



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLININKYSTĖS KATEDRA

Marija Tamulytė

**VEIKLOS SOCIALINIULOSE TINKLUOSE POVEIKIO
ELEKTRONINIO VERSLO SĖKMEI VERTINIMAS**
**ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA IMPACT ASSESSMENT ON
ELECTRONIC BUSINESS SUCCESS**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Elektroninių medijų vadybos specializacija

Vadybos studijų kryptis

Vilnius, 2023

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLININKYSTĖS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)
prof. dr. Ieva Meidutė-Kavaliauskienė
(Vardas, pavardė)

(Data)

Marija Tamulytė

**VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO
ELEKTRONINIO VERSLO SĖKMEI VERTINIMAS**

**ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA IMPACT ASSESSMENT ON
ELECTRONIC BUSINESS SUCCESS**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Elektroninių medijų vadybos specializacija

Vadybos studijų kryptis

Vadovas

Prof. Dr. Vida Davidavičienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) _____ (Parašas) _____ (Data)

Lietuvių kalbos konsultantas Doc. Dr. Rasuolė Vladarskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) _____ (Parašas) _____ (Data)

Vilnius, 2023

Vilniaus Gedimino technikos universitetas Verslo vadybos fakultetas Verslo technologijų ir verslininkystės katedra	ISBN Egz. sk. Data-.....-.....	ISSN
Antrosios pakopos studijų Verslo vadybos programos magistro baigiamasis darbas		
Pavadinimas	Veiklos socialiniuose tinkluose poveikio elektroninio verslo sėkmei vertinimas	
Autorius	Marija Tamulytė	
Vadovas	Vida Davidavičienė	
Kalba: lietuvių		
Anotacija Baigiamajame darbe nagrinėjamas socialinių tinklų naudojimas e. verslo organizacijose, siekiant nustatyti veiklos socialiniuose tinkluose poveikį e. verslo sėkmei. Darbe analizuojama socialinių tinklų sąvoka, naudojimas, privalumai ir trūkumai, e. verslo sąvoka ir modeliai, e. verslo ir socialinių tinklų sąryšis, veiklos socialiniuose tinkluose vertinimo rodikliai. Šie aspektai nagrinėjami siekiant nustatyti, kaip veikla socialiniuose tinkluose gali paveikti e. verslo modelius. Remiantis parengta metodika, atlikta vartotojų ir darbuotojų anketinės apklausos, kuriomis siekta išsiaiškinti vartotojų požiūrį į įmonių veiklą socialiniuose tinkluose ir kokių tikslų e. verslo įmonės naudoja socialinius tinklus bei su kokiais privalumais ir trūkumais įmonės susiduria. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais sukurtas vertinimo modelis, skirtas e. verslo įmonėms įsivertinti socialinių tinklų poveikį verslo sėkmei. Atlikus mokslinės literatūros analizę, išanalizavus empirinių tyrimų metu gautus rezultatus ir sumodeliavus vertinimo modelį e. verslo įmonėms, pateikiamos baigiamojo darbo išvados. Darbą sudaro 68 puslapiai be priedų, 10 lentelių, 23 paveikslai, 50 bibliografinių šaltinių. Atskirai pridedami darbo priedai.		
Prasminiai žodžiai: Elektroninis verslas, e. verslo sėkmė, socialiniai tinklai, socialinių tinklų poveikio vertinimas, veikla socialiniuose tinkluose		

Vilnius Gediminas Technical University Faculty of Business Management Department of Business Technologies and Entrepreneurship	ISBN Copies No. Date-.....-.....
--	---

Master Degree Studies Business Management study programme Master Graduation Thesis	
Title	Activities in Social Media Impact Assessment on Electronic Business Success
Author	Marija Tamulytė
Academic supervisor	Vida Davidavičienė

Thesis language: Lithuanian

Annotation The thesis examines the use of social networks in e-business organizations in order to determine the impact of activities in social networks for e-business success. The work analyzes the concept, social network usage, advantages and disadvantages of social networks, e-business concept and models, the connection between e-business and social networks, indicators for evaluating activities in social networks. These aspects are examined to determine how social media activity can affect e-business models. Based on the developed methodology, questionnaire surveys of users and employees were conducted, which aimed to find out the user's attitude towards the activities of companies in social networks and for what purpose e. business companies use social networks, what advantages and disadvantages companies face. Based on the results of the conducted research, an evaluation model was created for e. business companies to assess the impact of social networks on business success. After analyzing the scientific literature, analyzing the results obtained during empirical research and modeling the evaluation model for e-business companies, the conclusions of the thesis are presented. The work consists of 68 pages without appendixes, 10 tables, 23 figures, 50 bibliographic sources. Appendixes are included separately.

Keywords: Social networks, social media, activities in social media, e-business success, evaluation of the impact of social networks

TURINYS

ĮVADAS	9
1. VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO E. VERSLO SĖKMEI TEORINIAI VERTINIMO ASPEKTAI	11
1.1. Socialinių tinklų apibrėžtis	11
1.2. Socialinių tinklų naudojimas įvairiuose verslo modeliuose	15
1.2.1. <i>Socialinių tinklų naudojimas versle</i>	15
1.2.2. <i>Socialinių tinklų naudojimas e. versle</i>	20
1.3. Poveikio sėkmei naudojant socialinius tinklus vertinimo veiksniai	26
2. VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO E. VERSLO SĖKMEI VERTINIMO KRITERIJŲ IDENTIFIKAVIMO METODIKA	31
2.2. E. verslo įmonių veiklos socialiniuose tinkluose vartotojų vertinimas	34
2.2. E. verslo įmonių veiklos socialiniuose tinkluose darbuotojų vertinimas	36
3. VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO E. VERSLO SĖKMEI VERTINIMO MODELIS	39
3.1. Vartotojų anketinės apklausos rezultatų analizė	39
3.2. Darbuotojų anketinės apklausos rezultatų analizė	47
3.3. Veiklos socialiniuose tinkluose poveikio e. verslo sėkmei vertinimo modelis	53
IŠVADOS	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS	62
PRIEDAI	67

