (*Ibid.*) Putnam, Leonardi ja teised (1993) defineerivad sotsiaalkapitali veel kui kogukonna tunnust ning näevad sotsiaalkapitali kui sotsiaalse organisatsiooni tunnusjooni – usaldust, norme ja võrgustikke, mis, lihtsustades ühiseid tegevusi, saavad

koos ühiskonna efektiivsust parandada. Sotsiaalkapitali on defineerida püüdnud veel teisedki nimekad uurijad, kuid ülevaate saamiseks võtab erinevate teadlaste (Bourdieu, Lin, Coleman, Flap, Burt, Putnam, Erickson, Portes) poolt väljapakutud sotsiaalkapitali seletused Lin (2001: 19) kokku väga lihtsalt ja otsekohele: see on investering sotsiaalsetesse suhetesse, millelt turul eeldatakse tulusust.

Sotsiaalkapitali eri vormideks on kohustused, ootused ja usaldusväärsus, mis sõltuvad usaldusest ja kohustuste tegelikust ulatusest; potentsiaalne informatsioon sotsiaalsetest suhetest – informatsioonikanalid ning normid ja sanktsioonid (Coleman 1988: 102-104). Sealjuures normid määravad, et osapooled saaksid tegevuse üle sobivas mõõdus kontrolli, sest vastasel juhul toimiksid tegevused ainult ühe osapoole hüvanguks ning tulemus sotsiaalses mõttes edukas (Coleman 1987, viidatud Ostrom ja Ahn 2003 vahendusel). Üldisemalt võib öelda, et sotsiaalkapitali esineb kahte erinevat tüüpi: struktureelset ja kognitiivset (Chou 2006: 893). Neist struktureelne sotsiaalne kapital lihtsustab infovahetust, kollektiivseid tegevusi ning otsustamist läbi rollide ja formaalsete ja mitteformaalsete sotsiaalsete võrgustike, mida täiendavad reeglid, protseduurid ja pretsedendid, ent mõlemad on teineteisega tihtipeale seotud. Sotsiaalkapitali struktureelne dimensioon hõlmab endas sotsiaalset suhtlust (Tsai ja Ghoshal 1998: 465). Kognitiivne sotsiaalkapital aga viitab jagatud normidele, väärtustele, usaldusele, suhtumisele ja uskumustele, olles subjektiivsem ning mittemateriaalsem mõiste. (Grootaert ja Van-Bastelaer 2002, viidatud Chou 2006 vahendusel) Hea ülevaate sotsiaalkapitali dimensioonidest Uphoffi koostatud tabelist (vt tabel 1.), kus on võrdluses välja toodud mõlema dimensiooniliigi erinevad ja ühised tunnused.

Selle kohta, kas usaldus on sotsiaalkapitali eeldus või tulemus ning mis suhe täpsemalt ikkagi sotsiaalkapitali ja usalduse vahel on, esineb palju segadust. Paljud uurijad leiavad, et usaldus ise on liialt kompleksne mõiste, et olla sotsiaalkapitali osaks. Usalduse ja sotsiaalkapitali vahelist tihedat suhet saab osaliselt seletada sellega, et neli peamist sotsiaalkapitali allikat – usk, struktuur, normid ja sotsiaalsed institutsioonid mõjutavad ka usaldust. Saab öelda, et usaldus ja sotsiaalkapital vastastikku tugevdavad teineteist. Sotsiaalkapital genereerib usaldusväärseid suhteid, mis omakorda toodavad sotsiaalkapitali. (Fu 2004) Usaldus on sotsiaalkapitali liik, mis on oluliseks osaks suhetes

võõrastega. Siinkohal on võõras keegi, kellega ei jagata ühiseid mälestusi, kellele pole midagi võlgu ega oodata midagi. Usaldus ületab isiklikud suhted, muutes seotusest tulenevalt kehtestatud ülesanded ja kohustused universaalseks ning umbisiklikuks. Seotus seevastu on just tihedalt seotud isiklike suhetega, mida iseloomustavad näiteks kohalolek ja ühised mälestused. (Torche ja Valenzuela 2011)

Tabel 1. Sotsiaalkapitali struktuursed ja kognitiivsed dimensioonid (Uphoff 2000: 221; autori tõlge)

	Struktuursed	Kognitiivsed
Allikad ja avaldumine	Rollid ja reeglid Võrgustikud ja teised inimestevahelised suhted Protseduurid ja pretsedendid	Normid Väärtused Suhtumised Uskumused
Valdkond	Sotsiaalsed organisatsioonid	Kodanikukultuur
Dünaamilised tegurid	Horisontaalsed ja vertikaalsed seosed	Usaldus, solidaarsus, koostöö, lahkus
Ühised osad	Koostöö tegemiseni viivad ootused, millest tulenevad ühised kasud	

Inimestevahelisi sidemeid ehk sotsiaalsete võrgustike osi võib olla mitmesuguseid. Granowetter (1973: 1361) jagas need tugevateks, nõrkadeks ja puuduvateks sidemeteks ning selgitas, et sideme tugevus on kombinatsioon ajast, emotsionaalsest tugevusest, usaldamisest ning vastastikustest teenustest, mis sidet iseloomustavad. Tugevad sidemed esinevad tavapäraselt väikestes gruppides ning nõrgad erinevate väikeste gruppide vahel, kuid on olulised kanalid informatsiooni edasiandmiseks (*Ibid.*). Burt (1992: 215) kinnitab, et nõrgad sidemed omavad sotsiaalsetes struktuurides kriitilist tähtsust, integreerides omavahel muidu eraldatud sotsiaalsed grupid laiemasse ühiskonda. Granowetteri käsitle kohaselt mõjutavad inimestevahelised suhted ja sotsiaalsed võrgustikud majandustegevuse iseloomu, selle tulemuslikkust ja majanduslike institutsioonide kujunemist. Granowetteri määratlust mööda haakub majandustegevus sotsiaalse keskkonnaga kolmetasemelise mehhanismi kaudu: inimestevahelised suhted, sotsiaalsed võrgustikud ja kinnistunud käitumismudelid, mis tulenevad majandussubjektide sotsiaalsest taustast (Granowetter 1992, viidatud (Kaldaru 2006:7 vahendusel). Kaldaru (*Ibid.*) on sellest järeldanud, et ühiskonna sotsiaalkapitali hulk ja iseloom määrab küllalt olulisel määral majandustegevuse tulemuse, selle käigus võib sotsiaalkapital aga muutuda nii kvantitatiivselt kui ka kvalitatiivselt.

Sotsiaalkapitali on erinevalt püütud jaotada. Olulisimaks ja mõjukaimaks neist võib pidada Robert D. Putnami jaotust. Putnam järgi (2000 :21) on tähtsaimaks mõõtmeks sotsiaalkapitali eri vormide vahel erinevus sildu ehitavate (*bridging*) ehk endassehaaravate ja siduvate (*bonding*) ehk muud välistavate organisatsioonide vahel. Kui rääkida sotsiaalkapitali ulatusest ja sellega seonduvast jaotamisest, siis sotsiaalkapitali allikateks võivad olla perekond, kogukond, firma, kodanikuühiskond, avalik sektor, etniline päritolu ja sugu (Sources... 2013). Üldisemalt võib sotsiaalkapital esineda kolmel eri tasandil: mikrotasandil ehk indiviidide ja majapidamiste võrgustikes, mesotasandil ehk vertikaalsetes ja horisontaalsetes ühingutes, milleks võivad olla näiteks ettevõtted ning makro- ehk riigi-ja ühiskonnatasandil. Mikrotasandi sotsiaalkapital eelkõige koosnebki eelnevalt nimetatud silduehitavast, näiteks suhetest kolleegidega ning siduvast, näiteks suhetest perekonnaliikmetega, sotsiaalkapitalist. (Chou 2006: 892)

Uurijad on sotsiaalkapitali käsitlenud erinevatel tasanditel. Seda on käsitletud indiiditasandil näiteks Belliveau, O'Reilly, ja Wade 1996; Portes ja Sensenbrenner 1993, Bourdieu 1985; Coleman 1988 ning rahvuste ja regioonide omadusena ühe autorina Fukuyama 1995. Kogukondade iseloomustajana käsitles sotsiaalkapitali Putnam 1993 ning individuaalsete võrgustike näitajana Burt 1992, Leana ja van Buren 1999 vahendusel. Organisatsiooni – või kitsamalt öeldes ettevõtetasandi sotsiaalkapitali ettevõtete vahel käsitles Baker 1990, organisatsioonide sees Leana ja van Buren 1999 ning ettevõtetasandil Leana ja Pil 2006.

Moodsas käsitluses on palju räägitud interneti mõjust sotsiaalkapitalile. Putnam (2000) pidas seda nagu televiisoritki pigem sotsiaalkapitali arengu takistajaks, samas kui Halpern (2005) väitis vastupidist: internet pigem soodustab sotsiaalsõrgustike teket ning võimaldab neid oma suure haardega veelgi laiendada. Tänu modernsele infokommunikatsioonitehnoloogiale ja meediale on tänapäeval olemas palju erinevaid suhtlusviise. Internetis suhtlemine on küll reaalsest erinev, ent see vähendab kommunikatsioonikulusid ning teeb inimestele lihtsalt „osalemise“ ja „toetamise“ lihtsa liigutuse nagu näiteks Facebooki lehel *like* –nupu vajutamise läbi. (Trinkūnaitė 2011) Seega võib öelda, et teatud tegevuste nagu igapäevase suhtluse lihtsustajana on internet pigem sotsiaalkapitali arengut ja teket soodustav. Teisalt on olulisim ja kõige vähem

eksitav suhtlusviis siiski näost-näku kohtumine ning seda tuleks väga tähtsate sõnumite edastamiseks interneti või muude tehnoloogiliste vahendite asemel eelistada.

Sotsiaalkapitalile tihtipeale vastandatakse individualismi. Selle kohaselt eeldatakse, et igauhe edu või ebaedu sõltub ainult tema enda isiklikest pingutustest ja võimetest. Taoline eksiarvamus võib aga edu saavutamist sotsiaalkapitali läbi tugevalt takistada. Suhtumine individualismi tuleneb ühiskonnast, kus elatakse. Näiteks Ameerikas on iseseisvus, eneseusk, vaid endale lootmine ja kõik muu taoline väga tugevalt toetatav suhtumine, mille läbi antaksegi edasi sõnumit, et edu on individuaalne. Nii see aga pole: see, mida peetakse loomulikuks andeks, on tegelikult teiste ning ümbritseva keskkonna kaasabil arendatud oskus; pidev kontakt teiste inimestega on vajalik psühholoogiliseks ja emotsionaalseks heaoluks; haritus ning pingutamine tuleneb samuti suuresti elukeskkonnast ning loovus ja õnn on oma loomuselt sotsiaalsed tegurid. (Baker 2000)

Sotsiaalkapital, omades arvukalt erinevaid definitsioone, kuid mitte ühte kindlat ning sisaldades küllaltki abstraktse mõistena endas sõna „kapital“, on pidevalt sattunud kriitika alla. Sellest, miks mõistes sisaldub sõna „kapital“, sai eelnevalt räägitud, ent probleeme on valmistanud alati ka sotsiaalkapitali mõõtmisküsimus. Nimelt on väljapakutud variante siinkohalgi mitmeid ning võimalusi leitakse üha enam juurde, kuid koosnedes erinevatest dimensioonidest ja jaotustest, pole ühtsele kokkuleppele jõutud. Kadushin (2012) on käsitlenud ka sotsiaalkapitali nii-öelda pahupoolt, mis hõlmab endas kurjategijate ja terroristide võrgustikke, ent samuti nende avastamist läbi avalike andmebaaside ja võrgustike. See tähendab, et mitte kõik võrgustikud on heatahtlikud ja ühiskonnale kasutoovad. Leidub ka neid, kes ligipääsu informatsioonile kuritarvitada võivad.

Sotsiaalkapital on eelnevast tulenevalt seega mitte individuaalne, vaid avalik hüve, kuna tema tekkimiseks on vaja rohkem kui üht isikut. Sotsiaalkapital koosneb võrgustikest, usaldusest, normidest ning ka sanktsioonidest, mis normide toimimist kontrollivad. Sotsiaalkapitali võidakse kasutada ka kuritegelikel eesmärkidel, kuid seadusliku käitumise puhul võib tema õigel kasutamisel olla tulemuseks suurenenud majanduslik heaolu ning seda eelkõige moodsas võrgustatud ning globaliseeruv ühiskonnas.

Järgnevalt antakse ülevaade sotsiaalkapitalist selle vähem uuritud tasandil, ettevõttesiseselt ja –väliselt.

1.2. Ettevõttetasandi sotsiaalkapital

Hoolimata sellest, et juba Adam Smith pööras oma töödes vaba turumajanduse teooriate kõrval tähelepanu vastastikusele sümpaatiale, võrgustikele ja selliste turgude säilitamise väärtusele, on majandusteadlased sotsiaalkapitali teemale rohkem tähelepanu hakanud pöörama alles hiljuti (Halpern 2005: 6). Sellest tuleneb ka ettevõttetasandi sotsiaalkapitali teemalise empiirilise kirjanduse vähesus, mida antud tööga parandada püütakse.

Halperni (2005: 53) kohaselt on üks olulisimaid sotsiaalkapitali vorme ettevõtte, kus individuaalsed majandussubjektid ühinevad koos võrgustikuks – siinkohal tööjõuks – ning arendavad välja ühised normid ja eesmärgid. Ettevõtte sotsiaalkapital hõlmab endas praktilisi kogemusi, teadmiste vahetust, informatsiooni voolavust, huvigruppe, sotsiaalseid võrgustikke ning muid töötajate, varustajate, seaduselojate, partnerite ja klientide vahel tekkivaid sidemeid (*Ibid.*). Ennustatakse, et teadmispõhiste organisatsioonide puhul saab üheks põhiliseks oskuseks sotsiaalkapitali juhtimine ning ettevõtte sotsiaalkapital näib olevat organisatsioonilise õppimise, kohanemise ja agiilsuse eelduseks (Krebs 2008).

Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali saab lihtsustatult jaotada ettevõttesiseseks ja ettevõtteväliseks sotsiaalkapitaliks (Leana, Pil 2006). Ettevõtteväline sotsiaalkapital hõlmab endas suhteid ja usaldust ettevõtteväliste huvigruppidega (*Ibid.*). Grupi (siinkohal ka ettevõtte) sisest sotsiaalkapitali saab defineerida kui grupi sees olevate individuaalsete liikmete sotsiaalsete suhete kogumit kui ka organisatsiooni, kuhu grupp kuulub, laiemat sotsiaalset struktuuri, mille läbi grupp vajalikele ressurssidele ligi pääseb (Oh, Chung ja Labianca 2004). Leana ja van Buren (1999) defineerivad ettevõttesisest sotsiaalkapitali kui ressursi, mis peegeldab ettevõttesiseste sotsiaalsete suhete iseloomu. Organisatsiooniline sotsiaalkapital realiseerub läbi liikmete kollektiivse eesmärgile orienteerituse tasemete ning ühise usalduse, mis loob väärtust, lihtsustades edukat ühist tegutsemist (*Ibid.*). Võib öelda, et kõrge ettevõttesisene sotsiaalkapital on see, mis võimaldab grupist töötajatest moodustada ühise eesmärgi nimel toimiva meeskonna. Nii

ettevõttesisene kui –väline sotsiaalkapital lihtsustab informatsiooni edastamist ja õppimist, kui ka võimaldab globaalses kontekstis poliitilist tuge nii ettevõtete sees kui vahel (Griffith ja Harvey 2004). Koppel (2010) on kokku võtnud, et ettevõttevälist sotsiaalkapitali vaid ettevõtetekeskses käsitluses ehk ettevõtetevahelist sotsiaalkapitali võib defineerida kui erinevate ettevõtete ja nende töötajate vahel olevaid suhtevõrgustikke, mida iseloomustavad, nagu ka ettevõttesisest sotsiaalkapitali, osalus (seotus) ja usaldus. Lihtne üldine ülevaade ettevõtetasandi sotsiaalkapitalist on toodud tabelis 2.

Tabel 2. Ettevõttesisese ja -välise sotsiaalkapitali võrdlus (autori koostatud)

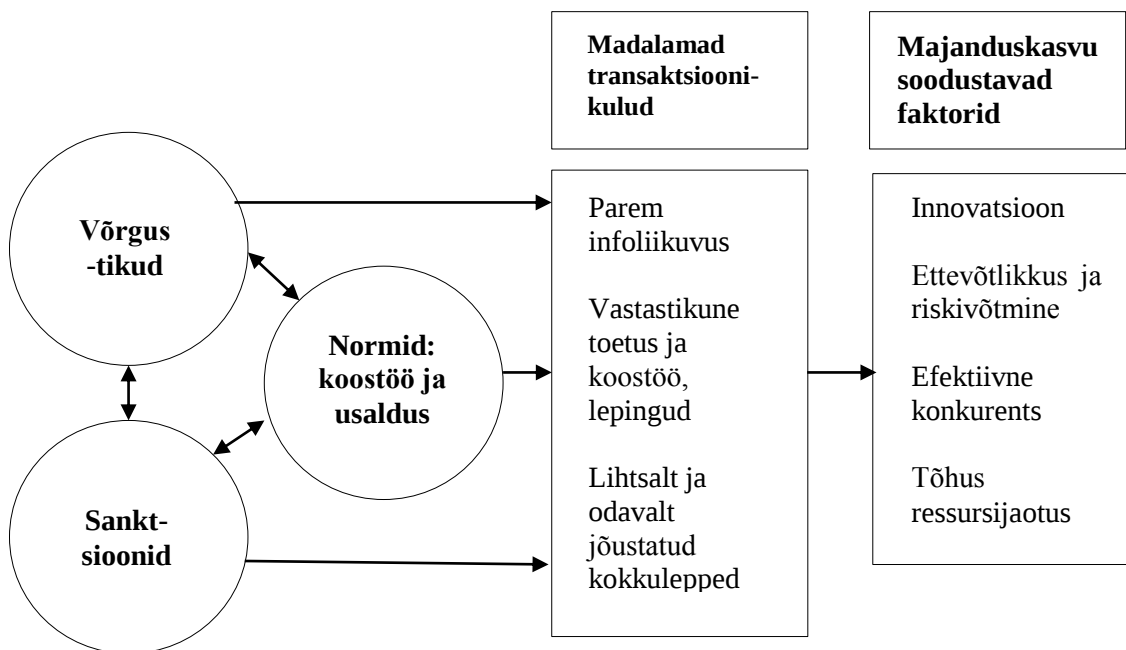
	Ettevõtetasandi sotsiaalkapital	
	Ettevõttesisene	Ettevõtteväline
		Ettevõtetevaheline
Avaldumine	Ettevõtte sotsiaalne struktuur, liikmete sotsiaalsete suhete kogum	Suhted ja usaldus ettevõtteväliste huvigruppidega
Väärtus	Edukas ühine tegutsemine, tööefektiivsuse kasv	Ligipääs informatsioonile ja ressurssidele, väiksemad kulud
Ühine	Lihtsustatud informatsiooni edastamine ja õppimine	

Kui vaadelda ettevõtetasandi sotsiaalkapitali eelnevalt toodud sotsiaalkapitali dimensioonide järgi, siis strukturealne dimensioon siinkohal näitab inimeste omavahelist ühendatust ning ühtlasi ligipääsu teiste intellektuaalsele kapitalile (Nahapiet ja Ghoshal 1998). Suhtedimensioon eraldi välja tooduna peegeldab töötajatevahelise ühenduse loomust ja kvaliteeti ning kognitiivne dimensioon näitab, kuivõrd töötajad jagavad ettevõtte eesmärkidest samu arusaamu (*Ibid.*). Struktuurses dimensioonist tulenevatel mitteformaalsetel sotsiaalsetel sidemetel ja võrgustikel on Oh, Chung ja Labianca (2004) läbiviidud uuringute kohaselt gruppide tööefektiivsuse kasvatamisel lisaks formaalsetele suhetele oluline roll. Nende järgi on mõnedes kultuurides, näiteks mitmetes Aasia riikides mitteformaalsetel sotsiaalsetel suhetel oluline roll probleemide lahendamisel ja grupiliikmete lähendamisel näiteks läbi vabal ajal koos söömas käimise läbi. Sama kehtib ka lääneriikides, kus neil inimestel, kes hindavad kaastöötajaid kui inimesi, kellega meeleldi vaba aega koos veedaks, on kõrgemad tulemused töösooritusel (Mehra, Kilduff ja Brass 2003, Oh, Chung ja Labianca 2004 vahendusel). (*Ibid.*)

Sotsiaalkapitali väärtusele, mis võimaldab ligipääsu informatsioonile ja ressurssidele on järkjärguliselt leidnud tõestust paljud teadlased. Sellest tulenevalt on üha enam hakatud tähtsustama sotsiaalkapitali rolli töösooritusel (Chen, Zhang, Fey 2011: 437). Peamine majanduslik tegevuski toimub mitte indiviidide vaid organisatsioonide poolt, mille eelduseks on kõrge sotsiaalse koostöö tase (Fukuyama 1995). Ettevõttesiseselt aitab sotsiaalkapital kaasa meeskonnatööle ning seega võimaldab produktiivsust tõsta. Ajajuhtimise spetsialist Ardo Reinsalu (2013) on toonud välja, et vastupidiselt levinud arvamusele on uuringute kohaselt kolleegidega tööjuures enam suhtlevad ehk kõige suurema sotsiaalse sidususega töötajad ühtlasi kõige produktiivsemad. Aktiivsem suhtlemine toob endaga kaasa koostöö paranemise ning aitab hoida individuaalset tegevust fookuses (*Ibid.*). Ettevõtetevahelise koostöö aluseks on sotsiaalkapitalist tulev usaldus, mis võimaldab läbirääkimistest, informatsioonipuudusest ning liigsest bürokraatiast tulenevaid transaktsioonikuluseid vähendada või omavahel jagada ning ühiseid projekte läbi viia. (Social Capital... 2013) Võit ajas ning informatsioonis laseb rohkem pühenduda tootmisele ja turundusele (*Ibid.*). Sellest tuleneb konkurentsivõime kasv. Juba tugevat kontaktidevõrgustikku omades saab end edukalt turustada. Misner (2004) soovib parema finantskapitali nimel laia suhetevõrgustikku ehk sotsiaalkapitali investeerida, kuna ei ole paremat viisi ettevõtte reklaamimiseks kui suusõnalise turunduse abil ehk teiste, rahulolevate klientide ja koostööpartnerite kaudu. Kui mõnest meediakanalist tulev reklaam kõlab ebausutavalt, siis autoriteetide poolt tulevad soovitused seda kindlasti pole, seega tasub ettevõtetel endast eeskujuliku mulje jätmise nimel pingutada ning kontakte läbi edukate koostööde luua. Veel on sotsiaalkapital atraktiivne klientidele - võimalus kasvatada oma sotsiaalset kapitali võib mõjuda parema mõjutajana kui traditsioonilise turunduse pakutavad hüved (Traditsiooniline... 2013). See tähendab, et kui klientidel on võimalus valida kahe pakkuja vahel, kellest ühe kaudu on tal võimalik saada juurde olulisi kontakte oma suhtlusvõrgustikku, siis suure tõenäosusega valitakse just see. Allahindlused kui üks traditsioonilise turunduse mõjutajaid pole enam nii ahvatlev kui näiteks ligipääs uutele teadmistele või oma maine parandamine.