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Socialinių tinklų apibrėžtys.....	11
2 lentelė. Socialinių medijų grupavimas.....	12
3 lentelė. Socialinių tinklų klasifikavimas pagal tipologiją.....	13
4 lentelė. Socialinių medijų naudojimas įmonės komunikacijoje	18
5 lentelė. E. verslo apibrėžtys	20
6 lentelė. E. verslo modeliai	21
7 lentelė. Anketinės apklausos bendrosios charakteristikos klausimų rezultatai	39
8 lentelė. Darbuotojų įrašų vertinimas projekto pradžioje	58
9 lentelė. Darbuotojų įrašų vertinimas po pirmojo mėnesio	59
10 lentelė. Įmonės paskyros vertinimas.....	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinių tinklų taikymas įmonėse pagal organizacijos siekiamą tikslą	16
2 pav. Informacijos perdavimas e. verslo modelyje naudojant socialinius tinklus	19
3 pav. Socialinių tinklų veiklos įtaka vartotojų pirkimo įpročiams	23
4 pav. Tyrimo darbo schema	31
5 pav. Anketos sudarymo nuoseklumas	33
6 pav. Socialinių tinklų naudojimas	40
7 pav. Kokios socialinių tinklų platformos yra dažniausiai naudojamos	41
8 pav. E. įmonių socialinių paskyrų sekimas socialiniuose tinkluose	41
9 pav. Respondentų aktyvumas e. įmonių socialinių tinklų paskyroje	41
10 pav. Respondentų nuomonė į e. verslo įmonių poreikį turėti socialinių tinklų paskyras	42
11 pav. Priežastys, kodėl respondentai seka e. verslo įmones socialiniuose tinkluose	43
12 pav. Socialinių tinklų KPI respondentų nuomone	44
13 pav. Respondentų socialinio tinklo paskyros pasirinkimas	44
14 pav. 3 pasirinkimo variantas	45
15 pav. 1 pasirinkimo variantas	46
16 pav. E. rinkodaros įrankių naudojimas įmonių komunikacijoje.	47
17 pav. Kokios socialinių tinklų platformos yra dažniausiai naudojamos e. verslo įmonėse ..	48
18 pav. Respondentų nuomonė ar e. verslo įmonėms reikalinga naudoti socialinius tinklus. .	49
19 pav. Socialinių tinklų naudojimo e. verslo įmonių komunikacijoje privalumai	49
20 pav. Svarbiausi faktoriai turinio kūrėjams socialiniuose tinkluose	50
21 pav. Socialinių tinklų KPI respondentų nuomone (papildoma įmonių apklausa)	51
22 pav. Įmonėse matuojami socialinių tinklų KPI.	52
23 pav. Veiklos socialiniuose tinkluose poveikio elektroninio verslo sėkmei vertinimo modelis.....	54

PRIEDAI

1 priedas. Anketinės apklausos klausimai	67
2 priedas. Ekspertų vertinimo tyrimo klausimai.....	69
3 priedas. Straipsnis iš 25-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Economics and Management’’, 2022 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinio.	70
4 priedas. 25-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Economics and Management’’ sertifikatas	79

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Šiuolaikinėje modernioje žinių visuomenėje, plėtojantis technologijoms ir kuriantis naujoms medijoms, atsirado daugiau galimybių ne tik keisti informaciją, bendrauti ir bendradarbiauti nepaisant valstybių sienų, rasių ir tautybių ypatumų, vietos ar laiko, bet ir panaudoti technologijas įvairiose žmogaus veiklos srityse (Prakapienė & Prakapas, 2018). Didelė dalis pasaulio gyventojų kasdien pakeičia gyvą bendravimą, skambučius į susirašinėjimus su draugais ar šeimos nariais socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ ar kitose panašiose platformose, apie draugų naujas veiklas ir įvykius sužinodami tik iš bendro informacijos srauto. Verslas, siekdamas neatsilikti besikeičiančiame pasaulyje, buvo priverstas reaguoti į įvykčius ir vis dar vykstančius pokyčius, imtis naujų sprendimų ir nukreipti savo investicijas naujomis kryptimis (Nedveckė & Smaliukienė, 2020). Todėl socialiniai tinklai vis labiau vartojami įvairiuose verslo modeliuose apima ne tik vartotojų, bet ir verslų kasdienybę. Tačiau nepaisant pokyčių organizacijų procesuose ar komunikacijoje, didelė dalis investicijų į socialinius tinklus organizacijose įgyvendinama nesėkmingai. Sparčiai tobulėjant technologijoms, vis dar nėra iki galo iširta, kaip socialiniai tinklai paveikia skirtingus verslo modelius. Mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų, kokią įtaką socialiniai tinklai daro elektroniniam verslui, kuris jau turi panašius integruotus procesus. Vis daugiau socialinių tinklų sudaro sąlygas vartotojui pasiekti elektroninę parduotuvę vos paspaudus internetinio adreso nuorodą ant nuotraukos ar vaizdo įrašo, tačiau pasigendama tyrimų apie socialinių tinklų naudojimą produkcijos prekybai, kaip įvairios fizinės parduotuvės renkasi nekurti brangios elektroninės parduotuvės, o naudodamosi socialiniais tinklais parduoda produkciją per socialinių tinklų platformas. Tokios organizacijos, kurios naudoja veiklos efektyvumą, atsirandančiu naudojant internetą, visiškai pakeitė nusistovėjusį požiūrį į tradicinius sandorių procesus. Šie papildomi įrankiai leido ir vartotojui ne tik bendrauti su draugais, tačiau ir nusipirkti savo sekamų prekės ženklų produkcijos naudojant tą pačią socialinio tinklo paskyrą. Anksčiau verslui reprezentuoti buvo naudojamos interneto svetainės, tačiau plečiantis elektroniniam verslui, šią funkciją perėmė įmonių paskyros socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai atvėrė galimybes nedideliems verslams būti pamatytiems, padėjo pasiekti auditorijas ir su jomis sukurti glaudų ryšį, pasiūlė naujus ir aktualius būdus patenkinti klientų poreikius.

Tyrimo problema – Vis daugiau elektroninio verslo įmonių atsisako investuoti į brangių internetinių svetainių kūrimą ir kuria verslą socialiniuose tinkluose. Tačiau dėl nežinomumo veiksmingumo ir įtakos, tik nedaugelis įmonių sugeba tinkamai ir veiksmingai integruoti socialinius tinklus į elektroninį verslą ir įvertinti teikiamą naudą. Daugelis

elektroninio verslo įmonių jau turi sukurtus ir įdiegtus vartotojų pasiekiamumo, komunikacijos ir komercinių sandorių procesus, todėl nėra žinoma, kaip veikla socialiniuose tinkluose veikia elektroninio verslo sėkmę. Įmonės siekdamos įvertinti veiklos socialiniuose tinkluose poveikio sėkmei rodiklius, vis dar vertina finansinius rodiklius, tokius, kaip investicijų grąža ir pelningumas, todėl neįžvelgia socialinių tinklų naudojimo atsiperkamumo.

Tyrimo objektas – Socialiniai tinklai elektroninio verslo procesuose ir komunikacijoje.

Tyrimo tikslas – Sukurti veiklos socialiniuose tinkluose poveikio verslo sėkmei vertinimo modelį e. verslo įmonėms.

Uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą apibūdinti socialinių tinklų priemonės, spektrą ir vertinimo veiksniai.
2. Išnagrinėti priemonių, taikomų socialiniuose tinkluose ypatumus ir įtaką elektroninio verslo įmonėms.
3. Išanalizuoti tyrimų metu gautus rezultatus ir jų pagrindu pateikti veiklos socialiniuose tinkluose poveikio sėkmei vertinimo modelį ir rekomendacijas e. verslo įmonėms.

Tyrimo metodai: Mokslinių literatūros šaltinių analizė ir sisteminimas; duomenų analizė; anketinė apklausa; aprašomoji statistika; lyginamoji analizė; grafinis vaizdavimas.

Darbo struktūra: atsižvelgiant į iškeltus uždavinius, darbą sudaro įvadas, trys dėstymo dalys, išvados ir priedai.

Pirma dalis skirta teorinei analizei, kurioje aptariama socialinių tinklų sąvoka, nagrinėjami Lietuvos ir užsienio mokslinių šaltinių autorių tyrimai apie socialinių tinklų naudojimą įvairiuose verslo modeliuose, aprašoma veiklos socialiniuose tinkluose poveikio e. verslo sėkmei teoriniai aspektai ir atskleidžiamas temos gylis.