Alltoodud joonisel 1 on Halperni (2005: 71) poolt kujutatud sotsiaalkapitali ja majanduskasvu kausaalne suhe, millega sobib käesoleva töö autori arvates iseloomustada

ka ettevõttetasandi majandusliku edu saavutamise käiku sotsiaalkapitali läbi. Joonisel on toodud välja eelnevalt mainitud kasutegurid ning ka sanktsioonid, mis ülejäänud osadel korrapäraselt toimida lasevad. Nagu joonisel on näha, soodustab sotsiaalkapital lisaks muule innovatsiooni. Isolatsioonis ei toimu ettevõtetes innovatsiooni, selleks on neil vaja suhelda ümbritseva keskkonnaga (Kaasa 2007).



Joonis 1. Sotsiaalkapitali ja majanduskasvu vaheline kausaalne suhe (Halpern 2005: 71; autori tõlge ja kohandused).

Joonisest 1 lähtuvalt tuleks investeringust sotsiaalkapitali võtta maksimum, tehes kõik, mis võimalik, et tugevdada tulevaid suhteid, sest sotsiaalkapital viib parema finantskapitalini (Misner 2004). Sama tuleb jääda ettevaatlikuks, sest ettevõttetasandi sotsiaalkapitalilgi on oma negatiivsed küljed. Kõrge sotsiaalkapitaliga, nagu näiteks perefirmades esineb, võib kaasneda nii-öelda onupojapoliitika, mis tõkestab potentsiaalset kasumlikkust (Fukuyama 1995). Teisalt, kui sotsiaalkapital on arendatud valede partnerite vahel või usaldustasemed muutuvad piiravaks ning pole piisavalt autonoomiat, võivad ettevõtted hoopis kannatada informatsiooni- ja innovatsioonipuuduse, mainelanguse ja viimaks ka tulu vähenemise all. (Social Capital... 2013). Võttes arvesse eelnevat ning jättes välja äsjakirjeldatud äärmuslikud juhtumid, on

ettevõttetasandi sotsiaalkapitalil hulganisti positiivseid külgi, millena toodi välja parem ligipääs informatsioonile ja ressurssidele, sellest edasi innovatsioon ning ka madalamad tulud ja lõpuks parem positsioon turul.

Eelnevalt räägiti, kuidas sotsiaalkapital ettevõttele kasu toob, ent järgnevalt toob autor välja mõned võimalused sotsiaalkapitali arendamiseks. Näost-näku kohtumise võimaluse loomine on üks võimalusi sotsiaalkapitali loomiseks ja kasvatamiseks, kuid selleks, et töötajate vahel tekiks usaldus ning räägitaks ka muust peale töö, tuleb juhtidel personaalseid vestlusi lihtsustada. Just sellepärast on kohvikud, vestlustoad, raamatukogud, köögid ja teised sotsiaalsed ruumid olulised. Mõned ettevõtted lähevad ka vestlusruumide võimaldamisest kaugemale ning võimaldavad enam nii-öelda jääpurustajaid. Näiteks võib tuua seintele riputatud kõigi töötajate pildid ja taustakirjeldused, kus on kirjas lisaks nende hiljutised projektid ja töövälised huvid. Veel on hea võimalus riputada üles ideedetahvlid, kuhu töötajad saavad kirjutada, millega nad tegelevad, arendada ideid ja miks mitte ka ajurünnakuid, kaasates oma tegevusse teisi. (Prusak ja Cohen 2001) Peale eeltoodu saab tuua veel võimalusi. Sotsiaalkapitali säilitamiseks ja loomiseks on erinevaid viise. Tänapäevaste juhtide jaoks väljapakutud nõuannetest on olulisemad järgmised (*Ibid.*):

- Näita ise usaldust välja,
- lihtsusta personaalset suhtlust,
- anna inimestele aega ja ruumi suhete loomiseks,
- edenda kestvaid võrgustikke,
- ära anna töötajatele põhjust umbusalduseks,
- anna inimestele mõistlikud eesmärgid,
- tasusta koostööd rahaliselt.

Baker (2000) rõhutab organisatsiooni sotsiaalkapitali loomisel hariduse tähtsust. On oluline viia läbi koolitusi kogu ettevõtte ulatuses. Harivad programmid on uute käitumismallide omastamise võtmeks. Neist võiks ettevõtte jaoks saada lausa traditsioon.

Eeltoodust saab enamikku nõuannetest lugeda ettevõttesisese sotsiaalkapitali kohta käivaks, kuigi võrgustike edendamise nõuannet tasub ettevõttetasandil arvestada. Juba

üksnes ettevõttesisese usalduse loomise läbi on lihtsam luua ka ettevõttevälist sotsiaalkapitali. See seisneb eelkõige, nagu eespool töös toodud, usalduslikel suhetel, teenete osutamisel, ühisprojektide läbiviimisel ja ka lihtsalt meeldejäädvalt meeldiva teeninduselamuse pakkumisel on võimalik ettevõttevälist sotsiaalkapitali arendada ja suurendada. Usaldus genereerib suurel määral ettevõttevälist sotsiaalkapitali usaldusväärse, maine ja laia kliendibaasi läbi (Dasgupta 1988). Samuti võib palju sõltuda ettevõtte juhtimisstruktuurist. „Vaadeldes efektiivselt juhitud äriorganisatsioone, paneme tähele, et nende juhtimine ei põhine formaalsel bürokraatial, vaid ühistel jagatud väärtushinnangutel nii juhtkonna kui töötajate seas, mis lubab neil tõhusalt suhelda. Enamik organisatsioonide efektiivsusprobleemidest on tingitud hierarhilisest juhtimissüsteemist, mistõttu informatsioon liigub alt üles ja ülalt alla väga aeglaselt ning sellega kaasnevad ka paindumatus, otsustusprotsessi moonutused ja muud vead. Viies otsuste langetamise kõige madalamale hierarhilisele tasemele, võib saavutada üllatuslikke tulemusi.“ (Fukuyama 2001)

Ettevõtte saab olla tõeliselt edukas ja konkurentsivõimeline vaid siis, kui temas valitseb usalduslik õhkkond, kus grupi asemel töötatakse meeskonnana. Suuresti tulevad kasuks ka usalduslikud suhted erinevate ettevõtteväliste huvigruppidega, mis teeb lihtsaks ligipääsu informatsioonile ja ressurssidele, soodustades innovatsiooni ja finantskapitali seisukorra paranemist. Eelnevalt toodi välja mõned põhiideed ettevõtetasandi sotsiaalkapitali arendamiseks ja kasvatamiseks, kuna selle tähtsus on saanud tugevat kinnitust erinevate teadlaste poolt. Kuidas aga mõõta, kas ettevõtte sotsiaalkapitalitase on kõrge, vaadatakse järgnevas alapeatükis lähemalt.

1.3. Ettevõtetasandi sotsiaalkapitali mõõtmine

Sotsiaalkapitali mõõtmiseks on väljapakutud erinevaid viise, kuid üksmeelele pole jõutud. Üks sotsiaalkapitali mõiste suurimaid nõrkusi ongi konsensus puudumine mõõtmise osas (Fukuyama 2000: 9). Sotsiaalkapitali on mõõdetud nii ettevõttesiseselt kui – vaheliselt ja –väliselt, ent töid, mis mõõdaks ettevõtetasandi sotsiaalkapitali ühtse mõistena, leidub veel suhteliselt vähe. Suureks puuduseks olemasolevate tööde puhul on empiirilisest osast andmekogumise viiside ning väidete või küsimuste, millele hinnangut on palutud, esitamata jätmise.

Kui varasemates töodes on keskendutud peamiselt kas ettevõttesisesele või –välisele sotsiaalkapitalile, siis Koppel (2010) oma magistritöös vaatles neid kahte tasandit koos ning leidis küsitluse tulemusena, et sellisel kujul koostatud pilootküsimustik on toimiv. Kui varasemalt ilmnis küsimusi, millega hinnati oma olemuselt samu aspekte, siis pakutud versioonis on need sõnastatud ümber ning sisult laiendatud. Koppeli (*Ibid.*) koostatud pilootküsitlus koosneb kolmest osast: ettevõttesisese sotsiaalkapitali mõõtmine, milles on kuus osalusega ja kaks usaldusega seotud väidet; ettevõtetevahelise sotsiaalkapitali mõõtmine, mis koosneb üheksast seotuse ja kolmest usalduse näitajast ning seitse vastaja sotsiaal-demograafiliste tunnuste küsimust. Küsimustiku antud töö autori kohandustega käesoleva töö uuringuks leiab lisast 1. Pilootküsimustikus arvestati varasemates empiirilistes töodes esinenud küsimusi või väiteid, millest võib välja tuua eelnevalt ettevõttesisese sotsiaalkapitali näitajaid käsitlenud Kay ja Hagani (2003), kes käsitlesid nii struktureeritud dimensiooni (osalus) kui kognitiivset dimensiooni (usaldus), Leana ja Pili (2006), kes käsitlesid sotsiaalkapitali mõlemaid dimensioone koolides ning osalust on käsitletud Sorensoni, Goodpasteri, Hedberi ja Yu (2009). Ettevõtetevahelist sotsiaalkapitali käsitlenuist võib küsimustiku aluseks olnutest tuua välja äripartnerite seotuse ja usalduse alusel käsitletud Wu (2008), mõlemas toodud dimensioonis suhteid klientidega uurinud Presutti ja Boari (2008) ning Jeong, Ko, Jang ja Lee (2009). Koppeli töö tulemused, nagu ka paljud teised uuringud, kinnitas ettevõttesisese sotsiaalkapitali seost ettevõtte edukusega. Samas leidis ta ka, et edukates ettevõtetes usaldatakse koostööpartnereid üldiselt vähem kui vähem edukates ettevõtetes.

Chen, Zhang ja Fey (2011) mõtsid oma pilootuuringus Hiina kindlustusagentide ettevõttesisese sotsiaalkapitali mõju nende müügisooritusele ning leidsid, et sotsiaalkapitali ning objektiivse müügisoorituse vahel on tugev suhe. Esmalt intervjueriti 17 agentit ning seejärel saadeti küsimustik 1500 agendile. Sealse kultuuritausta tõttu on sotsiaalkapital kindlustustöös äärmiselt oluline, kuna agentide töötasu sõltub täielikult nende enda tegutsemisest. Sotsiaalkapitalist uuriti kindlustusagentide sotsiaalsete võrgustike suurust, ulatust ja sidemete või suhete tugevust. Lisaks sellele paluti hinnata erinevaid väiteid Likerti 5-palli skaalal, kusjuures väidetes küsiti spetsiifilisi küsimusi meeskonnatöö ja tasude jagamise ning klientide külastamise kohta, mis nimetatud tüüpi ja Hiina taustaga kindlustusagentidele sobib.

Teisi sotsiaalkapitali teemalisi kindlustusvaldkonna uuringuid, mida käsitleda ning empiirilisele poolele aluseks võtta, käesoleva töö autoril leida ei õnnestunud. Siiski püüti leida sotsiaalkapitali käsitlevaid töid sarnaste ettevõtete kohta. Sellest tulenevalt võib välja tuua veel Kay ja Hagani (2003) juristise seas läbiviidud sotsiaalkapitali perspektiiviga usaldusküsitluse, milles käsitleti lisaks õigust puudutavatele küsimustele ka sotsiaalkapitali struktuurilist ja kognitiivset dimensiooni, mida ka Koppel (2010) on käsitlenud ja oma uuringut koostades arvestanud.

Pastoriza, Arino ja Ricart (2008) uurisid organisatsioonilise sotsiaalkapitali mõju ettevõtte finantssooritusele 36 rahvusvahelise ettevõtte põhjal ning leidsid mõjule ka kinnitust. Uuringus paluti seitsmepallisel Likerti skaalal hinnata organisatsioonilist sotsiaalkapitali, organisatsioonilist keskkonda, juhtkonna käitumist, töösooritust. Küsimused olid inspireeritud varasematest empiirilistest töödest, kuid neid uuringus välja ei toodud. Tulemustena leiti positiivne ja märkimisväärne mõju ettevõttesisesel sotsiaalkapitalil töösooritusele. (*Ibid.*). Seda, kas ka sotsiaalkapitalil on mõju käesolevas töös käsitletavale kindlustusettevõttele, hakatakse järgmises peatükis uurima.

Käesoleva töö empiirilises osas püütakse ka välja selgitada, kas ja kuidas mõjutab ettevõtetetasandi sotsiaalkapital käsitletava ettevõtte toimimist. Seda tehakse antud töös piirkondade lõikes. Päll (2004) leidis oma magistrیتöös „Sotsiaalne kapital: mõõtmine ja seos sotsiaalmajandusliku arenguga Eesti regioonide näitel“, et sotsiaalmajandusliku arengu näitajate järgi on Eesti regioonides heaolutase erinev, sidusus nõrk ning sotsiaalne kapital veel vähe arenenud ja arenguruumi palju. Leidmaks nimetatud tulemusi, viidi läbi korrelatsioonanalüüsid sotsiaalmajanduslike ja sotsiaalkapitali näitajatega, milleks saadi andmed varasematest uuringutest. Samuti leiti uuringus, et majanduslik heaolu ei ole alati tugevalt seotud tugeva sotsiaalse kapitaliga. Sotsiaalkapitali poolest olid tugevamaiks piirkondadeks Saare, Viljandi ja Lääne maakond ning nõrgamateks Valga, Tartu ja Rapla maakonnad (*Ibid.*). Kirjeldatud uuringus ei leitud sotsiaalkapitali ja sotsiaalmajanduslike näitajate vahel tugevaid seoseid, kuid järgmises peatükis vaadeldakse konkreetset juba Salva Kindlustuse ettevõtetetasandi sotsiaalkapitali ja selle potentsiaalset mõju ettevõtte toimimisele.

1.4. Sotsiaalkapital kindlustusvaldkonnas ja Eesti ettevõtluses

Varasemalt ei ole sotsiaalkapitalile kindlustussektori ettevõtete põhjal palju tähelepanu pööratud. Kuna kindlustusega on seotud pea kõik majandusvaldkonnad, ent esineb ka rohkelt konkurentsi, võib arvata, et ettevõtetasandi sotsiaalkapital on kindlustusvaldkonnas eduka tegutsemise jaoks väga oluline. Kaasaegsete trendidena globaalses kindlustussektoris peetakse integratsiooni, sealhulgas ülemaailmastumist (Njegomir ja Marovic 2012). Sellest võib järeldada, et kui tänaste kohalikul tasandil tegutsevate ettevõtete tegevus kandub edasi globaalsele tasandile, tiheneb konkurents veelgi. Tugevatest sotsiaalsetest võrgustikest, ligipääsust informatsioonile ja ressurssidele ning samuti madalamatest kuludest võib sõltuda ellujäämine.

Nagu eelnevalt toodi, on kindlustussektori ettevõtete jaoks väga olulisel kohal usaldus ja võrgustikud. Selleks, et esindada kindlustussektori ettevõtete ühiseid huvisid, mis ühendab kõiki püsivalt Eestis tegutsevaid kindlustusandjaid ja välismaiste kindlustusandjate filiaale, tegutseb Eestis Eesti Kindlustusseltside Liit (Eesti Kindlustus... 2013). Samuti seob kindlustusandjaid, täpsemalt liikluskindlustuse pakkujaid Eesti Liikluskindlustuse Fond, mille eesmärgiks on tagada liikluskindlustuse süsteemi toimimine (*Ibid.*). Eesti Kindlustusseltside Liit on omakorda Euroopa Kindlustusandjate Liidu liige, mille eesmärgiks on seista Euroopa kindlustuste huvide eest (Mission... 2013). Sellest tulenevalt võib öelda, et ettevõtetevaheline sotsiaalkapital on kindlustussektoris tegutsejatele ühiste huvide kaitsmise läbi tagatud. Samas aga ei tähenda see veel, et sotsiaalkapitali tase kõrge on.

Seda, et sotsiaalkapital mängib eluliselt tähtsat rolli Hiina kindlustusagentide seas, tõestas Chen, Zhang ja Fey (2011) uuring, mida käsitleti eelmises alapeatükis. Kas seda ka Eesti kultuurikeskkonnas ja täpsemalt ettevõtluses nii oluliseks peetakse, uuritakse käesoleva töö järgmises peatükis. Kuna Koppeli (2010) küsitluse kommentaarides toodi välja, et eestlane sõbruneb teise eestlasega halvasti ning oma tööalaseid oskusi ja teadmisi ei kiputa teistega jagama, siis esitab autor järgnevalt lühikese ülevaate sotsiaalkapitalialasest tööst, seisukohtadest ja faktidest Eestis ja Eesti ettevõtluses.

Fukuyama tõi oma kõnes (2001) välja, et ehkki Nõukogude Liidu lagunemisel ennustati Eestile vähem edu kui näiteks Ukrainale ja Venemaale, oli tulemus vastupidine. Seda just mitte tänu inimkapitalile või maavaradele, vaid sotsiaalsele kapitalile, mida marksism ja leninism kõiki ühiskonnas eksisteerinud horisontaalseid suhteid purustades hävitada püüdsid. Ka Halpern (2005) kinnitab sama, nimetades sotsiaalkapitali selleks puuduvaks teguriks, mille endiste kommunistlike riikide majandusteadlased tähelepanuta on jätnud ning millela nimetatud piirkondade turumudelidki ei toimi. Samas on mitmed eesti rahva saavutused saanud teoks just tänu sotsiaalkapitalile. Hellam (2006: 9) näiteks peab laulvat revolutsiooni ja Balti ketti sotsiaalkapitali võimsaimaks vormiks.

Marju Lauristin (2005) väitis oma kõnes, et Eestis on sotsiaalne kapital uuringuid ja ümbritsevat vaadates veel väike ning selle taga on väike inimestevaheline usaldus, mis veelgi vähenemas on. Tema arvates on lahenduseks ühiskondlik aktiivsus - vabatahtlik tegevus, mida Eestis on veel vähe. Eesti madal ühiskondlik aktiivsus ja nõrk heategevusliku tegevuse osakaal toodi välja ka sõltumatu rahvusvahelise instituudi Legatim uuringus, kus selgus, et Eesti majanduskliima on küll soodne, kuid riigi heaoluindeksit langetabki sotsiaalse kapitali ja sidususe vähesus (Tamme 2009). Strenze (2007) leidis muu maailmaga võrreldes Eestit uurides erisuse: selgus, et jõukamates valdades on ka kõrgem sotsiaalkapitali tase. See võib eelkõige tuleneda jõukamate piirkondade suuremast ühiskondlikust ja poliitilisest aktiivsusest. Mis puudutab ettevõtteid, siis ettevõtete sotsiaalne vastutus ongi Kaldaru ja Tamme (2004) arvates Eestis ärisektori panus muuhulgas sotsiaalkapitali arendamisse.

Eesti ühiskonnast leiab veel palju veakohti, mis näitavad sotsiaalkapitali puudulikkust ning vajadust selle tugevdamise järele. Nii võib tuua näiteid igapäevaelust, kus arstide ametikaaslastega suhtlemise vältimise tõttu võivad jääda hädaolukorras ravita patsiendid (Irbus 2013). Samuti võivad julguseta sama valdkonna tegutseja poole pöörduda läbiviimata ühisprojektid, mis ettevõtteid järgmisele tasandile võiksid viia.

2013. aasta suvest EAS-i juhi tööd alustav Taavi Laur (Läänemaa... 2013) leiab Eesti ettevõtluskliimat kommenteerides, et eestlased peaksid tegema teiste rahvustega koostööd ning toob selles osas eeskujuks leedulaste ja lätlaste ühtehoidmise. Eesti ettevõtluses tuleks seega sotsiaalkapitali arendamisse ja loomisse tõsisemalt suhtuma.

Järgmises peatükis mõõdetakse Salva Kindlustuse AS-i sotsiaalkapitali ning püütakse ka välja selgitada, kas sellel on mõju ettevõtte toimimisele, nagu eelpool teiste kultuuritaustadega riikides välja tuli.

2. ETTEVÖTTETASANDI SOTSIAALKAPITALI TASEME VÄLJASELGITAMINE SALVA KINDLUSTUSE AS-IS

2.1. Ettevõtte ja uurimismetoodika tutvustus

Salva Kindlustuse AS (edaspidi Salva Kindlustus) põhineb Eesti kapitalil ning tegutseb aastast 1993. Kahjukindlusselts alustas *online*-müüki 2007. aastal reisikindlustusega. Esialgselt töötas Salva Kindlustus üheteistkümneliikmelise meeskonnana. (Ajalugu 2013) Nüüdseks on see aga kasvanud üle 155 töötajani (L. Treieri kirjaliku teate 17.04.2013 kohaselt). Salva Kindlustusel on 2009. aastal Salva äri- ja IT-arenduse osakonnast väljakasvanud tütarfirma Business Information Systems, mis tegeleb erinevate tarkvarateenuste osutamisega (BIS 2013). Teiseks eraldiseisvaks osaks on 1997. aastast tegutsev Salva Kahjukindlustus, mis tegeleb kindlustusjuhtumite käsitlemise, sõidukite rendi ja remondi ning kinnisvarahaldusega (Salva Kindlustuse... 2012).

Kahekümne tegevusaastaga on Salva Kindlustus tõusnud üheks juhtivamaks täisteenust pakkuvaks kahjukindlustusseltsiks Eestis. Tänapäevaks pakub Salva Kindlustus üle 15 enamlevinud kahjukindlustustoote, mille hulka kuuluvad järgmised loetletud kindlustusliigid (Kindlustustegevus 2013):

- vabatahtlik sõidukindlustus;
- liikluskindlustus;
- reisikindlustus;
- õnnetusjuhtumi kindlustus;
- varakindlustus;

- tehniliste riskide kindlustus, mis sisaldab elektrooniliste seadmete kindlustust, ehituse töövõtja kõikide riskide kindlustust, kõikide montaažiriskide kindlustust, ettevõtja seadmete ja masinate kindlustust, masinate purunemise kindlustust;
- veosekindlustus;
- ekspedeerija vastutuse kindlustus;
- vedaja vastutuse kindlustus;
- vastutuskindlustus.

Salva Kindlustuse missiooniks on olla pidevalt arenev kahjukindlustusselts, mis läbi töötajate professionaalsete kogemuste, korrektse asjaajamise ja kliendisõbraliku suhtumise pakub usaldusväärset kindlustusteenust kõigile klientidele ning koostööpartneritele. Ettevõtte visioon on olla klientide silmis hea kindlustusseltsi võrdkujuks. Väärtustena on toodud välja tugevad kahepoolsed kliendisuhted – klientide usaldus on Salva Kindlustuse jaoks suurim väärtus, motiveeriv töökeskkond ning kvaliteetne ja usaldusväärne teenus, millele klient võib kindel olla. (Visioon... 2013)

Salva Kindlustuse klientideks on eraisikud, era- ja avaliku sektori ettevõtted ning asutused ning ka tulevikus püütakse üha enam kõrgetasemelise klienditeeninduse säilitamisele ja arendamisele keskenduda (Salva Kindlustuse... 2012). Kõrgetasemelise kindlustusteenuse pakkumine tagatakse Salva Kindlustuses töötajate hoolika valiku ja täiendkoolitustega. Koolitamas käiakse end ka koostööpartnerite, Euroopa suurimate kindlustusfirmade juures. (Personal 2013) Peale eeltoodud tegevuste on Salva Kindlustus huvitatud ka ühiskonna arengust, märkimisväärsimaks panuseks võib pidada 2012. aastal Eesti Kontserdi suurtoetajaks asumine ning 2013. aastal täituva Salva Kindlustuse 20. tegevusaasta raames soovitakse koostööd veelgi tihendada (Salva Kindlustuse... 2012).

Salva Kindlustusel on kaheksa esindust ja üksteist üle Eesti asuvat müügipunkti, peakontor asub Tallinnas (Salva Kindlustuse... 2012). Salva esindused ja nende alla kuuluvad müügipunktid asuvad täna järgmistes paikades (L. Treieri kirjalik teade 22.03.2013):

- Tallinnas - peakontor kesklinnas, müügipunktid Tallinna erinevates kaubanduskeskustes ja Keilas.

- Rakveres - esindus.
- Jõhvis – esindus; müügipunkt Narvas.
- Tartus – esindus; müügipunktid Tartu kaubanduskeskuses ja Võrus.
- Viljandis – esindus; müügipunktid Paines ja Valgas.
- Pärnus – esindus.
- Haapsalus – esindus; müügipunkt Hiiumaal.
- Saaremaal – esindus.

Eesti Kindlustusseltside Liidu kindlustusandjate andmete kohaselt tegutses Eestis 2012. aasta perioodi lõpu seisuga 9 kahjukindlustusandjat, 4 kahjukindlustuse filiaali, 4 elukindlustusandjat, 1 elukindlustuse filiaal ning 42 kindlustusmaaklerit. Salva Kindlustus asub kahjukindlustuse perioodi maksete ja väljamaksete järgi väljatoodud 14 tihedalt konkureeriva kahjukindlustusandja seas 6. positsioonil, turuosaga 6,8%. Portfelli jaotuses teenuste lõikes maksete järgi selgub, et suurima osakaaluga on Salva Kindlustuses liikluskindlustusmaksed, mille osas kuulub Salva Kindlustusele 3. positsioon turuosaga 9,3%. (Kindlustusturg 2013)

Teenuse vahendamise sektoris, kuhu kuulub ka kindlustussektor, on kontaktid ja usaldus ettevõtte edukuse aluseks, müües klientidele eelkõige usaldust. Ka riigitasandil on teadvustatud ja seadusega välja toodud kindlustussektori ettevõtete usaldusväärsuse küsimus. Kindlustusandjate tegutsemise usaldusväärsuse tähtsust rõhutatakse Kindlustustegevuse seaduses 4. peatüki § 84, mille järgselt on kindlustusandjal kohustus kehtestada juhtide ja töötajate tegevust reguleerivad sise-eeskirjad, mis peavad kindlustama kindlustusandja ning selle juhtide ja töötajate tegevuse vastavuse õigusaktidele ja kindlustusandja juhtorganite otsustele. See näitab usaldusväärsuse tagamise olulisust kindlustussektoris.

Kuna Salva Kindlustus on oma põhiväärtustes välja toonud klientide usalduse ning usaldusväärse teenuse pakkumise, leiab käesoleva töö autor, et just sotsiaalkapitali taseme tõstmine võib olla oluliseks edufaktoriks ettevõtte toimimisel. Samuti aitab kõrgem sotsiaalkapitali tase tagada ettevõtte efektiivsema toimimise, mis omakorda võib viia veelgi suurema turuosa hõivamiseni.

Käesoleva töö uurimuse eesmärgiks on välja selgitada ettevõttetasandi sotsiaalkapitali tase Salva Kindlustuse AS-is ning teha ettepanekud selle arendamiseks. Samuti selgitada välja, kas ja kuidas mõjutab ettevõttetasandi sotsiaalkapital käsitletava ettevõtte toimimist. Töös püstitatud uurimisülesannete täitmiseks kogutakse andmeid kindlustusettevõtte Salva Kindlustuse AS töötajatelt. Küsitlusankeedi kujundamisel arvestatakse ettevõtte soovide ja huvidega, tuginedes ettevõtte eripärade paremaks tundmiseks ettevõtte esindaja, projektijuhi Liisi Treieri, kaudu saadud informatsioonile Salva Kindlustuse kohta. Andmed ettevõtte edukusnäitajate kohta, mida käesoleva peatüki osades käsitletakse, saadi kirjaliku intervjuu teel. Hilisemas analüüsis kasutati suulise intervjuu teel saadud lisandusi.

Nagu eelnevalt mainitud, ei ole antud lõputöö autorile teadaolevalt varem kindlustusettevõtete ettevõttetasandi sotsiaalkapitali empiirilisest uurimisest avaldatud kuigi palju teaduslikke töid. Osasid, mis puudutavad ettevõttetasandi sotsiaalkapitali erinevaid dimensioone, võib erinevatest teadustöödest leida. Täieliku uuringu, milles hõlmatakse nii ettevõttesiseseid kui –väliseid nähtuseid koos, viis oma magistritöös läbi Koppel (2010). Hoolimata suurest mõistest – ettevõttetasandi sotsiaalkapital, kinnitas Koppel oma töös, et seda moodustavat kahte nähtust – ettevõttesisest ja –välist sotsiaalkapitali on võimalik edukalt ka koos vaadelda. Koppel (*Ibid.*) on oma magistritöös „Ettevõttetasandi sotsiaalkapital ja selle mõõtmine“ pakkunud välja uue küsimustiku ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõõtmiseks, mida saab kasutada olenemata suurusest või ettevõtte tegevusvaldkonnast, mida eelmise peatüki all lähemalt kirjeldati. Koppeli töös uuriti erinevaid Eesti ettevõtteid, käesolevas töös soovitakse aga keskenduda vaid ühele. Ehkki Koppel oma magistritöös pakkus välja universaalse lahenduse, viis käesoleva töö autor läbi mõningad muudatused, et kohandada seda uuritavale ettevõttele sobivamaks ning pakub välja kindlustusettevõtete sotsiaalkapitali mõõtmiseks kujundatud küsimustiku.

Kindlustussektori ettevõtete jaoks käesoleva töö autori poolt kohandatud küsimustiku leiab lisast 1. Koppeli (2010) koostatud küsimustik koosneb 3 osast: ettevõttesisese sotsiaalkapitali dimensioonide mõõtmise väiteid, kus kuus on seotud osaluse ja kaks usaldusega; ettevõtetevahelise sotsiaalkapitali dimensioonide mõõtmise väiteid, millest

ühemä näitavad seotust ja kolm usaldust ning kolmanda osa seitse küsimust vastaja soolis-demograafiliste andmete kohta. Salva Kindlustuse AS-i uurimiseks muudeti käesoleva töö tarbeks ettevõtte soovide kohaselt küsimustikku põhjalikumaks, jagades küsimustiku II osa, kus Koppel käsitles eraldi osana koostööpartnereid, kolme alagruppi: kliendid, edasimüüjad ja konkurendid, kuna Treieri kirjaliku teate (28.03.2013) kohaselt võib töötajatele jääda taoline üldistus arusaamatuks ning kindlustusettevõttele kohaselt võib koostööpartnerid jagada klientideks, kelle seas on nii suur- kui väikekliendid, juriidilised ja eraisikud; edasimüüjateks, kes omalt poolt teenust vahendavad, näiteks reisibürood ning konkurendid, kelle alla osaliselt kuuluvad ka maaklerid ehk edasimüüjad ning teised otsesed konkurendid. Küsimustiku jaoks tähendab antud muudatus vastajatele suuremat selgust ning hüpoteetiliselt vähendab „ei oska vastata“ valikuvariandi sagedast esinemist.

Küsimused jäid samaks kõigi kolme alagrupi puhul, varieerudes vaid konkreetse koostööpartneri alaliigi nimetuse poolest. Kui Koppeli (2010) küsimustiku esimeses osas oli kokku kaheksa väidet, siis kindlustusettevõtte tarbeks kohandatud küsimustiku esimesse osasse lisati kaks viimast väidet (väited 9 ja 10) „tunnen, et saan oma pingutuste eest väärilist tunnustust“ ja „saan kolleegidelt keerulistes olukordades abi ja toetust“. Neist esimene, kognitiivse dimensiooni küsimus lisati, kuna sotsiaalkapitali osaks on sanktsioonide ehk karistuste ja tasustamise osa, mis norme ja võrgustikke säilitada aitavad (Halpern 2005: 10) ja teine oluline näitaja pärineb Kay ja Hagani (2003) juristide töö ja usaldusega seotud tegurite uurimisest, milles ühtlasi mõõdeti ettevõttesisese sotsiaalkapitali näitajaid. Mõlemad küsimused lisati parema ülevaate saamiseks. Lisaks viidi läbi teisigi väiksemaid muudatusi väidete sõnastuses nii, nagu käesoleva töö autor neid keeleliselt paremana nägi, võttes arvesse ka Koppeli (2010: 47) ettepanekuid.

Kolmandat osa muudeti originaalküsimustikust, lisades sinna täpsemad liigitused organisatsiooni põhimõtteid järgides. Nii palutakse märkida positsioon ettevõtte lihtsa jaotuse järgi, tulenevalt Treieri kirjalikust teatest (21.03.2013) ning asukoht maakondade lõikes, et tagada vastajate anonüümsus ent saada siiski piisavalt hea ülevaade piirkondlikuks võrdluseks. Eraldiseisvalt lisati linnadest Tallinn, kuna seal asub kõige rohkem töötajaid (Personal 2013)

Selleks, et näha, kas sotsiaalkapitalil on mingi mõju antud andmete lõikes ka ettevõtte toimimisele ent kaitsta Salva Kindlustuse AS-i huve, paluti ettevõttel saata piirkondade lõikes edetabelid majanduslike tulemuste kohta. Andmetena edastati edetabel müügitulemuste ja käibe kohta. Neist esimene kätkeb endas paremusjärjestust aasta jooksul kindlustatud esemete arvu kohta. Lisaks neile saadeti tööjõu voolavust iseloomustavad andmed. Kõik nimetatud andmed pärinevad perioodist 01.jaanuar 2012-31.jaanuar 2012 ning sellest, kas ja kuidas on sotsiaalkapital nendega seotud, räägitakse järgmises alapeatükis lähemalt.

Salva Kindlustuse AS-is töötab antud lõputöö kirjutamise ajal 107 tähtajatu töölepinguga töötajat ning 1 tähtajalise lepinguga töötajat, tütarfirmades Business Information Systems 4 ja Salva Kahjukindlustuses 26 inimest. Lisaks sellele on Salva Kindlustuse AS-is 35 agendilepinguga töötajat. Maililistis, kuhu küsimustik saadeti on aga vaid need agendid, kes esindustes töötavad. Agentide seas on veel neid, kes müüvad suhteliselt väikses koguses Salva Kindlustuse tooteid ning Treieri sõnul võib üldkogumiks seega lugeda 155 töötajat. Lõputöö kirjutamise ajal on tööst eemal 2 lapsehoolduspuhkusel ja 3 haiguslehel olevat töötajat. (L. Treieri kirjalik teade 17.04.2013)

Küsitlus viidi läbi perioodil 04.04.2013- 18.04.2013, mil töötajatele edastati Google Docs vahendusel ankeet. Valim oli kõikne, ankeet saadeti 155 töötajale. Neist vastas küsimustikule 51 töötajat ehk kui koguarvust 155 maha arvestada töölt eemal viibivad 5 isikut, 34% üldkogumist. Alljärgnevas tabelis 3 tutvustatakse vastanuid sotsiaaldemograafiliste tunnuste põhjal. Kui vanuse ja tööstaaži juures kasutati vastamisel sõnu „üle“ ja „ligi“, siis, olles kirjutanud „üle 30“, arvestati arvutusi tehes vanuseks 31 ning „ligi 5 aastat“ arvestati tööstaažiks 5 aastat. Vanuseküsimuse jättis vastamata kaks vastajat ning tööstaaži puhul üks. Sellest tulenevalt võeti koguarvuks arvutuste tegemisel vastama jätnute võrra väiksem arv.

Nagu tabelist 3 nähtub, vastasid küsimustikule enamasti spetsialistid, vähem oli vastajaid juhtide seas. Nähtus on mõistetav, olles proportsioonis ametikohtadel tegutsevate inimeste üldise arvuga (Personal 2013). Valdavalt on tabeli järgi enamik töötajaid kõrg- või keskharidusega ning naissoost vastajaid mõnevõrra rohkem kui mehi. Vastanute keskmiseks vanuseks leiti 43 aastat. Kõige enam töötajaid kuulub vanusegruppi 31-40

ning kõige vähem, vaid 5, alla 30-aastaste hulka. Samas on üle 51-aastaseid töötajaid vastanute seas 12. Noorim vastaja on 24-aastane ning vanim 66-aastane.

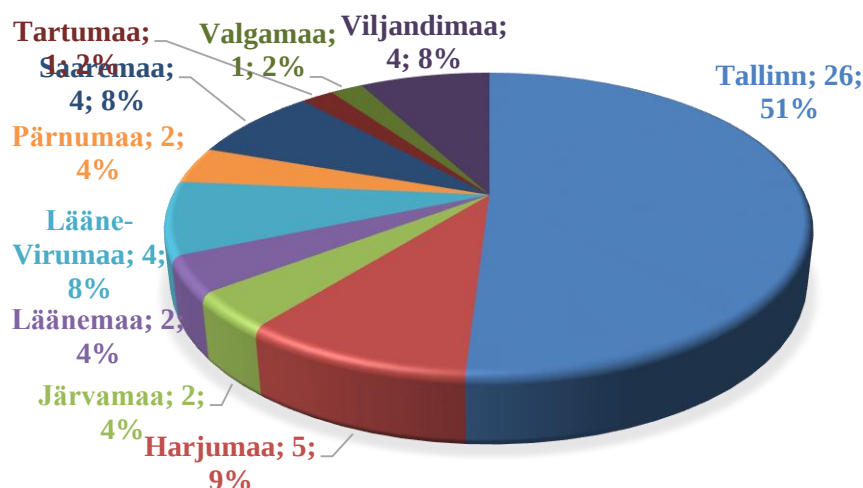
Treieri kirjaliku teate (27.03.2013) kohaselt sõlmiti Salva Kindlustusega 2012. aastal 10 uut töölepingut ja lõpetati 8. Seoses uute esinduste ja müügipunktide avamisega on viimastel aastatel toimunud personali juurdekasv (Personal 2013). Võib järeldada, et tööjõu voolavus on pigem väike ning seda kinnitab ka keskmine tööstaaž. Töötajate vanuse keskmist saab põhjendada võrdlemisi kõrge keskmise tööstaažiga, milleks leiti veidi üle 11 aasta. Kõige väiksema staažiga töötaja on asutuses tööd leidnud pool aastat ning kõige pikemaga 20 aastat, kuid enamik töötajaid on seal olnud vähemalt 6 aastat tööl.

Tabel 3. Vastajate sotsiaal-demograafilised andmed (autori koostatud).

Töötaja sugu	Vastanute arv	Protsent vastanutest
Mees	22	43%
Naine	29	57%
Töötaja vanus		
Kuni 43	23	49%
Vanem kui 43	26	51%
Töötaja haridustase		
Põhiharidus	1	2%
Keskharidus	21	41%
Kõrgharidus	29	57%
Töötaja tööstaaž		
1-10 aastat	26	52%
10 ja rohkem	24	48%
Töötaja ametipositsioon		
Spetsialist	35	69%
Keskastme juht	13	25%
Tippjuht	3	6%

Joonis 2. koostati parema ülevaate saamiseks vastamise kohta maakonniti, kusjuures eraldi piirkonnana toodi välja Tallinn, kus leiab tööd suurim arv töötajaid (Personal 2013). Nagu jooniselt 2. näha, jaguneski vastajate arv proportsionaalselt sellele. Ligi pooled vastanuist asuvad töökohaga Tallinnas ja ülejäänud jagunevad kuni viie vastanuga maakondadeks. Kõigist maakondadest, kus Salva Kindlustuse kontorid asuvad, siiski vastuseid ei saadud.

Andmeid töödeldi Likerti 5-palli skaala järgi: „pole üldse nõus“-1 kuni „täiesti nõus“-5. Keskmiseks hindeks siinkohal võib pidada arvu 3 – „ei üht ega teist“. Näitajate keskmiste arvutamisel kasutati neid, millele Likerti 5- palli skaalal vastus antud. Arvnäitajate keskväärtuste väljatoomisel ümardati nad teise komakohani, esitades nii paremini hinnangute erisusi, mis muidu 5-pallistel graafikutel tulpasid vaadeldes alati välja ei tuleks.



Joonis 2. Vastamine maakonniti (autori koostatud).

Küsimustiku esimeses osas osati väiteid enamasti 5-palli skaalal hinnata ning vastusevarianti „ei oska vastata“ esines küllaltki vähe - esimese ning kuuenda küsimuse juures üks ning üheksanda küsimuse „tunnen, et saan oma pingutuste eest väärilist tunnustust“ neli korda. See-eest aga küsimustiku teises osas esines kahtlusi rohkem, kuid selleks, et ettevõttetasandi sotsiaalkapitali kohta täpsemaid järeldusi teha, esitatakse järgnevalt Likerti 5-palli skaala väidete keskväärtused, jättes keskmise toomisel välja „ei oska vastata“ tulemused ning analüüsides neid eraldi. Järgnevalt antaksegi ülevaade saadud tulemustest. Tulemused leiti, kasutades Microsoft Excel 2013 programmi.

2.2. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali uurimuse tulemuste analüüs

Sotsiaalkapitali taseme uurimuse tulemuste analüüsis on esmalt toodud välja sotsiaalkapitali näitajate keskväärtused nii ettevõttesiseselt kui –väliselt. Näitajad on välja

toodud eraldi usalduse ja seotuse näitajate osas küsimuste gruppide kaupa. Esmalt käsitletakse ettevõttesisest usaldust ja seotust ning seejärel ettevõtte ja koostööpartnerite – klientide, edasimüüjate ja konkurentide – näitajaid.

Lisas 2 tuuakse välja tabelid Salva Kindlustuse AS-i ettevõtetasandi sotsiaalkapitali näitajate aritmeetiliste keskväärtuste kohta ettevõttesiseselt ja ettevõtteväliselt ehk suhtes koostööpartnerite: klientide, edasimüüjate ja konkurentidega. Eraldi on väljatoodud keskmised dimensioonide ehk ettevõttesisese usalduse ja seotuse ning ettevõttevälise ehk ettevõtetevahelise seotuse ja usalduse kohta pärast vastava dimensiooni näitajaid. See tähendab, et küsimustiku esimese osa, ettevõtteseisese osa usalduse näitajate keskväärtusi võib andmetabelis näha pärast neljandat ning seotuse näitajate keskväärtusi pärast kümnendat väidet. Küsimustiku teise osa alajaotuste seotuse näitajate keskväärtused on toodud välja pärast seitsmendat ning usalduse näitajate keskväärtused pärast kümnendat väidet (vt lisa 2). Kõiki väiteid on lisaks üldisele ettevõtte keskmisele vaadeldud soolises, vanuselises, ametilises, staažilises, haridustasemelises ja piirkondlikus arvestuses. Tumedamal taustal on välja toodud kõrgeimad ning heledamalt toonitud taustal madalaimad iga väite keskväärtused. Kirjeldatavas tabelis on haridustaseme keskmiste arvestamiseks kokku loetud põhi- ja keskharidusega töötajad, kuna põhiharidusega töötajaid vastas vaid üks. Tööstaaž on keskväärtuste võrdlemiseks jaotatud nelja erinevasse vahemikku, et oleks võimalik näha nii lühema staažiga, keskmise staažiga kui staažikamate töötajate hinnanguid ja sealt tulenevaid erisusi. Keskmine staaž on sealjuures jagatud kaheks, kuna sealt tuli kõige rohkem vastajaid ning eriarvamusigi võib olla rohkem. Vanusegrupid jagunesid järgmiselt:

- Kuni 30-aastased;
- 31-50-aastased;
- 51- aastased ja vanemad.