Antroje dalyje aprašoma taikytų tyrimų metodologija, nagrinėjami pasirinkti tyrimų metodai: anketinė apklausa siekiant nustatyti vartotojų požiūrį į įmonių veiklą socialiniuose tinkluose; papildoma anketinė apklausa darbuotojams, siekiant pagilinti žinias ir nustatyti, kokius socialinius tinklus ir kokių tikslu naudoja elektroninio verslo įmonės, kokie yra privalumai ir trūkumai, su kuriais susiduria organizacijos. Aprašytos tyrimų metodikos ir eiga, loginė seka, klausimynų parengimas, imties dydžio nustatymas, atlikimo eiga, klausimų gairės bei tikslai.

Trečioji dalis skirta empiriniam tyrimui. Atlikta tyrimų metu gautų rezultatų analizė, palyginimas, pateikiami ir aprašomi gauti rezultatai. Remiantis gautais rezultatais sudarytas sėkmės vertinimo modelis e. verslo įmonėms, pateikiamos naudojimo galimybės ir rekomendacijos.

1. VEIKLOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO E. VERSLO SĖKMEI TEORINIAI VERTINIMO ASPEKTAI

1.1. Socialinių tinklų apibrėžtis

Sparčiu žingsniu žengiančios pirmyn technologijos lėmė ir visuomenės socialinius pokyčius. Žmonių tarpusavio bendravimas vis labiau persikelia į internetą, socialinius tinklus. Socialiniai tinklai per ganėtinai trumpą laiką įsiliejo į žmonių gyvenimus ir leido vartotojams jungtis į įvairias bendruomenes, dalintis informacija. Tačiau socialiniai tinklai apima ne tik vartotojų, bet ir verslų kasdienybę – įvairios socialinių tinklų platformos vis labiau naudojamos įvairiuose verslo modeliuose: fizinės ir interneto parduotuvės, komerciniai sandoriai, švietimo įstaigos, valstybinės įmonės, kitos prekes ar paslaugas teikiančios įmonės. Ypač išpopuliarėjo socialinių tinklų naudojimas pasaulyje vykstančios visuotinės pandemijos metu, kai verslai siekdami išlaikyti savo vykdomą veiklą, ėmė naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis.

Tačiau kaip ir daugelis sąvokų socialiniai tinklai (*angl. Social Network*) neturi vieno griežto apibrėžimo, todėl skirtingi autoriai socialinius tinklus įvardija įvairiai. Socialinių tinklų apibrėžimas labiau priklauso nuo grupės, kurią norime apibrėžti ir nagrinėti (Kaminskaitė et al., 2019). Pagrindiniai pasaulyje plačiai naudojami socialiniai tinklai „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“. Galima teigti, jog socialinius tinklus būtų galima apibūdinti, kaip komunikacijos įrankį virtualioje erdvėje, turinio ir informacijos dalijimosi priemone, „virtualaus gyvenimo“ sukūrimo priemone ar rinkodaros įrankiu nagrinėjant įmonėse naudojamus socialinius tinklus.

1 lentelė. Socialinių tinklų apibrėžtys

Autoriai	Apibrėžtis
Li et al., (2021)	Interaktyvi interneto struktūra vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri kuria konkrečios svertinės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje automatizuotomis konkrečios svertinės priemonėmis.
Appel et al., (2020)	Tai programinė įranga, pagrįsta skaitmeninių technologijų, paprastai pateikiama kaip programos ir svertinės rinkinys, suteikiantis vartotojams skaitmeninę aplinką, kurioje jie gali gauti įvairią informaciją, siųsti ją vieni kitiems per tam tikrą socialinį tinklą.
(Kościelniak, 2018)	Socialiniai tinklai apibrėžiami kaip socialinių technologijų, naudojančių internetą ir mobiliąją žiniasklaidą, tarpė skirta dalintis idėjomis ir naujienomis daugiausia apie filmus, dokumentus, paveikslėlius ir kt. multimedija.
Haataja, (2010)	Socialiniai tinklai yra interaktyvios komunikacijos priemonė. Tai nauja rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Li et al., (2021), Appel et al., (2020), M. Haataja (2010).

1 lentelėje galima matyti, kaip skirtingi autoriai skirtingais laikotarpiais apibrėžia socialinių tinklų sąvoką. Pastebima, jog ankstesnėje mokslinėje literatūroje socialiniai tinklai apibrėžiami, kaip papildoma komunikacijos priemonė, tačiau bėgant metams sąvoka adaptavosi prie prasipletusių socialinių tinklų galimybių ir daugiau apibrėžiama, kaip interaktyvi interneto struktūra (internetų svetainė) vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis (F. Li et al., 2021). Socialiniai tinklai pačių vartotojų dėka yra unikali platforma. Juose vartotojai ne tik gali bendrauti tarpusavyje, nepaisydami jokių vietos ar socialinių ribų, bet taip pat jie suteikia beribių galimybių vartotojų kuriamam turiniui (Nedveckis & Smaliukienė, 2020). Kitaip tariant, socialinis tinklas yra interneto svetainė, kurioje vartotojai keldami turinį patys formuoja socialinės platformos įvaizdį ir komunikaciją.

Tačiau įvairiuose moksliniuose tyrimuose pastebima, jog socialiniai tinklai paprastai naudojami kaip bendras terminas, siekiant apibūdinti įvairias internetines platformas, įskaitant tinklaraščius, verslo tinklus, įmonių socialinius tinklus, forumus, produktų apžvalgas, žaidimus ir t. t. (Aichner et al., 2021). Didėjant socialinių tinklų vartotojiškumui, įvairūs mokslininkai imasi nagrinėti socialinių tinklų įtaką vartotojams ir organizacijoms.

Socialiniai tinklai yra viena iš socialinių medijų grupių (2 lentelė). Socialinės medijos yra sparčiai besivystanti interneto dalis, kuriai priskiriamos įvairios socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai, diskusijų forumai ir kt. interneto platformos, kurių pagrindinis tikslas patenkinti vartotojų poreikius (Trakimavičiūtė, 2017).

2 lentelė. Socialinių medijų grupavimas

Tipas	Vartotojo poreikis	Tinklo pavyzdys
Socialinių tinklų svetainės	Bendravimas, ryšys tarp vartotojų, komunikacija, dalinimasis turiniu.	Viber, Messenger, Facebook
Tinklaraščiai	Asmeninis internetinis dienoraštis, dalinimasis patarimais ir publikacijomis pasirinkta tema.	Blogger, Twitter Blog, Hostinger
Mikrotinklaraščiai	Dalinimasis nedidelės apimties pranešimais pasirinkta tema.	Twitter, LinkedIn
Socialinės naujienų svetainės	Naujienų skelbimas, informavimas, internetinis laikraštis.	Delfi, 15min, New York Times
Virtualios erdvės	Potyrių įsisavinimas kaip realios aplinkos.	360 Image Gallery, G Suite, Google Views
Visuomenės sukurtas turinys	Turinio dalinimasis, pripažinimas, praktinis patyrimas.	Youtube, Instagram
Komercinės bendruomenės	Bendravimas be vietos ar laiko ribų, keitimasis mintimis ir patirtimi pasirinkta tema.	Manoukis.lt, mamyciuklubas.lt

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis M. Donculaitė ir V. Vasilienė-Vasiliauskienė (2017).