Vanuseline jaotus tulenes sellest, et alla 30-aastaste hulka kuulusid ühtlasi ka kõige lühema staažiga töötajad, ehkki grupp oli kõige väiksem, kõigest viie töötajaga. Üle 31-aastaste ehk nii-öelda keskealiste hulka jäi kõige rohkem vastajaid, kuna keskmine vanuski vastajate põhjal 43 aastat ning üle 51- aastaste hulka kuulusid valdavalt kõige kauem ettevõttes olnud töötajad. Piirkondlik jaotus Tallinnaks ja muuks Eestiks toimus

põhjusel, et pealinnast pärineb ligi pool vastajaskonnast ning nagu joonis 2 näitab, laekus muudest eelpool toodud piirkondadest tunduvalt vähem ankeete.

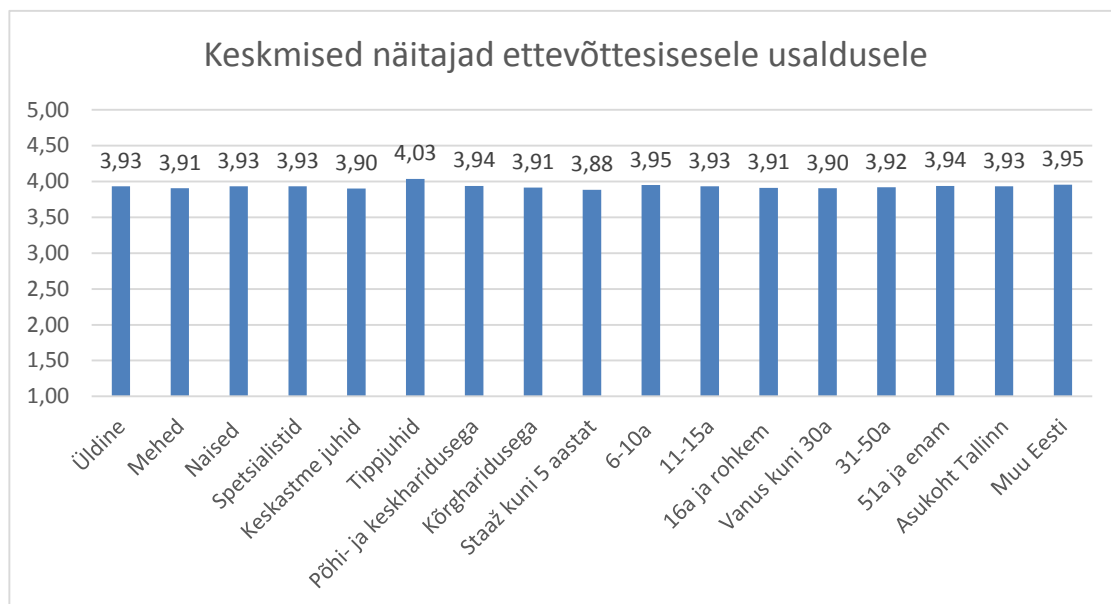
Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõõtmise tulemuste keskväärtustes gruppide lõikes (lisas 2) nähtub, et küsimustiku esimeses osas hinnati sotsiaalkapitali pigem keskmisest kõrgemalt. Peale vaadates ei nähtu ka küsimustiku teise osa alagrupist „kliendid“ suuri erisusi ning hinnangud on jätkuvalt üle keskmise. Pilt muutub aga edasimüüjate tabeli juures, kus peamised hinnangud on keskmisepoolsed ning on selgelt näha, et konkurentide juures ehk viimases tabelis on sotsiaalkapitali hoopis madalamalt hinnatud. Seal domineerivad hinnangud asetsevad 5-palli skaalal alla keskmise ning kalduvad väidetega mittenõustumise poole. Siinjuures tuleb ära märkida, et kõige enam „ei oska vastata“ vastusevarianti kasutati just sotsiaalkapitali hindamisel ettevõtte ja konkurentide vahel ning ka edasimüüjate puhul ei osatud alati väidetele hinnangut anda.

Kõige kõrgemalt hinnati esimeses osas väidet „jagame tööalaseid teadmisi ja oskusi kolleegidega“ ning madalaimalt väidet „tunnen, et saan oma pingutuste eest väärilist tunnustust“. Tegemist on ligi 1-pallise erinevusega, millest madalam keskväärtus on üle keskmise, seega võib öelda, et töötajad hindavad usaldust ettevõttes üle keskmise kõrgeks. Üleüldse hinnati seotuse näitajaid kõrgemalt kui usaldust ning dimensioone hakatakse järgnevalt lähemalt vaatama.

Küsimustiku esimese osa esimesed ehk usaldusega seotud väited keskmistena kokku võetud joonisel 3. Kuigi erisused pole arvuliselt kuigi suured, on väiksemal skaalal näha, et tippjuhtide hinnang ettevõttesisesele usaldusele on kõigist teistest gruppidest kõrgem. Treieri (14.05.2013) suulise teate kohaselt võib see olla tingitud juhtidele omasest arvamusest ja lootusest, et kõik toimub ettevõttes ideaalselt ning eemaltvaadates võibki olla jäänud parem mulje kui töötajatel, kes sellega tihedamalt seotud on. Töötajate vahel võib aeg-ajalt olla väiksemaid probleeme, mis alati tippjuhtideni ei jõua ning sellest tuleneb ka erisus vastajagruppide vahel (*Ibid.*).

Antud näitajatele andsid teistest küll mitte oluliselt, kuid märksa madalaima hinnangu siinkohal jaotuselt kõige väiksema staažiga töötajad, mis võibki tuleneda otseselt tööajast ning olla ka individuaalne. Kui tippjuhid hindasid usaldust kõrgeimalt ning spetsialistid

keskmiselt, siis keskastmejuhid pidasid seda madalamaks, mis võib tulla nende otsesemast kokkupuutest töötajatega igapäevaselt. Üldiselt hinnati aga ettevõttesisest usaldust küllaltki võrdselt ning on näha, et arvamused sellest on ettevõttes küllaltki ühtsed.

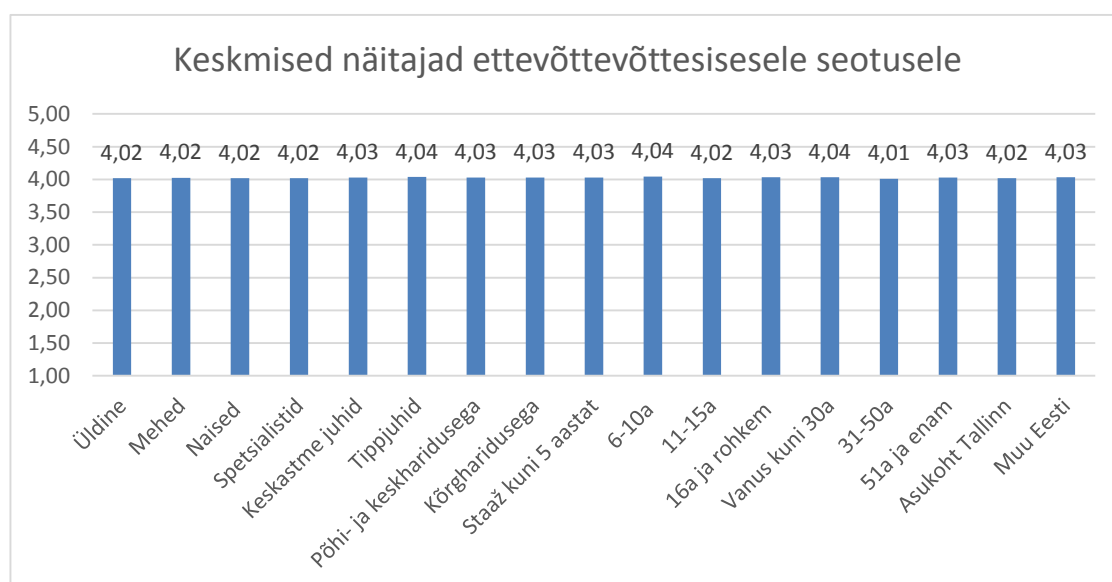


Joonis 3. Keskised näitajad ettevõttesisesele usaldusele (autori koostatud; pallid 1-5).

Ettevõttesisese seotuse näitajaid hindasid töötajad kõrgemalt kui eeltoodud sotsiaalkapitali dimensiooni näitajaid (vt joonis 4). Treieri sõnul (suuline teade 14.05.2013) võib see tuleneda sellest, et Salva Kindlustuse töötajad on üle Eesti väga eri paigus ning kui oma väikses ringis, ühe kontori töötajate seas, on usaldus kõrge, siis teiste paikade töötajaid, kellega samuti kontaktis ollakse, ei peeta nii usaldusväärseks, sest neid lihtsalt ei tunta isiklikumal tasandil. Treieri (*Ibid.*) hinnangul on väiksemates ringides suhted kindlasti tugevamad ning kuna kolleegide all mõistetakse ka sama ettevõtte teiste ja kaugemate esinduste töötajaid, ei valitud just sel kaalutlusel äärmuslike vastusevariante, jäädes veidi neutraalsemaks.

Kõik hinnangud on käsitletavas osas üle 4, seega oldi väidetega täiesti nõus või pigem nõustuti. Kõrgeimalt on ettevõttesisest seotust hinnanud 6-10 aastat ettevõttes töötanud inimesed, taaskord tippjuhid ning nooremad, kuni 30-aastased ettevõtte töötajad. Nagu jooniselt 4 nähtub, hindasid madalaimalt, kuid väikse erinevusega üldisest keskmisest

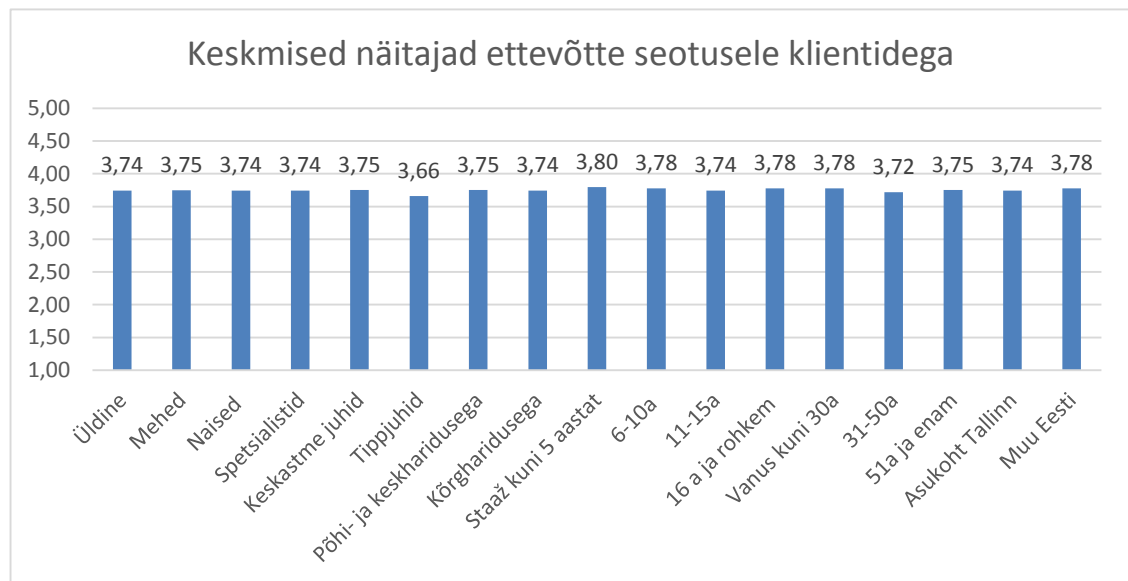
keskmisse, 31-50-aastaste vanusegruppi kuuluvad töötajad. Enim vastanuist on nõus väitega, et tööülesannete täitmiseks tehakse kolleegidega tihti koostööd, kuid töövälisel ajal kolleegidega pigem koos aega ei veedeta. Samuti on hinnang ettevõttesisesele seotusele küllaltki ühtne. Saab järeldada, et ettevõttesiseselt on sotsiaalkapital üle keskmise kõrge ning töötajad omavad sellest valdavalt ühtset arvamust.



Joonis 4. Keskmised näitajad ettevõttesisesele seotusele (autori koostatud; pallid 1-5).

Nagu eelnevalt mainiti, hinnati ettevõttevälist sotsiaalkapitali valdavalt madalamalt kui ettevõttesisest sotsiaalkapitali. Jooniselt 5 nähtub, et ettevõttevälist seotust osas, mis puudutab kliente, hinnati üldiselt üle keskmise kõrgeks. Siinjuures on eristub, et madalaimalt hindasid läbikäimist klientidega tippjuhid, kes ettevõttesiseseid näitajaid kõrgelt hindasid. Treieri sõnul (suuline teade 14.05.2013) võib selle põhjuseks üldiselt olla tippjuhtide vähene igapäevane kokkupuude klientidega. Ent ka tippjuhte on erinevaid: 5-st tippjuhust vastas kolm, kuid nende hulka kuuluvad näiteks nii müügijuht kui raamatupidaja, kes klientidega igapäevaselt ei suhtle. Tõenäoliselt on sel puhul jäänud pigem neutraalsele seisukohale. (*Ibid.*) Kõrgemalt, kuid mitte oluliselt, on ettevõtte seotust klientidega hinnanud kuni 5-aastase staažiga töötajad. Nende hulka kuuluvad vastavalt ankeetidest selgunud andmetele spetsialistid ning keskastmejuhid. Eelnevast tulenevalt on põhjust arvata, et vastupidiiselt mõnede tippjuhtidele, puututakse

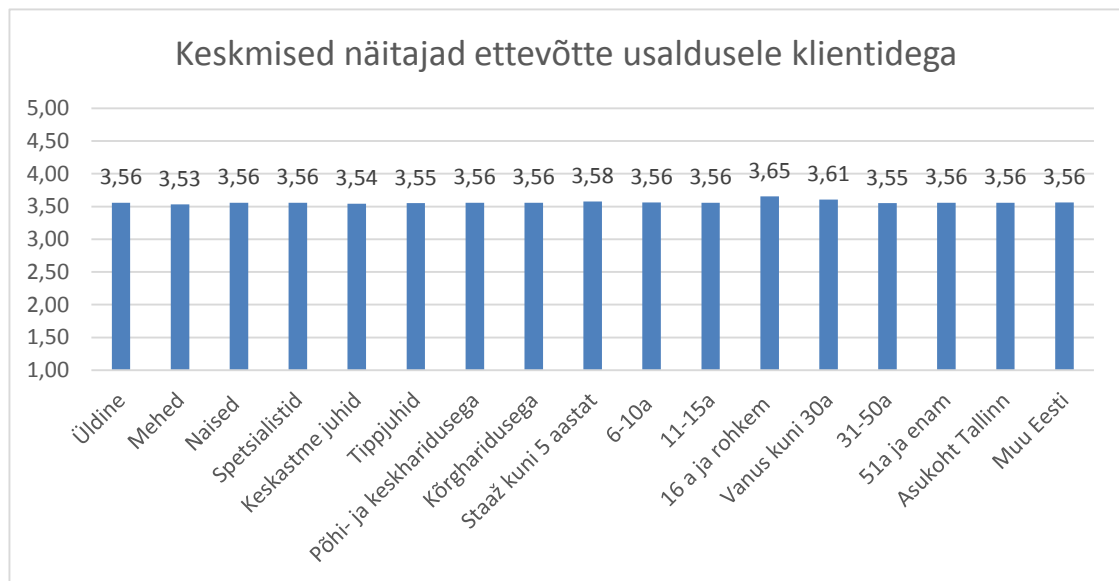
nimetatud grupi poolt klientidega rohkem otseselt kokku ning osatakse seotust täpsemalt hinnata.



Joonis 5. Keskmised näitajad ettevõtte seotusele klientidega (autori koostatud; pallid 1-5).

Jooniselt 6. on näha, et kliente usaldatakse küll keskmisest kõrgemalt, kuid võrreldes seotusega ehk informatsioonijagamise ja läbikäimisega vähem. Siinkohal hindasid usaldust kõrgeimalt üle 16 aasta ettevõttes töötanud vastajad. Ettevõtte esindaja arvamus selles osas on, et klientide ja ka teiste koostööpartnerite hulgas on palju juba pikka aega turul tegutsevaid isikuid, mis tähendab, et ka usaldus on tulenevalt pikale koos töötamise ajale suurem (L. Treieri suuline teade 14.05.2013). Ülejäänud grupid hindasid usaldust küllaltki võrdväärselt. Võib öelda, et koostööpartneritest anti kõrgemaid hinnanguid just suhetele klientidega. Klientide osas on ettevõtteväline sotsiaalkapital seega teiste partneritega võrreldes kõrgem. Siit võib tuua välja ka ettevõtte poolt (*Ibid.*) esitatud põhjuse, et tavatöötaja puutub klientidega rohkem lihtsalt kokku kui näiteks edasimüüjate ja konkurentidega, kellega tegeldakse rohkem spetsiifiliste töötajate poolt. Näiteks on edasimüüjatega tegelemiseks eraldi ametikoht. Koostööpartnereidki tuleb gruppide kaupa eraldi vaadata ning neid ei saa kõiki Koppeli (2010) tehtud analüüsi kombel Salva Kindlustuse tegutsemissektorist ja ettevõtte spetsiifikast tulenevalt kokku võtta.

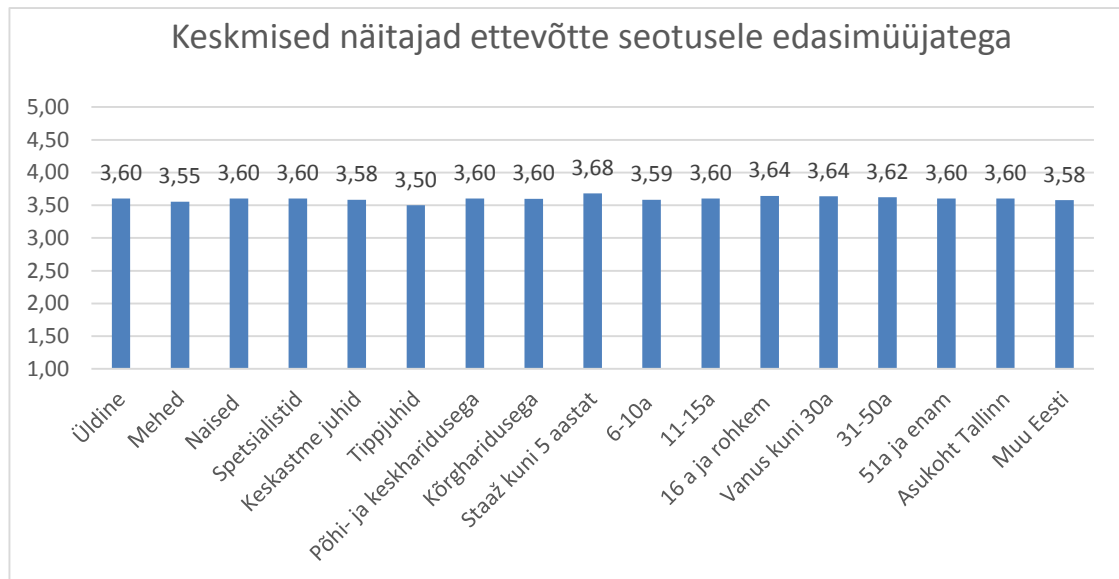
Koostööpartneritest aga on tulemuste põhjal ettevõtte töötajate jaoks üldiselt tuntumad kliendid, teistega nii palju kokku ei puututa.



Joonis 6. Keskmised näitajad ettevõtte usaldusele klientidega (autori koostatud; pallid 1-5).

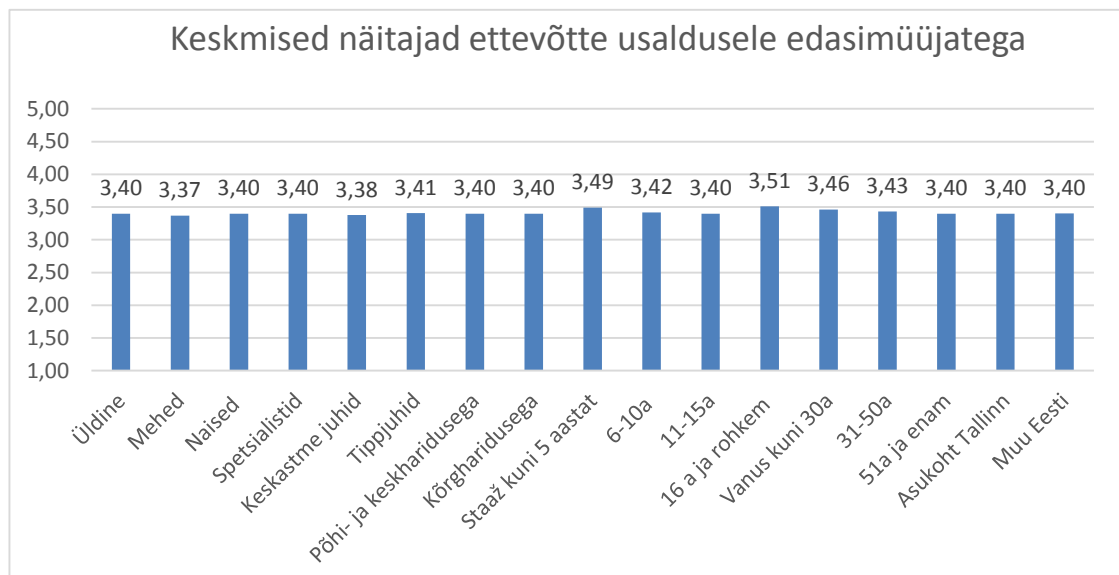
Nagu joonistelt 7 ja 8 nähtub, hinnati ettevõttevälist sotsiaalkapitali edasimüüjatega seotud vaatenurgast üldiselt veidi madalamalt kui klientidega seonduvaid näitajaid. Olenemata sellest olid hinnangud üle keskmise kõrged. Ka edasimüüjate nagu klientide puhul hindasid tõenäoliselt samal põhjusel seotust kõrgeimalt väiksema staažiga töötajad.