M. Donculaitė ir V. Vasilienė-Vasiliauskienė (2017) savo straipsnyje mini, jog yra ganėtinai sudėtinga suvokti, kas yra socialinės medijos, tačiau egzistuoja keletas pagrindinių jų kategorijų. Socialinės medijos gali būti skirstomos pagal tai, koks yra vartotojo poreikis. Kaip matoma 2 lentelėje, socialinės medijos gali būti skirstomos į medijas, kuriose yra skelbiamas turinys be jokios didelės komunikacijos tarp vartotojų, ir į medijas, kurių pagrindas yra ryšys tarp kelių vartotojų. Tačiau visų socialinių medijų tikslas yra toks pat – dalinimasis turiniu ir informacija.

Siekiant apibūdinti socialinius tinklus irgi pasitelkiamas socialinių tinklų grupavimas ir klasifikavimas. Socialiniai tinklai gali būti klasifikuojami pagal kategoriją, tipą ar socialinio turinio pobūdį (3 lentelė).

3 lentelė. Socialinių tinklų klasifikavimas pagal tipologiją

Tipas	Apibūdinimas	Tinklo pavyzdys
Egocentriniai	Platforma skirta virtualiai tapatybei sukurti;	Facebook, Instagram, MySpace
Bendruomeniniai tinklai	Sujungia vienodų interesų narius pagal rasę, religiją, socialinę klasę ir pan.;	Vinted, Reddit, Yahoo
Oportunistiniai	Tinklai, kur vartotojai prisijungia dėl, pavyzdžiui, verslo ryšių;	LinkedIn, Twitter
Dalijimosi informacija svetainės	Tinklai, kurie apibūdinami pagal keliamą turinį.	Youtube, Instagram, TikTok

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Li et al., (2021)

Egzistuoja keturios pagrindinės socialinių tinklų kategorijos pagal tipą: egocentriniai, bendruomeniniai, oportunistiniai ir informacijos dalijimosi. Kaip ir socialinės medijos, taip ir socialiniai tinklai išsiskiria informacijos pobūdžiu konkrečioje platformoje: bendruomeniniuose tinkluose daugiau randama turinio pagal rasę, religiją ar socialinę klasę, o oportunistiniuose socialiniuose tinkluose, daugiau randama verslo ryšių, politikos turinio. Tačiau visus socialinius tinklus jungia dalinimasis tam tikros tematikos informacija, o pagrindinis skirtumas nuo socialinių medijų yra tas, kad siekiant dalintis turiniu, daugiausia socialiniuose tinkluose yra reikalinga vartotojo paskyra.

Socialiniai tinklai ne tik klasifikuojami ir grupuojami, bet ir charakterizuojami, pagal tai, kas jiems būdinga. Kadangi, visi socialiniai tinklai yra toje pačioje socialinių medijų grupėje, jiems būdingos 5 pagrindinės (Maresh-Fuehrer & Smith (2016), Dao (2015), L. Li et al., 2020)):

- Ryšys tarp internetinių svetainių – socialiniai tinklai pasižymi savybę susieti kelias internetines svetaines tarpusavyje, taip leidžiant vartotojams patekti iš vienos svetainės į kitą arba prisijungti prie kelių svetainių naudojantis socialinio tinklo paskyra.

- Dalyvavimas – skatinamas aktyvus vartotojų dalyvavimas reiškiant emocijas ir nuomonę, naudojantis atsiliepimais, komentarais, ir kt. priemonėmis.
- Abipusis bendravimas – pokalbiai tarp vartotojų, kurie leidžia nedelsiant dalintis informacija su kitais.
- Bendruomenė – kiekvienas socialinis tinklas turi savybę burti žmones į tam tikras bendruomenes, kurias sieja bendri interesai, pomėgiai, rasė, lytis ar vadovaujasi tais pačiais principais.

Galima teigti, kad ryšys ir dalyvavimas yra pagrindinės socialinių tinklų savybės, nes tai leidžia vartotojams bendrauti tarpusavyje, turėti ryšį ir būti bendruomenės dalimi.

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai socialinių tinklų palyginimų su tradicinėmis medijomis. Tradicines medijas sudaro anksčiau plačiai naudoti informacijos sklaidos kanalai – televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai ir kt. leidiniai, kuriuos iš esmės pakeitė žinių portalai, kiti medijų kanalai. Pagrindiniai kriterijai, pagal kuriuos lyginamos tradicinės medijos ir socialiniai tinklai: informacijos naujumas, komentarų ribotumas, derinimo tarpusavyje galimybės, dalijamasis ir dalyvavimas, panaudojimo būdai (Donculaitė & Vasilienė-Vasiliausienė, 2017). Socialinių tinklų teikiama vertė lyginant su tradicinėmis medijomis (Dong-Hun, 2010):

- 1) Laikas – socialiniai tinklai gali pasiūlyti greitesnį informacijos perdavimą ir platinimą, nes tai daroma tiesiogiai per vartotojus. Remiantis (Dong-Hun, 2010) tyrimu, dauguma socialinių tinklų vartotojų persiūnčia gautą turinį per valandą, kai kuriose platformose net kur kas greičiau.
- 2) Įvairovė – socialiniuose tinkluose informacija yra perduodama įvairesniam žmonių ratui, palyginti su tradicinėmis medijomis. Socialiniai tinklai sukuria „mažo pasaulio“ tinkle, kuriame lengvai paskirstoma informacija dideliame skaičiui žmonių.
- 3) Efektyvumas – naudojant socialinius tinklus mažinamos išlaidos, nes pašalinamas platinimo etapas, būtinas tradicinėse medijose. Daugelis socialinių tinklų priemonių yra prieinamos nemokamai, be to įmonės gali kurti turinį, nesinaudodamos žinomais žmonėmis ar reklamos agentūromis.
- 4) Grįžtamasis ryšys – skirtingai nuo tradicinių medijų vienpusio bendravimo metodo, santykiečiai socialiniuose tinkluose užmezgami remiantis vienas kito įtraukimu, kaip bendraujant su draugais. Atvirai dalindamosi kasdieniais įvykiais, įmonės gali parodyti unikalios savo prekės ženklo bruožus ir draugišką įvaizdį. Taip pat skatindami vartotojus dalyvauti įvairiuose renginiuose

aktualiomis temomis, jie gali padaryti savo prekės ženklą labiau atpažįstamą ir sustiprinti vartotojų pasitikėjimą.

Tačiau socialiniai tinklai nėra pajėgūs visiškai pakeisti tradicinių medijų dėl informacijos patikimumo problemos. Socialiniuose tinkluose informacijos tiekėjas, skirtingai nei tradicinėje medijoje, yra linkęs skleisti informaciją be jos patikrinimo (Dong-Hun, 2010). Tačiau kasdien atsirandant vis daugiau technologinių naujovių socialiniuose tinkluose, socialiniai tinklai pakeičia daugybę įmonėse naudojamų rinkodaros metodų taikant tradicines medijas, tokias kaip laikraščiai, radijo ar televizijos reklamos, reklaminiai standai, skrajutės.