Jooniselt 7 saab esile tuua, et taaskord hinnati tippjuhtide poolt seotusenäitajaid madalaimalt. Tegemist on tõenäoliselt sama põhjusega, mis eelnevalt klientide juures välja toodi –valdkonnaga vähese kokkupuute tõttu on antud neutraalsed hinnangud, mistõttu võib teiste töötajate poolt antud hinnanguid objektiivsemaks pidada. Ka toodi siinkohal küsimustikku kommentaar „Edasimüüjaid puudutavad küsimused vastamata, kuna selle valdkonnaga ei puutu kokku.“ Sellega võib põhjendada ka edasimüüjaid puudutavate küsimuste madalamaid hinnanguid kui näiteks klientide puhul, kellega valdav osa töötajaid otsesemalt kokku puutub. Peale selle on, nagu eelnevaltki mainiti, edasimüüjatega suhtlemiseks spetsiaalsed isikud ning kuigi tavatöötajal võib mingi teave nende kohta olla, ei pruugita osata suhteid nendega adekvaatselt hinnata.



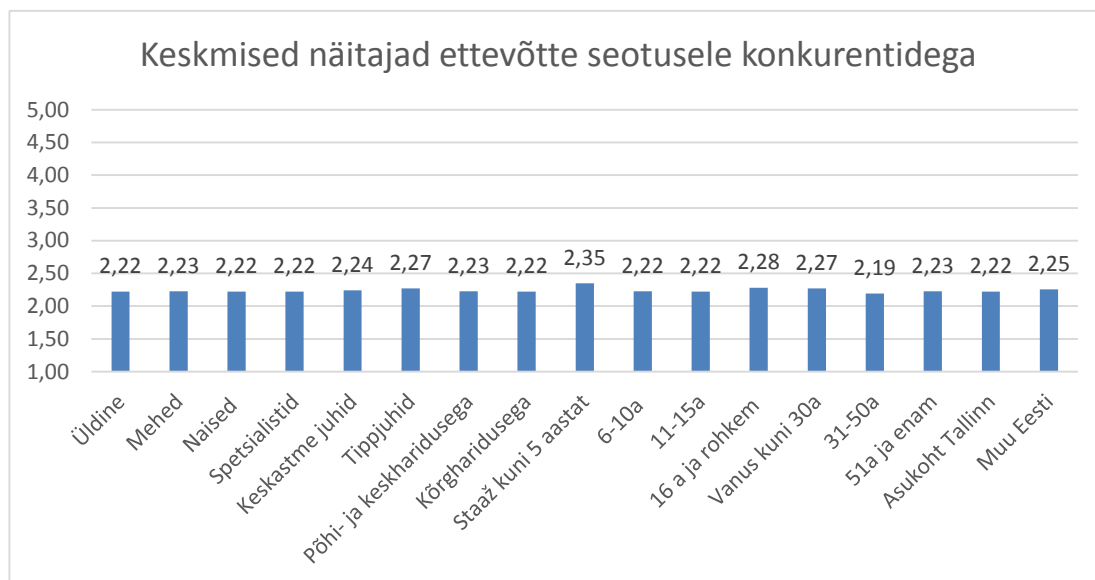
Joonis 7. Keskised näitajad ettevõtte seotusele edasimüüjatega (autori koostatud; pallid 1-5).

Nagu jooniselt 8 nähtub, hindasid edasimüüjate usaldusväärsust pikima tööstaažiga vastajad kõrgeimalt. See võib tuleneda kauem koos töötamisest nagu klientide puhul. Usaldus on kõrgem, sest kauem koos töötanud inimesed tunnevad teineteist paremini.



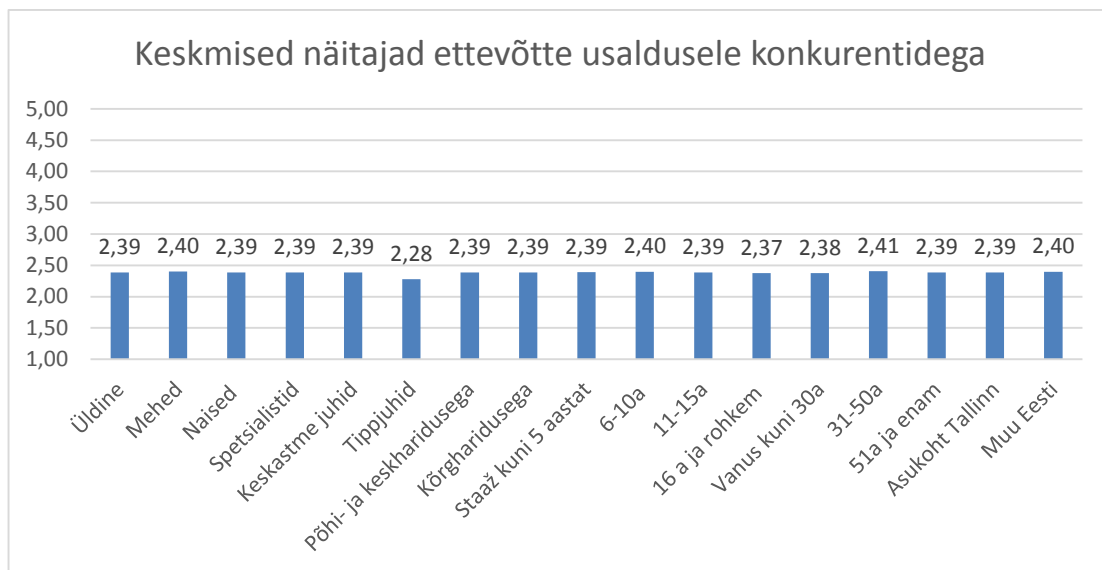
Joonis 8. Keskised näitajad ettevõtte usaldusele edasimüüjatega (autori koostatud; pallid 1-5).

Konkurentidega seonduvaid väiteid hinnati vastajate poolt valdavalt alla keskmise. Nagu joonistelt 9 ja 10 nähtub, jäävad kõik konkurentidega seotud keskmised hinnangud alla keskmise (3). Nagu edasimüüjate ja klientide puhul, hindasid konkurentide puhul seotust märgatavalt kõrgeimalt üle üldise keskmise alla 5 aasta töötanud vastajad.



Joonis 9. Keskmised näitajad ettevõtte seotusele konkurentidega (autori koostatud; pallid 1-5).

Kuuludes spetsialistide ja keskastmejuhtide gruppi, on kuni 5-aastase staažiga töötajad konkurentidest küll teadlikud, kuid otseselt nendega ei suhelda. (L.Treieri suuline teade 14.05.2013). Jooniselt 10 eristuvad teistest märgatavalt madalamalt usaldust konkurentidega hinnanud madalamalt tippjuhid. Treieri sõnul (*Ibid.*) võib see tulla tippjuhtide keskendumisest rohkem ärilisele poolele ning seega ollakse konkurentide suhtes pigem skeptiline. Ühtlasi on tippjuhid ainsad töötajad, kes osalevad ka Eesti Kindlustusseltside Liidu töös, kus esindatakse konkurentidega ühiseid huve, olles nendega ka otseses kokkupuutes. Seega võib järeldada, et tippjuhtide teadlikkusest tulenevalt on arvamus adekvaatsem ning konkurente pigem ei usaldata. (*Ibid.*) Ülejäänud grupid hindasid ettevõttevälist usaldust konkurentidega valdavalt võrdväärselt ja pigem neutraalsemalt, neist kerge erinevusega kõrgemalt keskmises vanuses töötajad tõenäoliselt eelnevate koostööpartnerite gruppidega samadel põhjustel.



Joonis 10. Keskmised näitajad ettevõtte usaldusele konkurentidega (autori koostatud; pallid 1-5).

Nagu eelnevalt toodud jooniste andmetest selgus, hindavad Salva Kindlustuse AS-i töötajad ettevõttesisest sotsiaalkapitali ettevõttevälisest tunduvalt kõrgemalt. Kõige paremini tunnevad vastajad end ettevõttesisese sotsiaalkapitali seotuse näitajate ehk selle, mis puudutab koostööd, teadmiste ja informatsiooni jagamist ja tööga seonduvat suhtlust juures. Kolleegidega samas tööväliselt pigem koos aega ei veedeta ja usalduski ettevõttesiseselt küll keskmisest kõrgem, kuid muudest näitajatest madalam, mis sai põhjendatud kolleegide erinevates paikades asumisega.

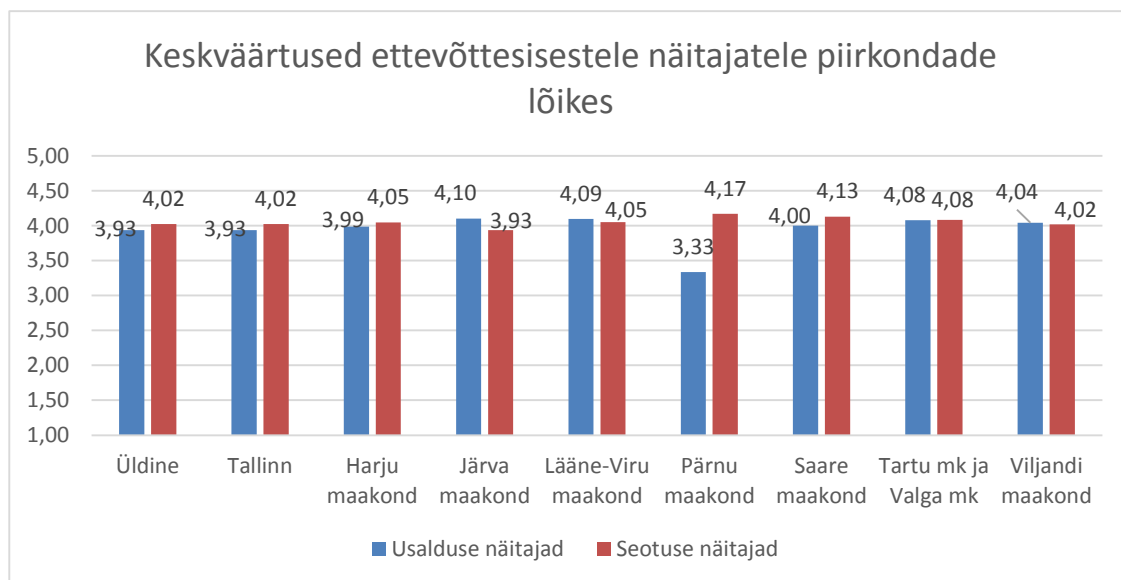
2.3. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõju ettevõtte toimimisele erinevate piirkondade lõikes

Antud peatükis püütakse välja selgitada kas ja kuidas mõjutab ettevõttetasandi sotsiaalkapital ettevõtte toimimist. Selleks vaadatakse ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõju seost ettevõtte 2012. aasta piirkondlike majandustulemuste – kindlustatud esemete müügi ja käibe paremusjärjestustega. Samuti vaadatakse sealjuures, kas eksisteerib seos ettevõtte tööjõu voolavusega. Selleks esitatakse joonised ettevõttesiseste ja –välise näitajate keskvaartuste kohta, nagu eelnevas alapeatükis, kuid siinkohal piirkondade lõikes.

Ehkki piirkondade lõikes tuli võrreldes Tallinnaga mujalt üsna vähe vastuseid, on mõningate näitajate hindamisel piirkonniti märkimisväärsed erinevusi ning seega esitatakse järgnevalt joonised ettevõtetasandi sotsiaalkapitali kohta ka maakondade arvestuses. Võrdluseks on piirkondade keskmiste kõrval toodud näitajate keskväärtuse üldine keskmine.

Muude piirkondade kõrval on eraldi välja toodud Tallinn, ehkki sealne vastajate arv oli kordades kõrgem. Seda võetakse arvesse andmeid analüüsides ning tuuakse välja peamiselt erisused muu Eesti piirkondade vahel. Vaid ühe vastajaga piirkondade, Tartu ja Valga maakondade vastused liideti objektiivsema tulemuse saamiseks kokku.

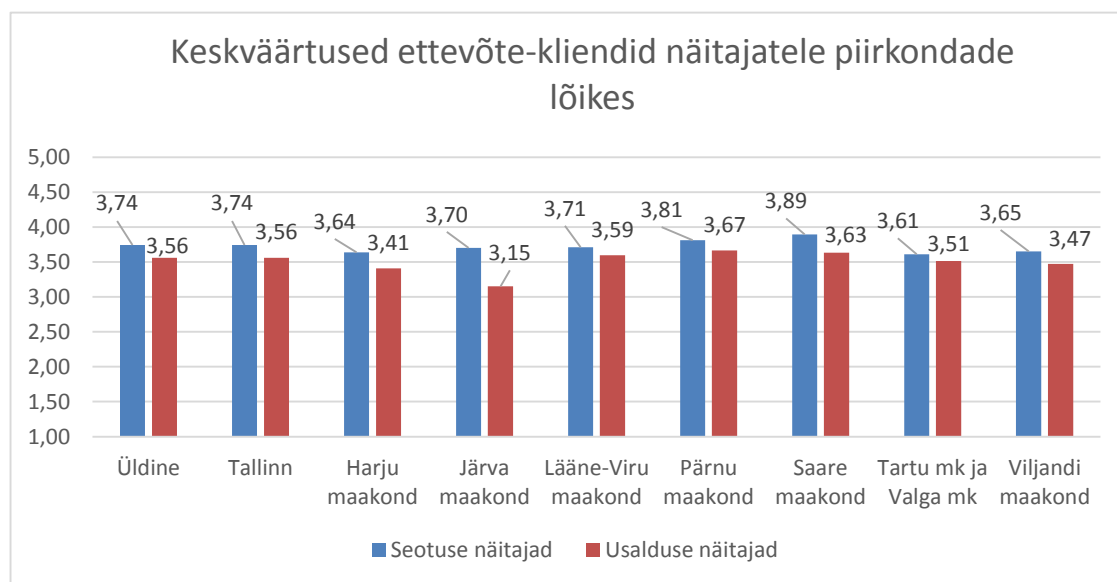
Nagu allolevalt jooniselt 11 nähtub, on maakonniti ettevõtetasandi sotsiaalkapitali tase üle keskmise kõrge, kuid väikeseid erinevusi siiski erineb. Kui eelnevalt toodud grupeeringute puhul hinnati seotusenäitajaid enamasti kõrgemalt kui usalduse omi, leidub piirkondliku jaotuse puhul erinevusi ning teatud piirkondades hinnatakse usaldust kõrgemaks. Keskmiseks ettevõttesisese usalduse näitajaks piirkondade lõikes on 3,95 ja seotuse puhul 4,06.



Joonis 11. Keskväärtused näitajad ettevõttesisestele näitajatele piirkondade lõikes (autori koostatud; pallid 1-5).

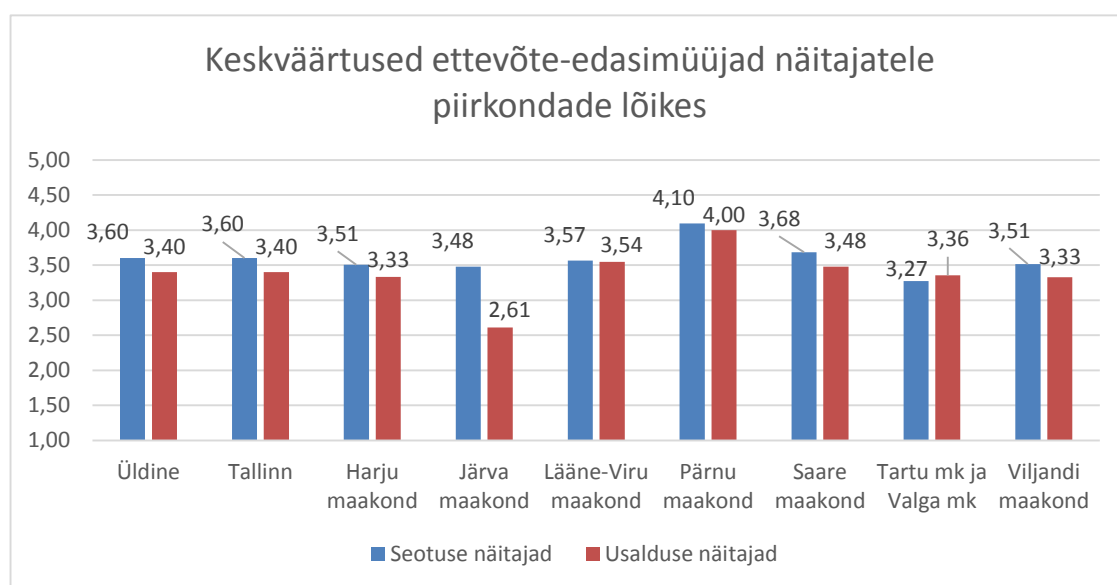
Nagu jooniselt 11 näha, hinnatakse ettevõttesisest usaldust kõrgeimalt Järva maakonnas ning mitte oluliselt madalamalt ka Lääne-Viru ja Tartu ja Valga maakondades. Märnatavalt madalamaks peetakse ettevõttesisest usaldust Pärnu maakonnas. Tulemuste põhjal eristub Pärnu maakond, kus hinnatakse usaldust ettevõtte sees suhteliselt madalalt, ent seotusele on antud kõrgeim piirkondade vaheline hinnang. See tähendab, et koostööd tehakse palju, ent kolleegi usaldatakse vähem kui mujal ja muudes arvestustes.

Joonise 12 järgi hinnatakse piirkonniti ettevõtte suhteid klientidega üle keskmise kõrgeks, kuid koostööd tehes ja informatsiooni jagades jääb usaldus klientide vastu keskmiseks või alla üldise keskmise madalamaks. Keskmiseks seotuse näitajaks piirkonniti on klientide osa puhul 3,72 ja usaldusnäitajates 3,50. Ettevõtte suhteid klientidega peetakse usaldusväärseimateks Saare maakonnas ning märkimisväärselt madalaimaks Järva maakonnas. Samas seotuse dimensioon saab kõrgeimad hinded Saare maakonnast. See, kuidas piirkonniti erinevatele näitajatele hinnanguid anti, sõltub paljus ka vastajatest. Näiteks tuli Järvamaalt kaks vastajat ning näiteks väitega „me usume, et meie klientidest koostööpartnerid ei käitu kunagi meid kahjustavalt“ sai mõlemalt vastuseks pigem mittenõustumise, mis muid valdavalt keskmisi või üle keskmise hinnanguid kokkuvõtteks alandas.



Joonis 12. Keskväärtused näitajad ettevõtte- kliendid suhte näitajatele piirkondade lõikes (autori koostatud; pallid 1-5).

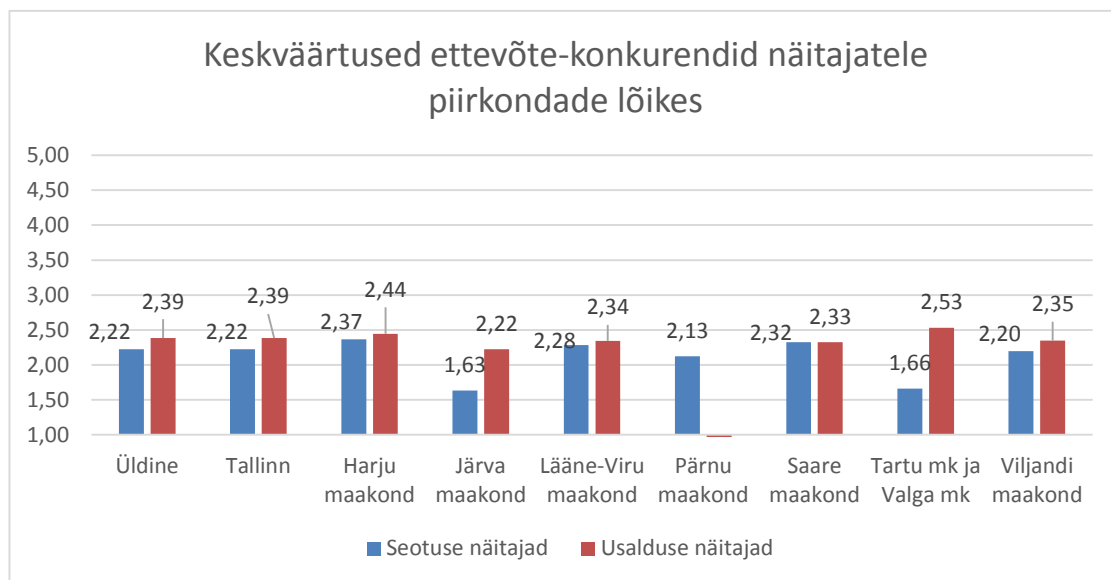
Joonisel 13 iseloomustab ettevõtte suhet edasimüüjatega pigem kõrgem seotus ning madalam usaldus, keskmiseks seotuse näitajaks piirkonniti 3,59 ja usalduselt 3,38. Sealjuures peeti ka selles osas Järva maakonnas edasimüüjaid kõige vähem usaldusväärseteks ning Pärnu maakonnas anti neile tugevamaid hinnanguid. Seotusenäitajaid on teistest märkimisväärselt kõrgemalt hinnanud Pärnu maakonna vastajad ning madalamalt Tartu ja Valga maakonnas, kus mõlemaid dimensioone keskmisest nõrgemaks peetud.



Joonis 13. Keskväärtused näitajad ettevõtte- edasimüüjad suhte näitajatele piirkondade lõikes (autori koostatud; pallid 1-5).