Apibendrinant, galima teigti, kad socialiniai tinklai turi daug įvairių apibrėžimų, tačiau visi jie apima pagrindinę socialinių tinklų idėją – vartotojų sąveika su skelbiamu turiniu socialiniame tinkle. Vartotojai naudoja socialinius tinklus skelbti idėjas ir mintis internete, dalintis turiniu, būti bendruomenės dalimi. Pagrindinis skirtumas nuo tradicinės medijos – naudojant socialinius tinklus vartotojai turi galimybę dalyvauti, duoti atgalinį ryšį, taip pat socialiniai tinklai suteikia galimybę kurti ir kelti turinį paveikslų, tekstų, vaizdo įrašų ar garsų pavidalu. Taip pat socialiniai tinklai yra itin svarbus kanalas, norint sužinoti daugiau informacijos, ypač apie prekės ženklus ir produktus.

1.2. Socialinių tinklų naudojimas įvairiuose verslo modeliuose

1.2.1. Socialinių tinklų naudojimas versle

Technologijos skubiai pildė didėjančius vartotojo poreikius, tad verslui teko žengti greta technologijų, investuoti į jas ir vartotojui pasiūlyti naujų patirčių (Nedveckė & Smaliukienė, 2020). Sparčiai augant socialinių tinklų vartotojiškumui, palaipsniui ėmė plėstis ir socialinių tinklų teikiamos funkcijos. Iš bendruomeninių tinklų jie virto reklamos talpinimo platformomis, tapo neatsiejama įmonių rinkodaros dalimi bei įrankiu, skirtu bendrauti tarpusavyje su klientais, tiekėjais, partneriais, ar pristatyti savo prekes ar paslaugas vartotojams.

Socialinių tinklų naudojimas dažniausiai priklauso nuo organizacijos siekiamo tikslo (1 pav.). Pagrindiniai tikslai randami mokslinėje literatūroje – ryšys su vartotojais, prekės ženklo kūrimas ir diferencijavimas, prieinama ir nebrangi reklama, vidinei įmonės komunikacijai naudojimas tarp darbuotojų.



1 pav. Socialinių tinklų taikymas įmonėse pagal organizacijos siekiamą tikslą

Šaltinis: sudaryta autorės.

Sėkmingai organizacijos veiklai užtikrinti svarbiu komponentu tampa komunikacija su klientu (Trakimavičiūtė, 2017). Naujausi tyrimai rodo, kad 93% socialinių tinklų vartotojų mano, kad įmonės turėtų įtraukti socialinius tinklus į savo verslą, o 85% jų mano, kad įmonės turėtų bendrauti su klientais per socialinių tinklų paskyras (Javid et al., 2019). Dėl šios priežasties socialiniai tinklai tapo viena pagrindinių informacijos sklaidos priemonių, o verslininkų vienas pagrindinių tikslų tapo užmegzti kuo glaudesnę ryšį su tiksline auditorija (Dalikas, 2016). Socialiniai tinklai tapo svarbiu komunikacijos metodu, efektyviai jungiančiu vartotojus ir organizacijas, nes padeda organizacijoms pasiekti vartotoją greičiau ir efektyviau. Organizacijų siekiamybe tapo pritraukimas naujų vartotojų, todėl vartotojas dalinsis įmonės informacija, teikiamomis naudomis savo socialinių tinklų paskyroje tarp draugų ir šeimos narių. Kaip straipsnyje apie socialinių tinklų naudojimą nagrinėja M. Donculaitė ir V. Vasilienė-Vasiliauskienė (2017), prieš tai naudojant tradicines medijas bendravimas su vartotoju buvo daug sudėtingesnis, atgalinis ryšys iš vartotojo gaunamas sudėtingai, jo negalima koreguoti bei pagal atsiliepimus adaptuoti paslaugas ar produktus. Dabar socialinių tinklų pagalba organizacijos gali kasdien bendrauti su vartotojais, klausti, atsakyti, reaguoti į kritiką ar gauti gerų atsiliepimų. Galima teigti, jog socialiniai tinklai perėmė seną klientų aptarnavimo centrų darbą – vartotojas gali susisiekti su organizacija vos užėjus į įmonės socialinio tinklo profilį ir susisiekti tiesiogiai, nebeliko poreikio atsakymo laukti dienomis ar net savaitėmis. Šioje vietoje galima išvelgti, kaip įmonei svarbu išlaikyti organizacijos ir kliento suartėjimą socialiniuose

tinkluose, kur įmanomas bendravimas su pavieniu klientu ir kuriamas tiesioginis dėmesys jam (Trakimavičiūtė, 2017). Naujos galimybės pritaikyti socialinius tinklus komunikuojant su klientais sukėlė tikrą perversmą įprastoje įmonės veikloje.

Socialiniai tinklai tapo paplitusi visame pasaulyje ir keičia vartotojų sąveiką bei bendravimą su prekės ženklais. Vartotojai gali paveikti socialinių tinklų rinkodaros kampanijų sėkmę, dalindamiesi ir kurdami prekės ženklo turinį (Nikolinakou & Phua, 2020). Todėl kitas itin aktualus socialinių tinklų naudojimo modelis yra prekės ženklo kūrimas socialinių tinklų pagalba. Pasak Han & Trimi (2017) geriausias ir efektyviausias būdas didinti savo prekės ženklo žinomumą per socialinius tinklus yra pasinerti į socialinę bendruomenę – įtraukti aktyvų darbuotojų dalyvavimą, bendradarbiauti ir nuolat bendrauti su vartotojais. Tačiau pasak Nedvecki & Smaliukienė (2020) socialiniai tinklai sukūrė naują vartotojiškumo erą, kurioje vartotojai nėra tik stebėtojai, kokie yra tradicinėse medijos priemonėse (televizija, radijas, spauda). Kapoor et al. (2018) tyrime atskleidė, jog vartotojai komentuojantys prekės ženklo įrašus sukuria aukštos kokybės turinį, kuris lemia geresnę prekės ženklo reputaciją. Anot Wiley (2017) dabar klientams daug svarbesnė įmonės reputacija ir komunikacija socialiniuose tinkluose. Būtent dėl šios priežasties dauguma įmonių samdo visuomenei žinomus nuomonės formuotojus. Tokiu būdu vartotojai identifikuoja prekės ženklą su žinomais žmonėmis ir išklause jų atsiliepimus priima sprendimus dėl produkto įsigijimo. Taip pat tai puikiai veikia, kaip rinkodaros dalis, nes vartotojai pasitiki nuomonės formuotojais, kuriuos seka socialiniuose tinkluose ir mielai perka jų rekomenduojamus produktus (Jawad Khan, 2018). Tokio tipo reklaminės kampanijos paskutiniu metu yra daug populiareesnės ir efektyvesnės įmonių atžvilgiu, nei tradicinės medijos reklamos.

Dabartinėje rinkoje socialiniai tinklai plačiai naudojami interneto rinkodaroje, kaip nebrangi marketingo priemonė. Palyginti su tradiciniais rinkodaros metodais, kurie yra brangūs ir atimantys daug laiko, su šiuolaikiniais metodais, tokiais kaip socialinių tinklų rinkodara, įmonės gali per trumpesnę laiką ir su mažesnėmis investicijoms pasiekti nuostabių rezultatų (Bahareh Ahmadinejad & Hadi Najafi Asli, 2017). Aidis Dalikas (2016) rašė, kad socialiniai tinklai yra pati geriausia ir paprasčiausia vieta kurti pažangias ir didžiulį poveikį turinčias reklamos kampanijas. Kas vėl apima įmonės elgesį socialiniuose tinkluose. Taip sparčiai, kaip tobulėja technologijos, taip įmonės perkelia savo rinkodaros interesus į socialinius tinklus (Aichner et al., 2021). Pasak Rawat & Divekar (2014) ypač elektroniniam verslui, socialiniai tinklai gali padidinti svetainės komunikaciją ir padidinti prekės ženklo žinomumą bei jei tai daroma teisingai, pagerinti pozicionavimą rinkoje. Dėl šios priežasties socialiniai tinklai pradėjo sparčiai aptarnauti įvairias įmones. Tačiau Li et al. (2021) savo atliktame tyrime teigia, kad ir kokia stipri bus įmonės rinkodarinė kampanija, žmonės nesidomės organizacija taip stipriai, ypač jei įmonės svetainė bus sukurta nekokybiška, nepatogi ir nepatraukli vartotojui. Nepaisant to, socialinių tinklų

didėjančios įtakos vartotojams visame pasaulyje, jie tapo reklamos ir elektroninės prekybos įrankiais (Javid et al., 2019). Taip pat, ne tik interneto, bet ir socialinių tinklų rinka yra globali ir neribojama jokių geografinių rodiklių, kas leidžia savo produkto žinutę skleisti ir už šalies ribų. Be to socialiniai tinklai padeda pritraukti tam tikrą tikslinę auditoriją, nes kiekvienas socialinis tinklas turi savo algoritmą, kuris parenka vartotojui matomą tą informaciją, kuria vartotojas daugiausia domisi.

Dar vienas socialinių tinklų panaudojimo organizacijoje būdas – vidinei įmonės komunikacijai: rašyti žinutes, bendrauti su keliais kolegomis vienu metu tinkle, keistis failais ir kita informacija, pasiekti kolegas iš bet kurios vietos. Taip pat galima išskirti naudojamą įvairias medijas siekiant komunikuoti su tiekėjais ir partneriais. Didžioji dalis organizacijų naudoja įvairias programėles bendrauti tarpusavyje, el. pašta, seka kolegų naujienas ir pasidalinta informacija tuose pačiuose socialinių tinklų paskyrose. Toks būdas užtikrina greitą ir efektyvią komunikaciją organizacijos viduje, taip pat didesnė galimybė darbuotojams prisijungti prie tam tikrų bendruomenių pagal asmeninius pomėgius.

Taigi galime teigti, kad socialiniai tinklai gali plačiai būti naudojami organizacijose tiek išorinėje, tiek vidinėje komunikacijoje (4 lentelė).

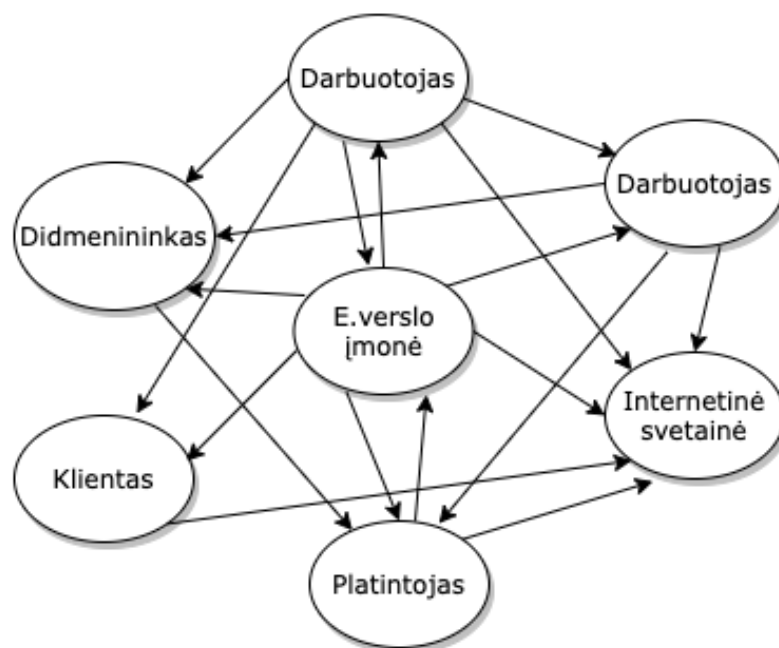
4 lentelė. Socialinių medijų naudojimas įmonės komunikacijoje

Vidinė komunikacija	Išorinė komunikacija
Žinučių rašymas	Ryšys su vartotojais
Informacijos perdavimas	Bendruomenių kūrimas
Bendruomenių kūrimas	Atgalinis ryšys
Duomenų, failų apsikeitimas	Prekės ženklo kūrimas
Susiekimas iš skirtingų lokacijų	Informacijos perdavimas
Bendradarbiavimas	Reklamos kūrimas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis darbo patirtimi.

Vidinė komunikacija – yra viena pagrindinių priemonių, padedančių skleisti informaciją organizacijos viduje ir supažindinti darbuotojus su esamomis problemomis, tikslais ar pokyčiais (Pažėraitė, 2018). Įvairiose įmonėse ir organizacijose plačiai naudojamos įvairios platformos, kur darbuotojai gali susirašinėti tarpusavyje, apsikeisti failais ar duomenimis, sekti užduotis. Ypač pasaulinės pandemijos metu, dėl palaikomo atstumo tarp asmenų, išpopuliarėjo susitikimų vykdymas naudojant būtent tokias platformas. Taip pat ir išorinė komunikacija, kuriai būtų galima priskirti ryšį su vartotojais naudojant tuos pačius įrankius, viešus komentarus, išorines reklamas.

Tačiau pagrindinis išskiriamas socialinių tinklų tikslas – informacijos perdavimas ir bendravimas tarp kelių asmenų: darbuotojo – tiekėjo – kolegos; ar tiekėjo – organizacijos – vartotojo ir pan. (2 pav.)



2 pav. Informacijos perdavimas e. verslo modelyje naudojant socialinius tinklus

Šaltinis: sudaryta autorės.

Skirtingi socialiniai tinklai organizacijoms suteikia skirtingą naudą, tačiau apibendrinant socialinių tinklų reikšmingumą organizaciniame kontekste, galima išskirti iš viso 8 priežastis, kodėl organizacijos turėtų naudotis socialiniais tinklais (Robshaw-Bryan, 2014; Trakimavičiūtė, 2017):

- 1) Socialiniai tinklai padeda suteikti geresnį klientų aptarnavimą;
- 2) Socialiniai tinklai apima prekės ženklo kūrimą ir diferencijavimą;
- 3) Socialiniai tinklai padeda valdyti organizacijos reputaciją;
- 4) Padeda organizacijai įgauti pasitikėjimo verslo r prekės ženklo viešinimo srityje;
- 5) Leidžia gauti tikras klientų įžvalgas;
- 6) Socialiniai tinklai yra puiki erdvė reklamuoti produktus ar paslaugas;
- 7) Padeda palaikyti ryšius su klientais;
- 8) Padidina kreipčių į organizacijos internetinį puslapį skaičių.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai visiškai pakeitė vartotojo mąstyseną ir požiūrį į prekės ženklą. Prekių ženklai naudoja socialinius tinklus, kad paskatintų vartotojų įsitraukimą, kad padidintų prekės ženklo žinomumą, paskatintų srautą į savo internetines svetaines ir padidintų pardavimus (Unnava & Aravindakshan, 2021). Pasak autoriaus, tyrimai rodo, kad vartotojų įsitraukimas į socialinių tinklų veiklą, daro net tik įtaką prekės ženklo žinomumui, bet ir tiesiogiai pagerina prekės ženklo rezultatus – pardavimus. Atsiradus tokiame dideliame pasirinkimui internetinėje erdvėje ir padaugėjus blogos apsipirkimo patirties atvejams, vartotojams atsirado pasitikėjimo poreikis. Taip pat svarbu atsižvelgti į socialinių tinklų

vartotojų elgesį ir rinkodarą, nes socialiniai tinklai tapo gyvybiškai svarbiu kanalu įmonėms ir organizacijoms (Appel et al., 2020). Tačiau nors socialiniai tinklai adaptuojasi ir apima vis daugiau gyvenimiškų funkcijų, pagrindinis platformų tikslas išlieka – komunikuoti ir kurti ryšį su vartotoju.