Kõigi eelnevalt käsitletud gruppide puhul hinnati konkurentidega seonduvaid väiteid madalaimalt ning nendega pigem ei oldud nõus. Nii ei erine ka piirkondade arvestus muust ja konkurentidega seonduvat tegevust hinnati nõrgimaks. Sealjuures on keskmine seotuse näitaja piirkondlikult antud alaliigi osas 2,10 ja usalduse puhul 2,37. Joonisel 14 esitatud tulemuste alusel jäävad kõik näitajad alla keskmise madalaks ning erinevalt teistest küsimustiku osadest peetakse usalduse näitajaid konkurentide osas seotusest kõrgemaks. Siit võib järeldada, et konkurentidega koostööd väga ei tehta, kuid nende tegevust ka väga kahjustavaks ei peeta. Tartu ja Valga maakonna kohaselt tehakse konkurentidega ehk enim koostööd, ent samas neid ei usaldata. Pärnu maakonna puhul puudub usalduse näitaja, kuna selle kõik esindajad ei osanud hinnangut anda ning

konkurentidega koostööd tehakse kõige vähem Järva maakonna vastajate arvates. Samas on mõne väite juures üks vastanutest väitega pigem mitte nõustunud, kui teine pigem nõustunud. Sellest võib järeldada, et adekvaatsema tulemuse saamiseks oleks vaja rohkem vastajaid, ent see kehtib ka teiste piirkondade ja näitajate kohta.



Joonis 14. Keskväärtused näitajad ettevõtte- konkurendid suhte näitajatele piirkondade lõikes (autori koostatud; pallid 1-5).

Tuleb märkida, et kuna küsimustiku ettevõtteväliste suhete juures esines konkurente ja edasimüüjaid iseloomustavate väidete juures enam „ei oska vastata“ vastuseid, siis sama kehtib piirkonniti ning nõnda võib usaldusväärsemaks pidada ettevõttesiseste näitajate hinnanguid ning neid arvesse võttes edasist analüüsi teha. Põhjused, miks mõnes osas väiteid ei osatud hinnata, on eelpool töös gruppide hindamisel välja toodud.

Alltoodud tabelis 3 on toodud välja Salva Kindlustuse AS-i allüksuste majanduslike näitajate paremusjärjestused Treieri (27.03.2013) kirjaliku teate kohaselt. Andmed on toodud välja 2012. aasta kokkuvõttena. Alltoodud tabeli 4 kohaselt on Tallinn mõlemas paremusjärjestuses esimene, ent piirkondliku sotsiaalkapitali võrdluses see nii pole, sotsiaalkapitali tasemelt jääb Tallinn pigem keskmiseks. Kui vaadelda tabelis 4 toodud paremusjärjestust, on mõlema näitaja järgi esikolmikus lisaks Tallinnale Tartu ja Haapsalu. Neist on sotsiaalkapitali hindamisel osa võtnud Tartu, kuhu kuuluvad töötajad pole sotsiaalkapitali kõige kõrgemalt hinnanud, ent jäävad hindamisel valdavalt üle

keskmise kõrgemale tasemele nagu Tallinn. Tallinna keskmist sotsiaalkapitali näitajate hindamisel võib mõjutada ka fakt, et umbes pooled vastanuist on just sealt ning arvamusi laekus teistest piirkondadest rohkem.

Samas, kui majanduslike näitajate paremusjärjestuste viimastest kohtadest, esmalt Paidest, selgub, et kui Järvamaa on ettevõttesisest seotust hinnanud üle keskmise märgatavalt kõrgemalt, siis ülejäänud sotsiaalkapitali keskvväärtused on piirkonnas valdavalt teistest madalamad ning just eriti usalduse osas. Viljandi maakonna näitajad on samuti võrreldavad majanduslike näitajatega, kuna piirkonnast laekus vastuseid ning vaadeldes sotsiaalkapitali hinnanguid, selgub, et need on valdavalt keskmised või alla keskmise.

Päll (2004) leidis, et tugevaim üldine sotsiaalkapital Eesti piirkondadest on Saare, Viljandi ja Lääne maakondades ning nõrgim Valga, Tartu ja Rapla maakonnas. Käsitletava ettevõtte ettevõttetasandi sotsiaalkapitali uurimisest võib öelda, et samu piirkondi vaadates on Viljandi maakonna sotsiaalkapital teistega võrreldes pigem keskmine, kuid mitte kõrgem ning Saare maakonnas pigem kõrgemate hulka kuuluv, nagu ka Pälli töös. Valga ja Tartu maakondade sotsiaalkapitali tase on ettevõttesiselt piirkondade keskmisest kõrgem, kuid ettevõtteväliselt teistega võrreldes pigem madalam. Käesoleva töö valim oli küll liiga väike, et üldiseid järeldusi teha, kuid sotsiaalkapitali trende võib piirkondlikult Pälli uuringuga suhteliselt sarnaseks pidada.

Kirjeldatud võrdlustest ei saa tuua välja kindlat seost sotsiaalkapitali taseme ja toodud majanduslike näitajate paremusjärjestuse vahel. Ka Päll (*Ibid.*) leidis, et seosed sotsiaalkapitali ja sotsiaalmajandusliku arengu vahel Eesti regioonides küllaltki nõrgad. Üldistades võib aga käesoleva uuringu põhjal öelda, et paremate majanduslike näitajatega piirkonnad on valdavalt üle piirkondade keskmisest kõrgema sotsiaalkapitali tasemega ning paremusjärjestuselt viimastel positsioonidel olevate piirkondade sotsiaalkapitali tasemed on valdavalt keskmiste või keskmisest madalamate sotsiaalkapitali tasemetega. Objektiivsemate tulemuste tarbeks oleks aga seoste tegemisel ja võrdlemisel tarvis enam-vähem võrdse vastajatearvuga piirkondi. Antud uurimusest võttis enamik vastajaid osa Tallinnast ning seega pole Tallinna arvesse võttes võrdlus kuigi objektiivne, kuid ka

Tallinn välja jättes on piirkondlikult vastanute arv liiga väike, et põhjanevaid järeldusi teha.

Tabel 4. Salva Kindlustuse AS-i allüksuste majanduslike näitajate paremusjärjestused alustades suurimast (autori koostatud L.Treieri kirjaliku teate 27.03.2013 järgi).

Kindlustatud esemete müük (piirkondade lõikes)	Käive (esinduste lõikes)
1.Tallinn	1. Tallinn
2. Tartu	2. Haapsalu
3. Haapsalu	3. Tartu
4. Viljandi	4. Rakvere
5. Saaremaa	5. Pärnu
6. Pärnu	6. Jõhvi
7. Narva	7. Kuressaare
8. Jõhvi	8. Viljandi
9. Paide	9. Paide

Siinkohal tuleb märkida, et piirkondlikke tulemusi mõjutab mingil määral ka kindlustuslepingute sõlmimisele interneti kaudu. Salva Kindlustuse veebis sõlmitakse Treieri kirjaliku teate (17.04.2013) kohaselt ligi 20% poliisidest. Neist kõige populaarsem toode on pikka aega Internetikeskkonnas olemas olnud reisikindlustus, mis müüb aastaringselt hästi ning hõlmab enda alla üle poole, 60% poliisidest. Kindlustustoodete puhul tuleb muuhulgas arvestada ka sesoonsusega, seetõttu võeti analüüsiks just 12 kuud. Kevade alguses elavneb liikluskindlustuste müük ning talve saabudes see vaibub, ent kuna poliisi maksumus on kõrge, annab see summaarselt müügitulemustele palju juurde. Osakaaluks on liikluskindlustusel poliiside müügist 38%. Kodukindlustus ja kasko on näiteks tooted, mida on veebis vaatamata mugavale ja lihtsale kasutajaliidesele keerukam müüa ning nende osakaal on sellest tulenevalt vaid 2%. (*Ibid.*) Sellest saab järeldada, et piirkondade käibed võivad küllaltki palju eri perioodide ja ka aastate lõikes kõikuda vastavalt nimetatud toote nõudlusele. Sellegipoolest saaks paremaid järeldusi teha suurema vastajate arvu korral.

Kui vaadata Salva Kindlustuse personaliandmeid, siis Treieri kirjaliku teate (27.03.2013) kohaselt sõlmiti Salva Kindlustusega 2012. aastal 10 uut töölepingut ja lõpetati 8. Sealjuures toimus kõige rohkem personaliliikuvust Tallinnas, kuhu võeti 6 inimest ning kust lahkus 5. Tartu esindusse võeti 3 uut töötajat ning lahkus 2 ja Hiiumaale võeti 1 ning lahkus 1. Kuna Tallinnast pärines suurim arv vastajaid, ning seal asub piirkonniti kõige

rohkem töötajaid, viis müügipunkti ja peakontor (Personal 2013) siis on arusaadav, et seal kõige rohkem personaliliikuvust toimub. Muid seoseid nii väikse vastajate arvuga ettevõtetasandi sotsiaalkapitali ja personali voolavuse vahel ei nähtu.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Ankeetküsimuse tulemuste põhjal saab töö autor teha järeldusi Salva Kindlustuse AS-i ettevõtetasandi sotsiaalkapitalist ja ettepanekuid selle võimalikuks arendamiseks. Samuti saab teha järeldusi küsitluse enda kohta. Veel tuuakse välja ettepanekud taoliste uuringute edasiseks võimalikult tulusaks läbiviimiseks.

Ettevõtetasandi sotsiaalkapitali osadest hinnati kõrgeimalt ettevõttesisest sotsiaalkapitali. Kõik väited said üle keskmise kõrged hinnangud ning erisustest hindasid märkimisväärselt kõrgemalt ettevõttesisest sotsiaalkapitali nii usalduse kui seotuse osas tippjuhid. Selgus, et kolleegidega palju tööväliselt koos aega ei veedeta, kuid tööülesannete täitmiseks tehakse koostööd küll. Seega kolleegide vahel väga palju sõprust ei esine, mistõttu ka kolleegide usaldusväärsust ettevõttesisestest sotsiaalkapitali näitajatest ühe madalamana hinnatakse. Üldiselt hinnati kogu ettevõtetasandi väidete lõikes kõrgemalt seotuse dimensiooni ning madalamalt usaldust.

Valdavalt kõrgeima hinnangu andsid ettevõttesisesele sotsiaalkapitalile mõlema dimensiooni lõikes tippjuhid ning muudest muidu küllaltki võrdväärselt vastanud gruppidest on usalduse juures märgata madalamat hinnangut väiksema staažiga töötajate puhul, mis võib nende puhul tuleneda just lühemast tööajast, kuna pikima staažiga töötajate puhul oli erinevate küsimusgruppide puhul märgata kõrgemaid hinnanguid usalduse näitajatele. Tippjuhtide poolne kõrgem hinnang ettevõttesisesele sotsiaalkapitalile sai põhjendatud tippjuhtidele omase arvamuse ja lootusega, et ettevõttes toimib kõik eesmärgipäraselt. Seevastu teadsid adekvaatsemaid, veidi madalamaid hinnanguid anda teiste ametikohtade töötajad, kes kolleegidega ning igapäevaprobleemidega otsesemalt kokku puutuvad.

Autor teeb ettepaneku, et vaadates kõige lühema staažiga, kuni 5 aastat ettevõttes töötanud isikute hinnanguid ettevõttesisesele usaldusele, tuleks Salva Kindlustuse AS-i

juhatusel pöörata sellele grupile rohkem tähelepanu. Näiteks võib kasutada sotsiaalmeediavõrgustikke, luues ettevõttele ühine grupp, kus on võimalik omavahel muljeid vahetada või luua siseveebi mõni taoline suhtlemist lihtsustav funktsioon. Samuti on heaks võimaluseks ühisürituste korraldamine, kus on töötajatel lihtsam vabamas õhkkonnas suhelda.

Ettevõttevälises ehk ettevõtetevahelises osas hinnati võrdlemisi kõrgelt suhteid klientidega, ent teiste koostööpartnerite puhul hinnati taset madalamalt. Sealjuures sai madalaimaid hinnanguid konkurente puudutavad väited. Seal esines palju ka „ei oska vastata“ vastusevariandi valimist. See võib vastavalt töötajate kommentaaridele tuleneda sellest, et valdkondi, millega töös otseselt kokku ei puututa, hästi ka ei tunta, mis on mõistetav, kuna Salva Kindlustus on Eesti mõistes keskmise suurusega ettevõtte, kus erinevaid valdkondi, millega tegeleda, ka mitmeid. Madalaimalt hinnatakse konkurente puudutavaid väiteid. Küsimustiku teises osas, mis puudutab kliente, edasimüüjaid ning konkurente ehk kokkuvõetult koostööpartnereid, esines vastupidiselt küsimustiku esimesele osale sagedasti „ei oska vastata“ vastusevarianti. Seda esines sagedamini just usaldusdimensiooni küsimuste juures ning üldiselt kõige rohkem, kuni isegi üle poole vastanuist valisid „ei oska vastata“ konkurente puudutavate väidete juures. Põhjus, miks ei osatud vastata tuli välja hinnangute ning kommentaaride juures: konkurentidega seonduvaid näitajaid oskavad kõige paremini hinnata tippjuhid, kes nendega Eesti Kindlustusseltside Liidu vahendusel kokku puutuvad. Kõige paremini osatakse koostööpartneritest hinnata klientidega seonduvat sotsiaalkapitali, mis võib tuleneda spetsialistide suurest ülekaalust vastanute hulgas, kes tõenäoliselt puutuvad enam oma töös koostööpartneritest enam just klientidega kokku. Tulemus, et koostööpartnereid väga ei usaldata, ühtib eelnevalt kirjeldatud Koppeli töö tulemustega edukamate ettevõtete osas.

Autor teeb ettepaneku alustada süsteemset ettevõttetasandi sotsiaalkapitali taseme jälgimist asutuses. See tähendab ka regulaarsete, näiteks iga-aastaste uuringute läbiviimist. Küsimustikku võiks lisada ka veel võimaluse töötajatele ettepanekute tegemiseks, kus nad saaksid pakkuda välja võimalusi usalduse ja võrgustike arendamiseks. Samuti teeb autor ettepaneku välja töötada sotsiaalkapitali arendamise

tegevuskava, mille koostamise sisendeid on võimalik saada küsitluse tulemustest ning töötajate ettepanekutest. Tegevuskavas tuleks koostada nii ettevõttesisese kui ettevõtete vahelise sotsiaalkapitali arendamiseks lähtudes sihtgruppidest. Parendustegevuste toimimist saab mõõta iga-aastaste küsitlustega. Samuti võib sarnaseid küsitlusi läbi viia klientide, edasimüüjate ja konkurentide seas. See võimaldab ettevõttel näha, kuidas eelnimetatud grupid hindavad Salva Kindlustuse usaldusväarsust ja koostööd.

Edasimüüjaid üldiselt hästi ei tunta ning konkurentidega vastavalt vastustele koostööd teha ei taheta. Põhjuseid, miks ei osata vastata, võib olla mitmeid, kuid küsimustiku kommentaaridest saab neist aimu: „Edasimüüjaid puudutavad küsimused vastamata, kuna selle valdkonnaga ei puutu kokku.“, „Vastuste valikus puudus valik vastata küsimusele vastusena ei tea; ei saa vastata, kuna ei oma olulist infot. Seepärast need vastused sellisena saidki kirja pandud.“, „Olen alles uus töötaja, enamusele küsimustest ei osanud vastata. Vabandust!“. Siit võib järeldada, et paremini on koostööpartneritega kursis töötajad, kes valdkonnaga konkreetset tegelevad ning teised, teiste valdkondadega tegelevad töötajad ettevõtet ja ettevõtte tegevusi koostööpartneritega peale klientide hästi ei tunne. Näiteks on edasimüüjatega tegelemiseks spetsiaalsed isikud ning teised töötajad nendega otseselt kokku ei puutugi. Koostöö ja usalduse arendamiseks teeb autor ettepaneku korraldada edasimüüjate infopäevi ja ühisüritusi. Lisaks võib kaasata edasimüüjaid arendustegevusse, näiteks uute toote arenduste väljatöötamisse.

Sotsiaalkapitali näitajate tulemuste paremaks ja usaldusväärsemaks analüüsiks oleks vaja vaadata samu näitajaid pikemas perioodis. Kui Salva Kindlustuse AS-is viia läbi sama uurimus pärast mõningate ettevõtetasandi sotsiaalkapitali suurendavate võtete kasutuselevõttu, saaks töö autori arvates parema ülevaate sellest, kuidas sotsiaalkapital ettevõtte toimimisele mõjub. Antud töös tuli välja, et parimate majandusnäitajatega piirkondade, millest toodi võrreldavate näitajatenähtav seos edukusel ja sotsiaalkapitali vahel eksisteerib, ehkki ka siinkohal jääb see vaid oletuseks, kuna objektiivsema tulemuse saamiseks on tarvis rohkemate ja võrdsemate vastajate arvuga

piirkondi. Tulemustest selgus, et ettevõttesisese usaldusega peaks Salva Kindlustuse juhtkond tegelema Pärnumaal, kus ettevõttesisene seotus küll tugev, kuid usaldus teistest piirkondadest madalam.

Kuna kõrgema sotsiaalkapitaliga ettevõtted on töös käsitletud uuringutes leidnud edukamatena tõestust, tasub ka Salva Kindlustusel tegeleda ettevõttetasandi sotsiaalkapitali kasvatamise ja arendamisega. Seeläbi tõstab ettevõtte efektiivsust, mis aitab saada veel parem turuosa. Nagu selgus, on töötajate keskmiseks tööstaažiks 11 aastat, mis näitab töötajate pühendumist ja võib järeltada, ka rahulolu tööga. Samas on töötajate arv kasvav, mis tähendab, et tegemist on atraktiivse tööpakkujaga. Sellega on sotsiaalkapitali kasvatamiseks ja loomiseks juba eeldused olemas..

Nagu ettevõttetasandi sotsiaalkapitali teooriat käsitlevas alapeatükis toodi, on ettevõtte sotsiaalkapitali taseme tõstmiseks lühiajalisemalt erinevaid võimalusi, millest autor toob välja järgmised:

- kolleegide omavahelise suhtluse lihtsustamine ning toetamine ühisruumide ja infotahvliite loomise näol;
- ühisürituste korraldamine, kus saaksid kokku töötajad Eesti erinevatest piirkondadest;
- Facebooki grupp, kus erinevates müügipunktides ja esindustes asuvad töötajad saavad muljeid vahetada;
- Salva Kindlustuse siseinfosüsteemi täiustamine, näiteks siseveebi arendamine ja siselehe loomine;
- tootearenduse tegevuste läbiviimine näiteks erinevate piirkondade töötajatest moodustatud gruppides;
- töötajatega vabas õhkkonnas arendusvestluste läbiviimine.

Ettevõttevälise sotsiaalkapitali tase saab samuti alguse ettevõtte seest. Kui ettevõttesisene suhtumine on avatud ja usalduslik, paistab see välja ning teeb lihtsamaks ka usalduslike suhete loomise erinevate teiste huvigruppidega. Hästi toimivad ettevõtted on atraktiivsemad potentsiaalsetele klientidele ja partneritele.

Küsimustiku uuesti kasutamiseks oleks vaja viia läbi muudatused ettevõtetevahelise sotsiaalkapitali mõõtmise osas või katsetada antud küsimustikku väiksemas ettevõttes,

kus töötajad koostööpartneritega paremini kursis on. Suurema valimi puhul on aga võimalik teha põhjalikumaid seoseid näiteks majandusnäitajatega, nagu antud töös püüti, ent kasutades suurema vastajate arvu puhul näiteks adekvaatsemaid vastuseid andvat korrelatsioonanalüüsi. Salva Kindlustuse AS-i küsitluse tulemuste põhjal on võimalik teha küllaltki objektiivseid üldistusi ettevõttesisesest sotsiaalkapitali kohta, ent ettevõttevälise kohta just eeltoodud põhjustel mitte. Siinkohal teeb autor ettepaneku uurida Salva Kindlustuse AS-i ettevõttetasandi sotsiaalkapitali ka väljastpoolt, küsitledes koostööpartnereid ja konkurente, mis annaks ettevõtte sotsiaalkapitalist parema ülevaate ning lihtsustaks selle arendamist. Klientidelt, edasimüüjatelt ja ka konkurentidelt võiks selleks küsida taolisi küsimusi nagu käesolevas uuringus, nii saaks paremat teavet ka ettevõtte maine kohta koostööpartnerite silme läbi.

Küsitluses leidsid neid, kes oskasid hinnata kõiki näitajaid ning sellest tuli rahulolevat tagasisidet nagu „Rõõm näha hästi koostatud üliõpilase küsimustikku. Komplimendid nii Sulle kui Sinu juhendajale!“ ning samas leidsid neid, kes kõigele vastust ei teadnud: „arusaamatu küsimustik. Meie vormi ei ole kuigi mõistlik kasutada. Inimene saab vastata vaid enda eest“. Küsimustikku kommentaaride lisamisel nagu „Palun hinnata väiteid ettevõtte seisukohalt nii, nagu Teie neid näete.“ püüti vältida küll segadust, ent minavormis ei saaks paraku ettevõtte seisukohalt väiteid sedasi esitada. Veel tuli küsimustiku kohta kommentaar: „Kuna Salva kindlustus on suhteliselt väike asutus, siis tööstaaži ja vanuse järgi on suhteliselt kerge leida vastav inimene, kes küsimustiku täitis“. Tööstaaži ja vanust küsiti gruppide moodustamiseks ning vastajate anonüümsus säilitati.

Küsimustiku teises osas leidsid võrreldes esimese osaga palju „ei oska vastata“ vastusevariantide valimist. Vaid tippjuhid hindasid ka teises osas küsimusi Likerti 5-palli skaalal, kõigis teistes gruppides esines vastamise mitteoskamist. Seda saab põhjendada, nagu eelnevalt toodi, sellega, et töötajad lihtsalt ei suhtle peale klientide muude koostööpartneritega. Hinnangutest ja kommentaaridest selgus, et küsimustiku teises osas anti madalamaid hinnanguid, mille üheks põhjuseks on teabe puudus – koostööpartneritega ei puututa kokku. Konkurentideks on ilmselt peetud otseseid konkurente, mitte näiteks maaklereid, keda edasimüüjatena võib ka konkurentideks pidada, sest selle kohta küsimustikus täpsustust ei antud. Käesoleva töö juures oli küll

ettevõttel soov konkurentidega seonduvat sotsiaalkapitali uurida, ent autor teeb ettepaneku edasistes uuringutes paremini sihtgruppe täpsustada, kuna pelgalt mõiste „konkurendid“ ei pruugi tavatöötajale adekvaatset infot anda. Üks võimalus on katsetada sama küsimustikku väiksemas ettevõttes, kus tavatöötaja tasandil puututakse koostööpartneriga kokku, et näha, kas sealt selgub adekvaatsemaid tulemusi ent Koppeli koostatud originaalküsimustiku kasutamisel tuleb kindlasti lähtuda ettevõtte eripäradest ning viia vastavalt neile sisse muudatused. See tähendab, et küsimustiku koostamisel tuleks küsimusgruppide puhul välja tuua sektori spetsiifika ning seletada lahti huvigruppide mõisted.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalkapitalil pole ühtset definitsiooni. Selle olemus seisneb mõisteseletusi kokku võttes peamiselt sotsiaalsetest suhetest kasu saamises. Eesmärkide saavutamine, missioonide täitmine ning visioonide elustamine sõltub sotsiaalkapitalist niisamuti kui muudest kapitali vormidest ning see, et sotsiaalkapitalist sõltub edu, on paljude teadlaste poolt aja jooksul üha tugevamat kinnitust saanud.