1.2.2. Socialinių tinklų naudojimas e. versle

Internetas pakeitė ne tik vartotojų kasdieninį gyvenimą, bet pakeitė ir sandorių paradigmą, kurioje veikia verslas – verslui rinkodaros specialistai (Dewi et al., 2018). Tokios organizacijos, kurios naudojasi veiklos efektyvumu, atsirandančiu naudojant internetą, visiškai pakeitė nusistovėjusį požiūrį į tradicinius sandorių procesus. Ypač pastaraisiais metais, užsidarius pasauliui nuo fizinio kontakto dėl pasaulinės pandemijos, verslai buvo priversti persikelti į internetinę erdvę ir vystyti elektroninį verslą.

Elektroninis verslas yra vienas reikšmingiausių informacinės technologijos raidos rezultatų. Elektroninio verslo plėtra yra tiesiogiai susijusi su „naująja ekonomika“ ir gali padaryti poveikį ekonomikai tiek mikro, tiek makro lygmenyje (Kavaliauskienė & Šarapovas, 2002). Elektroninis verslas (*angl. Electronic Business, E-Business*) – tai terminas, naudojamas apibrėžti arba apibūdinti verslo valdymo metodą internetu, naudojant įrankių rinkinį ir informacines technologijas (Zebari et al., 2019). Pasak autoriaus, bet koks verslas, vykdomas naudojant informacines technologijas, produktyvumui didinti, bus apibrėžiamas, kaip elektroninis verslas. Apibendrinant, galima teigti, kad elektroninis verslas leidžia dinamiškai ir efektyviai įmonėms bendrauti su kitais interneto dalyviais, tokiais, kaip pirkėjai, tiekėjai, gamintojai, kitos aptarnaujančios firmos ar padaliniai.

5 lentelė. E. verslo apibrėžtys

Autorius	Apibrėžtis
(Moriset, 2018)	Elektroninis verslas apima sandorius ir procesus, vykdomus elektroninėmis priemonėmis, neatsižvelgiant į atitinkamą pramonę.
(Zebari et al., 2019)	Elektroninis verslas yra terminas, naudojamas verslo valdymo internetu metodui apibrėžti arba apibūdinti, naudojant informacines technologijas.
(Bahareh Ahmadinejad & Hadi Najafi Asli, 2017)	E. verslo koncepcija apima visus informacinių technologijų naudojimo versle aspektus, įskaitant pirkimą ir pardavimą.
(Kavaliauskienė & Šarapovas, 2002)	Elektroninis verslas – tai mažmeninės prekybos operacijos, kuriose sandoriai sudaromi tinkluose, tokiuose, kaip internetas.

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Moriset (2018), Zebari et al., (2019), Bahareh Ahmadinejad & Hadi Najafi Asli, (2017), Kavaliauskienė & Šarapovas, (2002).

Elektroninis verslas gali apimti skirtingus pramonės sektorius: e. verslas apima e. valdžią, e. visuomenę, e. mokymąsi, elektroninę prekybą, e. įmonę ir kt. Plačiau e. verslo modeliai nagrinėjami 6 lentelėje.

6 lentelė. E. verslo modeliai

Žymuo	Pavadinimas	Apibūdinimas
B2B	Verslas – verslui	Apibūdina elektroninės komercijos ryšių, tarp dviejų ar daugiau įmonių, internetu.
B2C	Verslas – vartotojui	Naudojamas mažmeninės prekybos atstovų, apimant prekybą internetu.
C2B	Vartotojas – verslui	Apima elektroninius vartotojų santykius su verslu.
C2C	Vartotojas – vartotojui	Apima elektroninius vartotojų tarpusavio santykius.
B2E	Verslas – darbuotojui	Egzistuojančių elektroninio verslo formų perkėlimas už įmonės ribų į darbuotojų rankas arba kitaip mobilus verslas.
B2G	Verslas – valstybei	Apima įmonės verslo santykių su valstybinėmis institucijomis internetu.
G2B	Valstybė – verslui	Elektroninis bendradarbiavimas tarp verslo ir valstybinių institucijų.
G2C	Valstybė – vartotojui	Daugiausia apima elektroninės valdžios ir elektroninių viešųjų paslaugų sferą.
G2G	Valstybė – valstybei	Aprėpia valstybės valdymo ir administravimo perorganizavimą naudojant informacines technologijas.
G2E	Valstybė – darbuotojui	Egzistuojančių e. verslo formų perkėlimas į darbuotojų rankas už organizacijos ribų.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis (Dewi et al., 2018).

Elektroninio verslo modeliai palengvina įmonės procesus, kuriuos sudaro produktų pirkimas ir pardavimas, interneto paslaugos, dalijimasis informacija, reklama ir kt. gamybos, logistikos, finansų, sveikatos, švietimo, turizmo ir sveikatingumo sektoriuose, įmonės naudojami elektroninio verslo paslaugomis (Moriset, 2018). Tačiau svarbu paminėti, kad e. verslas neapsiriboja tik sandoriais tarp įmonių, o apima daugybę elementų, tokių, kaip rinkodara ir reklama, santykiai su klientais, įmonės išteklių planavimas, mokymai ir žmogiškųjų išteklių valdymas (Moriset, 2018). Taip pat, asmenys, kurie perka internetu, gauna techninę pagalbą internetu arba gauna kitos naudos per tam tikras internetines paslaugas, yra elektroninio verslo dalyviai. Apibendrinant, galima teigti, kad e. verslas yra dinamiškas technologijų, taikomųjų

programų ir verslo procesų rinkinys, jungiantis įmones, vartotojus ir konkrečias bendruomenes per elektronines operacijas, prekybą prekėmis, paslaugomis ir elektroniniu būdu sudarytą informaciją (Dewi et al., 2018). Arba, kitaip tariant, virtuali veikla siekiant pelno ir apimanti įvairius sektorius, vykdoma interneto aplinkoje.