Ettevõttetasandi sotsiaalkapital on mitmetest erinevatest osadest koosnev kompleksne nähtus. Ettevõttetasandi sotsiaalkapitalile on hakatud rohkem tähelepanu pöörama alles hiljuti. Sellest tuleneb varasemate empiiriliste tööde vähesus. Käesoleva tööga püüdis töö autor aga anda oma panuse valdkonna uurimisse. Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada ettevõttetasandi sotsiaalkapitali tase Salva Kindlustuse AS-is ning teha ettepanekud selle arendamiseks. Lisaks püüti välja selgitada kas ja kuidas mõjutab ettevõttetasandi sotsiaalkapital käsitletava ettevõtte toimimist ning pakkuda lahendusi ettevõttetasandi sotsiaalkapitali taseme tõstmiseks.

Eesmärkide täitmise käigus teoreetilisi seisukohti uurides leiti, et sotsiaalkapital on tänapäevases konkurentsirohkes ettevõtluses üheks oluliseks eduteguriks, millele tuleks rohkem tähelepanu pöörata. Töös käsitletud teoreetilised tööd ja uuringud kinnitavad, et kõrgem ettevõttetasandi sotsiaalkapital tähendab ettevõtte jaoks ka kõrgemat finantskapitali. Võttes kõike käsitletud arvesse, leidis töö autor, et sotsiaalkapitali loomine ja arendamine on oluline. Eriti just globaliseerumise suunaga kindlustussektoris, mis on seotud pea kõigi majandusvaldkondadega ning on ka Eesti majanduses sellest tulenevalt olulisel kohal. Kuna kindlustussektori tegutsemise aluseks on kontaktid ja usaldus,

pakkudes klientidele eelkõige usaldust ja kindlustunnet, eeldati, et kõrgem sotsiaalkapitali tase on seotud ka parema konkurentsivõimega.

Ehkki enamik varasemaid uuringuid põhineb välismaistel organisatsioonidel, püüti selgitada ka sotsiaalkapitali olukorda üldiselt Eesti ettevõtluses, kuna valdavalt väidetakse, et eestlased on kinnised ning teistega väga midagi jagada ei soovi. Selgus, et tõepoolest on Eestil veel ruumi selles suunas liikuda, et rohkem koostööd tehtaks ning siinkohal võib eeskujuks tuua kas või naaberriikide ühtehoidmise. Kuna Eesti on kiiresti arenev riik, võib arvata, et ka ettevõtluses püütakse konkurentsivõimet tõsta ning sotsiaalkapitalile rohkem tähelepanu pöörata.

Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali saab jagada ettevõttesiseseks ja –väliseks, antud töös uuriti ettevõttevälist sotsiaalkapitali küll vaid ettevõtetekesksest ehk ettevõtetevahelist sotsiaalkapitali. Mõlemad nähtused saab jagada usaldust ja seotust näitavaks dimensiooniks. Selle põhjal viidi läbi uuringu tulemuste keskväärtuste analüüs.

Autor kasutas Salva Kindlustuse AS-i ettevõttetasandi sotsiaalkapitali mõõtmiseks Koppeli 2010. aastal magistritöö tarbeks loodud universaalset küsimustikku, mille ettevõtetevahelist sotsiaalkapitali mõõtvat osa ehk koostööpartnerite osa autor vastavalt ettevõtte soovile kohandas. Koostööpartnerid jagati ettevõtte soovikohaselt klientideks ja edasimüüjateks ning lisati konkurentide osa, kuna näiteks maaklerid, kes kindlustusteenuseid edasi müüvad, on samuti ettevõtte jaoks konkurendid.

Küsitluse tulemusi analüüsid selgus, et ettevõttesisese sotsiaalkapitali tase Salva Kindlustuses on kõrgem kui ettevõttevälise sotsiaalkapitali tase. tulemustest tuli välja, et nimetatuid esimene osa sobib ettevõtte sotsiaalkapitali olukorda objektiivsemalt kirjeldama kui teine, kus näiteks konkurentidega seotud väiteid väga palju hinnata ei osatud. Dimensioonidest hinnati küsimustikus läbivalt kõrgemalt seotust kui usaldust. Ettevõttesisese usaldusega tasuks juhtidel tegeleda, kuna sotsiaalkapital suuresti just usaldusel põhineb, pöörates tähelepanu just alla 5-aastase staažiga töötajatele ning Pärnu maakonnale, kuna nende usaldus oli teistest märgatavalt madalam.

Kõrget sotsiaalkapitali taset võis näha ettevõttesisese seotuse osas. Tuli välja, et kolleegidega tehakse tihti koostööd tööülesannete lahendamiseks ning probleemegi

arutatakse koos. Seega tööalaselt tehakse igati koostööd ning üldine ettevõttesisese sotsiaalkapitali tase on üle keskmise kõrge, kusjuures vähe erineb teistest muudmoodi mõtlemaid gruppe. Ettevõttesisese sotsiaalkapitali puhul nähtus vaid tippjuhtide puhul suurem erinevus teistest gruppidest. Nimelt hindasid tippjuhid ettevõttesisest sotsiaalkapitali nii üldisest keskmisest kui kõigist teistest grupeeringutest kõrgemaks. Madalaimaks pidasid ettevõttesisest usaldust kõige väiksema staažiga töötajad, kes samas seotust kõigi koostööpartnerite alaliikidega kõige kõrgemaks pidasid. Silma paistis tulemuste juures veel see, et tippjuhid hindasid seotust koostööpartneritega teistest madalamalt.

Piirkondade ettevõttetasandi sotsiaalkapitali ja majanduslike näitajate - käibe ja kindlustatud esemete müügi – paremusjärjestuste tegemisel ei saa just piirkondade ebavõrdse ja väikse vastajate arvu tõttu põhjapanevaid järeldusi teha. Umbes pool vastajatest pärines Tallinnast ning ehkki Tallinn oli majandusnäitajate paremusjärjestuselt number üks, ta seda sotsiaalkapitali tasemelt polnud. Seda võib seletada Tallinnast pärit teistest oluliselt suurema vastajate arvuga, mistõttu sealt ka rohkem erinevaid arvamusi pärines. Selgus, et keskmisest kõrgem ettevõttetasandi sotsiaalkapitali tase on üldiselt majandusnäitajate paremusjärjestuses kõrgematel positsioonidel asuvatel piirkondadel ja vastupidi.

Autor pakkus välja, et juhtkond võiks soodustada ja julgustada töötajate omavahelist suhtlust, luues selleks kas spetsiaalseid ruume, kus oleks võimalik personaalselt suhelda või lisada tööruumidesse väikseid lisadetaile nagu näiteks kõigi töötajate ja juhtide pildid seinal koos nende iseloomustustega ja ideedetahvlid, kus oleks võimalik omavahelisi muljeid jagada ning koostööd ideede või muude mõtete arendusel teha. Veel tasub Eesti eri paigus töötavate kolleegide lähendamiseks luua mõnda sotsiaalmeediakanalisse ühine grupp, kus on võimalik kiiresti ja suuremate kommunikatsioonikuludeta suhelda. Eri paigus asuvaid töötajaid saab lähendada ka regulaarsete ühisürituste ja koolitustega. Samuti tuleks juhtkonnal näidata ise eeskuju, andes põhjuseid neid usalda ning näidates ise välja usaldust. Antud kindlustussektori ettevõtte huvides on oluline arendada ka ettevõttevälist ja ettevõtetevahelist sotsiaalkapitali, mis tagab konkurentsieelised, parema

ligipääsu informatsioonile ja ressurssidele ning seeläbi ka lojaalsema ja suureneva kliendibaasi, kuid selle eelduseks on kõrge sotsiaalkapital ettevõtte sees.

Pikemaajaliselt tasuks arendada välja sotsiaalkapitali süsteemne jälgimine. Selleks tuleb viia läbi antud küsimustikku regulaarselt, näiteks kord aastas ning luua töötajatele võimalus ka pakkuda usalduse ja suhete arendamiseks ja parandamiseks lahendusi. Autor soovib Salva Kindlustuse juhtkonnal ettevõttetasandi sotsiaalkapitali arendamisega tegeleda, kuna seeläbi tõuseb töö efektiivsus ning erinevad majandusnäitajad.

Antud uuringust sobib paremini sotsiaalkapitali kohta järeltõlgitust teha just selle ettevõttesisesel kujul, kuid selleks, et saada objektiivsemaid tulemusi, tuleks antud küsimustikku katsetada suurema arvu vastajatega. Edaspidi sama küsimustikku kasutades tuleb kindlasti defineerida erinevad huvigrupid ning teha sealjuures kindlaks ettevõtte spetsiifika. See võimaldab viia läbi paremaid analüüse ka majandusnäitajate ning ettevõttetasandi sotsiaalkapitali seoste kohta.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Ajalugu. Tutvustus. Salvast. Salva Kindlustuse AS-i koduleht. [<http://www.salva.ee/index.php?page=114&>] 20.03.2013.
2. **Baker, W. E.** 1990. Market networks and corporate behavior. – American Journal of Sociology, Vol. 96, pp. 589 – 625.
3. **Baker, W. E.** 2000. Achieving Success Through Social Capital. Michigan: University Of Michigan Business School Management Series.
4. **Belliveau, M., O'Reilly, C., Wade, J.** 1996. Social capital at the topp: Effects of social similarity and status on CEO compensation. - Academy of Management Journal, Vol. 39, pp. 1568 – 1593.
5. BIS. Business Information Systems koduleht. [<http://www.bis.ee/>] 21.04.2013.
6. **Bourdieu, P.** 1985. The Forms of Capital. Handbook of Theor and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood.
7. **Bourdieu, P., Wacquant, L. J. D.** 1992. An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago: University of Chicago Press.
8. **Burt, R. S.** 1992. Strucural Holes: The Structure of Competition. Cambridge: Harvard University Press.
9. **Burt, R. S.** 1992. The social structure of competition. – Networks and organizations: Structure, form and action. Tometajad N. Nohria ja R. Eccles. Boston: Harvard Business School Press (kaudviide).
10. **Chen, Y. Y., Zhang, Y., Frey, C. F.** 2011. When collaborative HR practices may not work well: the moderating role of social capital in the Chinese life insurance industry. – The International Journal of Human Resource Management, Vol. 22 (2), pp. 433-456.
11. **Chou, Y. K.** 2006. Three simple models of social capital and economic growth. – The Journal of Socio-Economics, Vol. 35, pp. 889-912.

12. **Cohen, D., Prusak, L.** 2001. How to invest in Social Capital. – Harvard Business Review, Vol. June, pp. 86-93.
13. **Coleman, J. S.** 1987. Norms as Social Capital. – Economic Imperialism: The Economic Approach Applied Outside the Field of Economics. Editors G. Radnitzky ja p. Bernholz. New York: Paragon House Publishers, lk 133-155 (kaudviide).
14. **Coleman, J. S.** 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. – The American Journal of Sociology Vol, 94, pp. 95-120.
15. **Dasgupta, P.** 1988. Trust as a Commodity.- Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Toimetaja D. Gambetta. Oxford: Basil Blackwell.
16. Eesti Kindlustusseltside Liit ja Eesti Liikluskindlustuse Fond. Eesti Kindlustusseltside Liidu ja Eesti Liikluskindlustuse Fondi koduleht. [http://www.eksl.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=199&lang=et] 10.05.2013.
17. **Fu, Qianhong.** 2004. Trust, Social Capital, and Organizational Effectiveness. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. (Magistriprojekt.)
18. **Fukuyama, F.** 1995. Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity. New York: Free Press Paperbacks.
19. **Fukuyama, F.** 2000. Social Capital and Civil Society. – International Monetary Fund Working Paper, WP/00/74, pp. 1-18.
20. **Fukuyama, F.** 2001. Sotsiaalne kapital (kõne). [<http://www.director.ee/sotsiaalne-kapital/>] 28.03.2013.
21. **Granowetter, M.** 1985. Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. – American Journal of Sociology. Vol 91, pp. 451–510 (kaudviide).
22. **Granowetter, M. S.** 1973. The Strength of Weak Ties.- American Journal of Sociology, Vol. 78 (6), pp. 1360-1380.
23. **Griffith, D. A., Harvey, M. G.** 2004. The influence of individual and firm level social capital of marketing managers in a firm's global Network. – Journal of World Business, Vol. 39, pp. 244-254.
24. **Grootaert, C., Van-Bastelaer, T.** 2002. The Role of Social Capital in Development. Cambridge: Cambridge University Press (kaudviide).
25. **Hellam, M.** 2006. Sotsiaalne kapital oma võimsaimas vormis. – Sotsiaalne kapital muutub maailmas. IX Avatud Ühiskonna Foorum. Tallinn: Flash AD, lk. 8-11.

26. **Irbus, K.** 2013. 16-aastane poiss suri, kui oli tulutult nädal aega järjest suure kõhuvaluga haiglasse pöördunud. – Eesti Päevaleht, 21.03.2013. [<http://www.epl.ee/news/eesti/16-aastane-poiss-suri-kui-oli-tulutult-nadal-aega-jarjest-suure-kohuvaluga-haiglasse-poordunud.d?id=65852052>] 24.03.2013.
27. **Jeong, C., Ko, I. S., Jang, H. Y., Lee, C.S.** 2009. The Effects of IT Leveraging Competence on Firm Performance in Cross-firm Relationships: Focusing on Social Capital and Collaboration. – Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
28. **Kaasa, A.** 2007. Effects of different dimensions of social capital on innovation: evidence from Europe at the regional level. – Faculty of Economics and Business Administration Working Paper Series 51. Tartu University.
29. **Kadushin, C.** 2012. Understanding Social Networks: Theories, concepts and findings. New York: Oxford University Press.
30. **Kaldaru, H.** 2006. Ettevõtete roll heaolu suurendamisel kodanikeühiskonnas. – Sotsiaalkapital, majandusareng ja ühiskondlik vastutus. Toimetajad Kaldaru, H. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 146-167.
31. **Kaldaru, H., Tamm, K.** 2004. Sotsiaalne kapital ja ettevõtete sotsiaalne vastutus Eesti jätkusuutliku majandusarengu tagajana. – Economic policy perspectives of Estonia in the European Union. Berlin, Tallinn: Berliner Wissenschafts-Verlag, Mattimar, lk 38-46.
32. Kindlustustegevus. Salvast. Salva Kindlustuse AS-i koduleht. [<http://www.salva.ee/index.php?page=115&>] 20.03.2013.
33. Kindlustustegevuse seadus 2004. – Riigi Teataja I osa 2004 nr 90, art 616.
34. Kindlustusturg 2013. Eesti Liikluskindlustuse fond ja Eesti Kindlustusseltside Liit. [http://www.eksl.ee/images/files/Kindlustusturg_2012_4kv_v1.pdf] 10.05.2013.
35. **Koppel, K.** 2010. Ettevõttetasandi sotsiaalkapital ja selle mõõtmine. TÜ rahvamajanduse instituut. (Magistritöö).
36. **Krebs, V.** 2008. Social Capital: the Key to Success for the 21st Century Organization. – IHRIM Journal, Vol. 12 (5), pp. 38-42.
37. **Lauristin, M.** 2005. Tervituskõne II Vabatahtlike Foorumil Tartu Ülikooli Raamatukogu konverentsisaalis. 31.03.2005-01.04.2005.

38. **Leana, C. R., Pil, K. P.** 2006. Social Capital and Organizational Performance. Evidence from Urban Public Schools. – *Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences*, Vol. 17 (3), pp. 353 – 366.
39. **Leana, C. R., van Buren, H. J.** 1999. Organizational Social Capital and Employment Practices. – *Academy of management Review*, Vol. 24 (3), pp. 538 – 555.
40. **Lin, N.** 2001. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
41. Läänemaa poiss, itaalia keel suus. – E24 veebileht, 30.03.2013. [<http://www.e24.ee/1179886/laanemaa-poiss-itaalia-keel-suus>] 01.04.2013.
42. Measurement Tools. Social Development. The World Bank koduleht. [<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20193049~menuPK:418220~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015~isCURL:Y,00.html>] 20.03.2013
43. **Mehra, A., Kilduff, M., Brass, G. J.** 2001. The social networks of high and low self-monitors: Implications for workplace performance. – *Administrative Science Quarterly*, Vol. 46, pp. 121 – 146 (kaudviide).
44. **Misner, I.** 2004. Investing in Your Social Capital. – *Entrepreneur*, 23.08.2004. [<http://www.entrepreneur.com/article/72290>] 12.03.2013.
45. Mission Statement. Insurance Europe koduleht. [<http://www.insuranceeurope.eu/about-us>] 10.05.2013.
46. **Nahapiet, J., Ghoshal, S.** 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. – *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 242– 266.
47. **Njegomir, V., Marovic, B.** 2012. Contemporary trends in the global insurance industry. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, pp. 134-142.
48. **Oh, H., Chung, M-H., Labianca, G.** 2004. Group Social Capital and Group Effectiveness: The role of informal socializing ties. – *Academy of Management Journal*, Vol. 47 (6), pp. 880-875.
49. **Ostrom, E., Ahn, T. K.** 2003. *Foundations of Social Capital*. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.
50. Personal. Salvast. Salva Kindlustuse AS-i koduleht. [<http://www.salva.ee/index.php?page=137&>] 02.04.2013.

51. **Portes, A., Sensenbrenner, J.** 1993. Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. – American Journal of Sociology, Vol. 98, pp. 1320 – 1350.
52. **Presutti, M., Boari, C.** 2008. Space-related antecedents of Social Capital: Some Empirical Inquiries about the Creation of New Firms. – International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 4, pp. 217-234.
53. **Putnam, R.** 1993. The prosperous community: Social capital and public life. The American Prospect. – Foundations of Social Capital. 2003. Toimetajad E. Ostrom, T. K. Ahn. Norhampton: Edward Elgar Publishing.
54. **Putnam, R.D.** 2000. Bowling Alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon&Shuster Paberbacks.
55. **Päll, A.** 2004. Sotsiaalne kapital: mõõtmise ja seos sotsiaalmajandusliku arenguga Eesti regioonide näitel. TÜ Rahvamajanduse instituut. (Magistritöö).
56. **Reinsalu, A.** 2013. Kõige produktiivsemad on sotsiaalselt sidusad kolleegid. – Ajajuhtimise veeb, 28.03.2013. [<http://ajajuhtimine.ee/index.php?start=5%29>] 30.03.2013.
57. Salva Kindlustuse AS majandusaasta aruanne 2012. Salva Kindlustus. [http://www.salva.ee/public/files/Salva_Kindlustuse_AS_Aastaraamat_2012.pdf]
58. **Scull, S.** 2001. Social Capital – A Briefing Paper for Module Development. West Moreton Public Health Unit. Queensland: PANDORA electronic collection. [<http://www.uq.edu.au/boilerhouse/docs/Scull-QH-Social-Capital-Briefing-paper.pdf>] 22.03.2013.
59. Social Capital and Firms. Social Development. The World Bank koduleht. [<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185260~menuPK:418213~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015~isCURL:Y,00.html#dsc>] 20.03.2013.
60. **Sorenson, R. L., Goodpaster, K. E., Hedberg, P.R., Yu, A.** 2009. The Family Point of View, Family Social Capital and Firm Performance.- Family Business Review, Vol. 22 (3), pp. 239-253.
61. Sources of Social Capital. The World Bank koduleht. [<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185260~menuPK:418213~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015~isCURL:Y,00.html#dsc>]

- PMENT/EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185225~menuPK:418213~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html] 20.03.2013.
62. **Strenze, T.** 2007. Sotsiaalne kapital ja Eesti valdade majanduslik areng aastatel 1999-2005. Eesti Sotsiaalteaduste VII Aastakonverents. TÜ sotsioloogia ja sotsiaalpoliitika instituut.
 63. **Tamme, J.** 2009. Eesti heaoluindeksit langetas sotsiaalse kapitali vähesus. – Postimehe koduleht, 18.02. 2009. [<http://www.postimees.ee/84178/eesti-heaoluindeksit-langetas-sotsiaalse-kapitali-vahehus/>] 03.05.2013.
 64. **Torche, F., Valenzuela, E.** 2011. Trust and reciprocity: A theoretical distinction of the sources of social capital. – European Journal of Social Theory, Vol. 14 (2), pp. 181-198.
 65. Traditsiooniline marketing on surnud. Turundusjuhtimine. Juhtimine.ee, 14.08.2012. [<http://www.juhtimine.ee/939386/traditsiooniline-marketing-on-surnud/>] 27.03.2013.
 66. **Trinkūnaitė, A.** 2011. Internet forums in Lithuania: a new stimulus for social capital? – CEU Political Science Journal, Vol. 6 (3), pp. 358-396.
 67. **Tsai, W., Goshal, S.** 1998. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. – Academy of Management Journal, Vol. 41, pp. 464-476.
 68. **Upphoff, N.** 2000. Understanding social capital: Learning from the analysis and experience of participation. – Social Capital: A multifaceted perspective. Editors P. Dasgupta and I. Serageldin. Washington, D.C.: World Bank Publications.
 69. Visioon, missioon, väärtused. Tutvustus. Salvast. Salva Kindlustuse AS-i koduleht. [<http://www.salva.ee/index.php?page=113&>] 20.03.2013.
 70. **Wu, W-P.** 2008. Dimensions of Social Capital and Firm Competitiveness Improvement: The Mediating Role of Information Sharing.- Journal of Management Studies, Vol. 45 (1), pp. 122-146.

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Ettevõttetasandi sotsiaalkapitali küsitlus

Hea Salva Kindlustuse töötaja!

Olen Siret Ulp, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala tudeng ning kirjutan oma lõputööd ettevõttetasandi sotsiaalkapitalist ning selle mõjust ettevõtte toimimisele ja edukusele. Sellega seoses palun Teil vastata järgvale küsimustikule.

Antud küsitlus on koostatud selleks, et uurida Teie abil Salva Kindlustuse ettevõttetasandi sotsiaalkapitali taset. Küsitlus on anonüümne ning uuringu tulemusi kasutatakse statistiliste üldistuste, järelduste ja ettepanekute tegemiseks lõputöö ning Salva Kindlustuse tarbeks.

Palun hinnata alljärgnevaid väiteid vastavalt Likerti 5-palli skaalal.

Selgituseks: käesolevas küsitluses mõeldakse kolleegide all samas ettevõttes – Salva Kindlustuses - töötavaid inimesi ning koostööpartneriteks loetakse teisi ettevõtteid (kliente, ühisprojektidega seotud ettevõtteid, konkurente), kellega on tehtud koostööd rohkem kui üks kord.

Täna koostöö eest!

I ETTEVÕTTESISENE SOTSIAALKAPITAL

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Ei üht ega teist	Pigem nõus	Täiesti nõus	Ei oska vastata
1. Saan täielikult usaldada oma kolleege.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Saan vajadusel loota kolleegide abile.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Saan kolleegidelt keerulistes olukordades abi ja toetust.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tunnen, et saan oma pingutuste eest väärilist tunnustust.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Tööülesannete täitmiseks teen tihti koostööd kolleegidega	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Lisa 1. järg

6. Jagame tööalast informatsiooni kolleegidega.

☐☐☐☐☐☐

7. Jagame tööalaseid teadmisi ja oskusi kolleegidega.

☐☐☐☐☐☐

8. Probleemide lahendamiseks räägime kolleegidega asjad selgeks.

☐☐☐☐☐☐

9. Veedan tööväliselt tihti kolleegidega koos aega.

☐☐☐☐☐☐

10. Mul on kolleegide seas mitmeid sõpru.

☐☐☐☐☐☐

II ETTEVÕTE JA ETTEVÕTTE SUHTED KOOSTÖÖPARTNERITEGA

Järgmised küsimused puudutavad Teie ettevõtet ja Teie ettevõtte suhteid koostööpartnerite – klientide, edasimüüjate ja konkurentidega.

NB! Palun hinnata väiteid ettevõtte seisukohalt nii, nagu Teie neid näete.

KLIENDID (nii era- kui juriidilised isikud)

Pigem ei ole nõus

Ei üht ega teist

Pigem nõus

Täiesti nõus

Ei oska vastata

1. Meil on klientide hulgas palju pikaajalisi koostööpartnereid.

☐☐☐☐☐☐

2. Meil on klientide hulgas palju pikaajalisi koostööpartnereid kellega teeme ühisprojekte.

☐☐☐☐☐☐

3. Me oleme oma praeguste klientide kaudu saanud uusi koostööpartnereid.

☐☐☐☐☐☐

4. Suhtleme tihedalt ja oleme kontaktis oma klientidest koostööpartneritega.

☐☐☐☐☐☐

5. Jagame klientidest koostööpartneritega Informatsiooni tegevusharu ja toodete kohta.

☐☐☐☐☐☐

Lisa 1. järg

6. Me tunneme oma klientidest koostööpartnerite töotajaid isiklikul tasandil.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Me kohtume oma klientidest koostööpartnerite töotajatega sageli töövälisel ajal.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Me usume, et meie klientidest koostööpartnerid ei käitu kunagi meid kahjustavalt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Meie klientidest koostööpartnerid peavad alati meile antud lubadusi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Me saame oma klientidest koostööpartnereid usaldada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

EDASIMÜÜJAD

Pole üldse nõus
Pigem ei ole nõus
Ei üht ega teist
Pigem nõus
Täiesti nõus
Ei oska vastata

1. Meil on edasimüüjate hulgas palju pikaajalisi koostööpartnereid.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Meil on edasimüüjate hulgas palju pikaajalisi koostööpartnereid kellega teeme ühisprojekte.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Me oleme oma praeguste edasimüüjate kaudu saanud uusi koostööpartnereid.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Suhtleme tihedalt ja oleme kontaktis oma edasimüüjatest koostööpartneritega.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Jagame edasimüüjatest koostööpartneritega informatsiooni tegevusharu ja toodete kohta.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Me tunneme oma edasimüüjatest koostööpartnerite töotajaid isiklikul tasandil.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lisa 1. järg

7. Me kohtume oma edasimüüjatest koostööpartnerite töötajatega sageli töövälisel ajal.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Me usume, et meie edasimüüjatest koostööpartnerid ei käitu kunagi meid kahjustavalt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Meie edasimüüjatest koostööpartnerid peavad alati meile antud lubadusi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Me saame oma edasimüüjatest koostööpartnereid usaldada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

KONKURENDID

1. Meil on konkurentide hulgas palju pikaajalisi koostööpartnereid.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Meil on konkurentide hulgas palju pikaajalisi koostööpartnereid kellega teeme ühisprojekte.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Me oleme oma konkurentide kaudu saanud uusi koostööpartnereid.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Suhtleme tihedalt ja oleme kontaktis oma konkurentidest koostööpartneritega.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Jagame konkurentidest koostööpartneritega informatsiooni tegevusharu ja toodete kohta.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Me tunneme oma konkurentidest koostööpartnerite töötajaid isiklikul tasandil.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Me kohtume oma konkurentidest koostööpartnerite töötajatega sageli töövälisel ajal.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pole üldse nõus
Pigem ei ole nõus
Ei üht ega teist
Pigem nõus
Täiesti nõus
Ei oska vastata

Lisa 1. järg

8. Usume, et meie konkurentidest koostööpartnerid ei käitu kunagi meid kahjustavalt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Meie konkurentidest koostööpartnerid peavad alati meile antud lubadusi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Me saame oma konkurentidest koostööpartnereid usaldada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

III ÜLDISED ANDMED

* Palun märkige oma sugu:

☐ Mees ☐ Naine

* Palun märkige Teie positsioon ettevõttes:
(valige sobivaim)

☐ tippjuht ☐ keskastme juht ☐ spetsialist

* Teie haridustase:
(valige sobivaim)

☐ põhiharidus ☐ keskharidus ☐ kõrgharidus

* Teie töökoha asukoht (valige sobivaim): Tallinn, Harju maakond, Hiiu maakond, Ida-Viru maakond, Jõgeva maakond, Järva maakond, Lääne maakond, Lääne-Viru maakond, Põlva maakond, Pärnu maakond, Rapla maakond, Saare maakond, Tartu maakond, Valga maakond, Viljandi maakond, Võru maakond

* Palun märkige oma tööstaaz:

* Palun märkige oma vanus:

Kommentaari küsimustiku kohta:

Teie vastused on salvestatud. Aitäh vastamast!

Lisa 2. Ettevõtetasandi sotsiaalkapitali mõõtmise tulemuste keskvaartused erinevate gruppide lõikes.

	I osa väited											
	1.	2.	3.	4.	Keskmine	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Keskmine
Üldine	3,88	4,39	4,06	3,40	3,93	4,61	4,45	4,41	4,20	2,71	3,75	4,02
Sugu												
Mehed	3,87	4,36	4,02	3,37	3,91	4,62	4,47	4,45	4,19	2,72	3,68	4,02
Naised	3,88	4,39	4,06	3,40	3,93	4,61	4,45	4,41	4,20	2,71	3,75	4,02
Ameti-koht												
Spetsialist	3,88	4,39	4,06	3,40	3,93	4,61	4,45	4,41	4,20	2,71	3,75	4,02
Keskast-me juht	3,87	4,38	4,02	3,34	3,90	4,63	4,46	4,44	4,19	2,75	3,71	4,03
Tippjuht	4,14	4,48	4,13	3,39	4,03	4,61	4,48	4,52	4,13	2,65	3,83	4,04
Haridus-tase												
Põhi- ja keskhari- dus	3,90	4,40	4,06	3,39	3,94	4,62	4,44	4,42	4,20	2,72	3,76	4,03
Kõrg- haridus	3,86	4,38	4,04	3,37	3,91	4,62	4,48	4,44	4,20	2,72	3,72	4,03
Tööstaaž												
Kuni 5a	3,83	4,38	3,97	3,35	3,88	4,68	4,49	4,46	4,11	2,76	3,67	4,03
6-10a	3,91	4,38	4,07	3,44	3,95	4,62	4,47	4,44	4,24	2,76	3,73	4,04
11-15a	3,88	4,39	4,06	3,40	3,93	4,61	4,45	4,41	4,20	2,71	3,75	4,02
16 a ja rohkem	3,88	4,38	4,02	3,36	3,91	4,62	4,52	4,50	4,17	2,67	3,71	4,03
Vanus												
Kuni 30a	3,88	4,38	4,00	3,36	3,90	4,62	4,52	4,50	4,17	2,71	3,69	4,04
31-50	3,87	4,40	4,04	3,36	3,92	4,63	4,48	4,44	4,19	2,67	3,67	4,01
51a ja enam	3,90	4,40	4,06	3,39	3,94	4,62	4,44	4,42	4,20	2,72	3,76	4,03
Asukoht												
Tallinn	3,88	4,39	4,06	3,40	3,93	4,61	4,45	4,41	4,20	2,71	3,75	4,02
Muu Eesti	3,91	4,39	4,07	3,45	3,95	4,61	4,46	4,43	4,25	2,73	3,73	4,03

Lisa 2. Järg

	II osa väited: kliendid											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Keskmine	8.	9.	10.	Keskmine
Üldine	4,49	3,50	4,05	3,95	4,08	3,51	2,63	3,75	3,31	3,58	3,79	3,56
Sugu												
Mehed	4,49	3,46	4,05	3,95	4,05	3,60	2,62	3,75	3,27	3,56	3,77	3,53
Naised	4,49	3,50	4,05	3,95	4,08	3,51	2,63	3,75	3,31	3,58	3,79	3,56
Ametikoht												
Spetsialist	4,49	3,50	4,05	3,95	4,08	3,51	2,63	3,75	3,31	3,58	3,79	3,56
Keskast-mejuht	4,50	3,48	4,05	3,95	4,08	3,59	2,62	3,75	3,29	3,57	3,78	3,54
Tippjuht	4,48	3,00	4,10	3,85	4,06	3,55	2,58	3,66	3,25	3,50	3,90	3,55
Haridus-tase												
Põhi- ja keskharidus	4,50	3,49	4,05	3,95	4,08	3,55	2,65	3,75	3,31	3,58	3,78	3,58
Kõrgharidus	4,48	3,50	4,05	3,95	4,08	3,51	2,63	3,74	3,31	3,58	3,79	3,56
Tööstaaž												
Kuni 5a	4,54	3,55	4,13	4,03	4,13	3,55	2,66	3,80	3,33	3,57	3,83	3,58
6-10a	4,51	3,43	4,11	4,00	4,14	3,63	2,62	3,78	3,29	3,59	3,81	3,56
11 – 15a	4,49	3,50	4,05	3,95	4,08	3,51	2,63	3,75	3,31	3,58	3,79	3,56
16a ja enam	4,48	3,44	4,11	3,97	4,14	3,58	2,71	3,78	3,39	3,67	3,91	3,65
Vanus												
Kuni 30a	4,48	3,43	4,11	3,97	4,15	3,63	2,67	3,78	3,31	3,66	3,85	3,61
31-50a	4,46	3,45	4,05	3,95	4,08	3,44	2,62	3,72	3,27	3,58	3,80	3,55
51a ja enam	4,50	3,49	4,05	3,95	4,08	3,55	2,65	3,75	3,31	3,58	3,78	3,56
Asukoht												
Tallinn	4,49	3,50	4,05	3,95	4,08	3,51	2,63	3,75	3,31	3,58	3,79	3,56
Muu Eesti	4,52	3,44	4,11	4,00	4,14	3,62	2,62	3,78	3,29	3,59	3,81	3,56

Lisa 2. Järg

	II osa väited: edasimüüjad											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Keskmine	8.	9.	10.	Keskmine
Üldine	4,23	3,83	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,20	3,39	3,61	3,40
Sugu												
Mees	4,18	3,75	3,68	3,69	4,09	3,27	2,23	3,55	3,17	3,35	3,59	3,37
Naine	4,23	3,83	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,20	3,39	3,61	3,40
Ametikoht												
Spetsialist	4,23	3,83	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,20	3,39	3,61	3,34
Keskastme-juht	4,20	3,79	3,69	3,72	4,11	3,29	2,28	3,58	3,17	3,37	3,60	3,38
Tippjuht	4,10	3,71	3,75	3,39	4,00	3,27	2,29	3,50	3,23	3,29	3,71	3,41
Haridustase												
Põhi-ja keskharidus	4,24	3,82	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,20	3,39	3,61	3,40
Kõrgharidus	4,21	3,83	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,20	3,39	3,61	3,40
Tööstaaž												
Kuni 5a	4,30	3,89	3,75	3,80	4,25	3,42	2,36	3,68	3,21	3,48	3,78	3,49
6-10a	4,18	3,81	3,74	3,74	4,09	3,31	2,23	3,59	3,22	3,39	3,64	3,42
11-15a	4,23	3,83	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,20	3,39	3,61	3,40
16a ja rohkem	4,25	3,90	3,82	3,73	4,16	3,29	2,38	3,65	3,27	3,48	3,77	3,51
Vanus												
Kuni 30a	4,25	3,90	3,77	3,72	4,16	3,33	2,32	3,64	3,24	3,46	3,68	3,46
31-50a	4,27	3,89	3,79	3,75	4,14	3,23	2,31	3,63	3,21	3,43	3,66	3,43
51 ja enam	4,24	3,82	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,20	3,39	3,61	3,40
Asukoht												
Tallinn	4,23	3,83	3,73	3,73	4,11	3,25	2,33	3,60	3,2	3,39	3,61	3,40
Muu Eesti	4,16	3,83	3,74	3,73	4,09	3,29	2,21	3,58	3,2	3,37	3,63	3,40

Lisa 2. Järg

	II osa väited: konkurendid											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Keskmine	8.	9.	10.	Keskmine
Üldine	2,42	1,94	2,00	2,40	2,42	2,61	1,78	2,22	2,03	2,56	2,57	2,39
Sugu												
Mees	2,39	1,94	2,03	2,40	2,39	2,66	1,79	2,23	2,04	2,58	2,59	2,40
Naine	2,42	1,94	2,00	2,40	2,42	2,61	1,78	2,22	2,03	2,56	2,57	2,39
Ametikoht												
Spetsialist	2,42	1,94	2,00	2,40	2,42	2,61	1,78	2,22	2,03	2,56	2,57	2,39
Keskastmejuht	2,38	1,94	2,03	2,44	2,43	2,66	1,80	2,24	2,04	2,56	2,57	2,39
Tippjuht	2,19	1,81	2,00	2,60	2,50	3,00	1,81	2,27	2,21	2,42	2,20	2,28
Haridustase												
Põhi-ja keskharidus	2,42	1,94	2,00	2,41	2,42	2,61	1,78	2,23	2,03	2,56	2,57	2,39
Kõrgharidus	2,42	1,94	2,00	2,40	2,42	2,61	1,78	2,22	2,03	2,56	2,57	2,39
Tööstaaž												
Kuni 5a	2,41	2,08	2,08	2,55	2,57	2,81	1,93	2,35	2,05	2,53	2,60	2,39
6-10a	2,35	1,94	2,03	2,42	2,38	2,67	1,78	2,23	2,00	2,59	2,60	2,40
11-15a	2,42	1,94	2,00	2,20	2,42	2,61	1,78	2,22	2,03	2,56	2,57	2,39
16a ja enam	2,42	2,00	2,00	2,47	2,47	2,76	1,85	2,28	2,13	2,53	2,47	2,37
Vanus												
Kuni 30a	2,38	1,97	2,00	2,47	2,44	2,76	1,88	2,27	2,13	2,53	2,47	2,38
31-50a	2,39	1,91	1,94	2,36	2,39	2,59	1,79	2,20	2,04	2,61	2,57	2,41
51a ja enam	2,42	1,94	2,00	2,41	2,42	2,61	1,78	2,23	2,03	2,56	2,57	2,39
Asukoht												
Tallinn	2,42	1,94	2,00	2,40	2,42	2,61	1,78	2,22	2,03	2,56	2,57	2,39
Muu Eesti	2,39	1,97	2,07	2,47	2,39	2,69	1,80	2,25	2,00	2,59	2,60	2,40

SUMMARY

ORGANIZATIONAL SOCIAL CAPITAL IN SALVA KINDLUSTUSE AS

Siret Ulp

In the networked world of today, it is more difficult than ever before for firms to stay in competition. As the market becomes global, standing out from others needs greater effort. However, it can be achieved more easily through social relationships. Owning a wide network of contacts is vital as well as attractive to potential cooperation partners and clients. Not only external relationships and reputation have value but also firm's inner organizational relationships, trust, norms and sanctions. Owning social capital and the knowledge how to use it has never been as important as now.

The fact that social capital is an important factor when it comes to being successful has been confirmed repeatedly by many scientists. In spite of that and besides society and individual level, organizational social capital has received considerable attention only recently. Being a complex concept, organizational social capital can be divided into internal and external social capital. In this final thesis, external social capital is conceptualized more narrowly as the relationship with business partners only. Organizational social capital affects a number of essential factors for a firm simplifying access to information and resources, enhancing innovation, reducing transaction costs and therefore improving cost-management as well as the general reputation of the organization. As the subject has received more attention only lately it explains the lack of empirical work. That said, the current thesis is a contribution to the research on corporate social capital.

Insurance industry is based on trust and networks which leads to the notion that higher social capital gives a competitive advantage to the firms engaged in the industry. As all fields of business have to do with insurance more or less in their existence, the insurance industry is in receipt of a telling role in Estonian economy. Salva Kindlustuse AS is one of the leading full-service non-life insurance companies in Estonia with agencies in most of the counties and will be under investigation in this thesis.

The aim of this final thesis is to measure the organizational social capital of an insurance company Salva Kindlustuse AS. In addition, the author of the thesis intends to find out if and how organizational social capital affects the functioning of the company. Besides that, solutions for increasing corporate social capital are offered. The research tasks to meet the objective were set as follows:

- giving an overview of the theory of social capital and more precisely of the theory of organizational social capital;
- describing the methods of measuring organizational social capital based on empirical works;
- conducting a research of organizational social capital in Salva Kindlustuse AS;
- analyzing the results, making conclusions and giving suggestions on how to create higher social capital in the company.

Though it is predicted that managing corporate social capital will become one of the most important skills for organizations, there is a lack of empirical work on the subject and most of the works contain of whether internal or external social capital only. The full concept was investigated by Koppel's master thesis in 2010 and made into a universal questionnaire. However, in this current thesis the questionnaire is adapted to meet the needs and the specifics of the sector and the company investigated. Hence the part of cooperation partners is divided into different groups: clients, distributors and competitors. Two statements from Kay and Hagan's work from 2003 were added to improve the internal social capital part of the questionnaire.

The research was held anonymously amongst the employees of Salva Kindlustuse AS. Respondents were asked to rate different statements on a Likert 5-point scale. Having said that social capital is a complex concept, organizational social capital is observed

based on its different dimensions: cohesive i.e. trust and structural i.e. participation and involvement dimensions. Furthermore, the connection between organizational social capital in the agencies of different counties and economic performance is studied to see if social capital affects financial performance of the enterprise.

The results of the survey showed that the level of internal social capital in Salva Kindlustuse AS is notably higher than that of external social capital. When it comes to dimensions of social capital, involvement factors got higher rates than trust in general. According to different surveys, it is a general tendency in Estonia that trust is quite low. The reason why a lot of respondents did not know how to rate relationship with co-partners lies in the comments of the questionnaire: they just do not own knowledge about it. Social capital in the organization in general is quite high, having been averagely assessed over the average (3) in all the aspects except for when it comes to competitors. There the lowest rates were given.

The additional aim of the research was to find out if and how social capital affects the functioning of the company. For that, the responses of counties and Tallinn separately were examined to see whether there is a connection between social capital and economic results. As the study showed, the small number of respondents from different counties and unequally many times larger number from Tallinn made it impossible to make any fundamental conclusions. According to the results, it is only hypothetical to say that the areas with the social capital level higher than the average of the areas of social capital also achieves better economical results.

The author proposed recommendations to the company to focus on building trust between workers as it is fundamental for other factors of social capital to function. Trust can be built by creating space for interaction. A space could be a mutual lunch room or a library as well as organized celebrations such as dinners and events where all the workers are invited from all over Estonia. Other tools to endorse interaction and cooperation are information walls and brainstorm boards where ideas for upcoming projects and else can be developed together. The author recommended to also focus on increasing the level of trust in Pärnu county, as the results revealed the lowest rate of internal social capital there.

A group that should also be focused on, is of those having worked for the enterprise less than 5 years. The internal trust level there was lower than in any other group.

What else are important are the attitudes from senior executives and managers. They must show their interest and be trustworthy as well as reward and recognize cooperation. Strong internal trust is the basis of strong external relationships. External social capital level can be increased by an open and trusty attitude towards all the clients and partners.

For using the same questionnaire created by Koppel in the future, it is essential to consider the specifics of the industry and enterprise in focus. It is also fundamental to specify the interest groups in the questionnaire. The author of the thesis is convinced that social capital on corporate level is vital for the enterprises and suggests on further annual studies as it increases the efficiency in the enterprise which can lead to a larger market share. To find out the effects of social capital on economic performance, a bigger number of respondents ought to be studied and different indicators should be considered for the comparison.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Siret Ulp

(sünnikuupäev: 03.03.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Ettevõttetasandi sotsiaalkapital Salva Kindlustuse AS näitel

mille juhendaja on Jaana Kikas (MBA), ja kaasjuhendaja Gerda Mihhailova (MA),

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2013**