Elektroninio verslo tikslas – maksimizuoti įmonės gaunamą pelną, sudaryti sąlygas efektyviai ir betarpiškai sąveikauti su kitais tinklo nariais – verslo proceso dalyviais interaktyvioje aplinkoje (Kavaliauskienė & Šarapovas, 2002). Pagrindinė elektroninio verslo nauda yra tai, kad toks verslo modelis suteikia galimybę greitai reaguoti į aplinką ir į rinkos pokyčius, be to su didesniu lankstumu ir efektyvumu padeda įmonėms padidinti konkurencingumą rinkoje (Zebari et al., 2019). Taip pat e. verslas suteikia vertės grandinėje didelį organizacinį (užsakomųjų paslaugų) ir vietos (užsienio) lankstumą, o įmonės gali pirkti prekes ir paslaugas visame pasaulyje (Moriset, 2018). E. verslas palengvina kliento prieigą prie prekių ir paslaugų, sudaro sąlygas didesniai ir įvairesniai asortimento pasirinkimui, didina prekybos apimtį, o taip pat suteikia vartotojams galimybę įsigyti norimas prekes ar paslaugas visa parą, nepaisant laiko ir geografijos.

Pagrindiniai e. verslo privalumai (Bahareh Ahmadinejad & Hadi Najafi Asli, 2017):

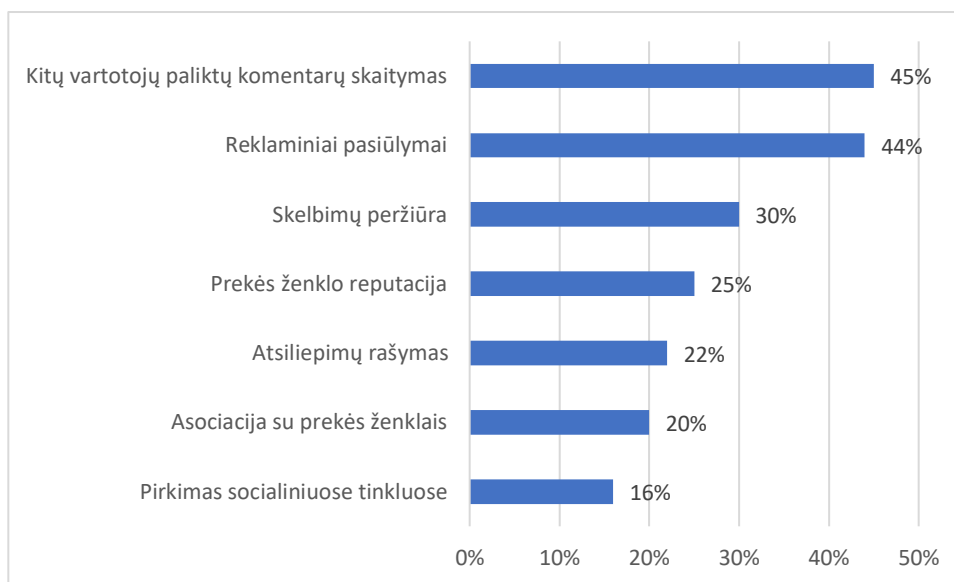
- Pardavimų apimčių padidėjimas;
- Pasitikėjimas;
- Prekės ženklo žinomumas;
- Toliau teikiamos ir tobulinamos paslaugos;
- Atnaujinta informacija;
- Verslo plėtra;
- Nuolatinis ryšys su suinteresuotomis šalimis ir klientais.

Tačiau svarbu pabrėžti, jog ir socialiniai tinklai taip pat vis labiau iš bendruomeninių tinklų virsta elektroninėmis parduotuvėmis. Įvairūs startuoliai atsisako investuoti į brangių internetinių svetainių kūrimą ir kuria elektroninį verslą socialiniuose tinkluose. Pastaraisiais metais, dauguma bendruomeninių socialinių tinklų adaptavosi ir įsteigė naujus įrankius, leidžiančius vartotojui apsipirkti lyg elektroninėje parduotuvėje. Šie papildomi įrankiai leido vartotojui ne tik bendrauti su kitais vartotojais, tačiau ir apsipirkinėti iš savo mėgstamų prekės ženklų, naudojant tą pačią socialinio tinklo paskyrą.

Dažnai mokslinėje literatūroje randama, jog elektroninis verslas būtent apima informacijos dalinimąsi, verslo santykių palaikymą ir komercinius sandorius (Bartosik-Purgat et al., 2017), ką atspindi ir socialiniai tinklai. Bahareh Ahmadinejad & Hadi Najafi Asli (2017) savo tyrime rašė, jog pastaraisiais metais atsirandant vis naujų verslo modelių, vienas iš naujų tendencijų ir pradininkas elektroninio verslo srityje yra verslo modelis – socialinė komercija

arba socialinė prekyba. Socialinė komercija yra naujas elektroninės prekybos modelis, kuriame naudojami socialiniai tinklai (Han & Trimi, 2017). Socialiniai tinklai, tokie, kaip Twitter ir Facebook, leidžia kurti virtualias klientų aplinkas, kuriose apie konkrečias įmones, prekių ženklus ar produktus formuojasi suinteresuotos interneto bendruomenės (Dewi et al., 2018).

Socialinės komercijos (s – komercijos) gimimas įvyko kartu su elektroninio verslo raida ir plačiai paplitusiu socialinių tinklų naudojimu (Han & Trimi, 2017). Pagrindinė socialinės komercijos reikšmė yra ta, kad vartotojai bendrauja tarpusavyje, galbūt susiranda bendraminčių su kuriais aptaria produktus ar paslaugas, gauna pasiūlymus, teikia rekomendacijas iš kitų vartotojų arba kitiems vartotojams. Žmonės vis labiau pasikliauna kitų patirtimi ir prieš pirkdami, aplankydami vietas ar ieškodami paslaugos, ieško rekomendacijų socialiniuose tinkluose. Be to buvo įrodyta, kad socialiniai tinklai tokiu būdu padidina klientų pasitikėjimo lygį ir tuo pačiu įkvepia juos pirkti per e. verslo svetaines (Valerio et al., 2019). Socialinių tinklų priemonių įtaką vartotojų pirkimo įpročiams pateikiama 3 paveiksle.



3 pav. Socialinių tinklų veiklos įtaka vartotojų pirkimo įpročiams

Šaltinis (Valerio et al., 2019)

Diagramoje aiškiai matoma, kad kitų vartotojų palikti atsiliepimai ir komentarai net 45% įtakoja vartotojų pirkimo įpročius. Beveik tiek pat, kiek įtakoja reklama, kuri įtakoja net 44%. Dėl šios priežasties, vartotojai be socialinės sąveikos socialiniuose tinkluose, gali įsigyti prekes ar paslaugas ir net dalintis savo patirtimi ir nuomone (Han & Trimi, 2017). Apskritai, socialinės komercijos išskiriamas tikslas yra paversti pirkinį pokalbį ir atvirkščiai (Kumar et al., 2019). Iš esmės socialinė komercija gali būti apibrėžiama, kaip paslaugų platforma, kuri sujungia elektroninį verslą ir sandorius su socialinių tinklų vartotojais.

Šis verslo modelis atsirado dar 2005-aisiais, bet itin išaugo pastaraisiais metais. Tačiau tyrimų apie jo sistemą ir veiksmingumą mažai. Socialinė komercija sparčiai vystosi ir turi didžiulį ekonominį bei socialinį poveikį (Kumar et al., 2019), tačiau dėl nežinomo veiksmingumo ir įtakos, tik nedaugelis įmonių sugeba tinkamai ir veiksmingai įtraukti socialinius tinklus į savo vystomą elektroninį verslą.

Tačiau socialiniai tinklai vis tiek išpopuliarėjo elektroninėje prekyboje ir tapo neatsiejama vartotojų interneto veiklos dalimi (Kumar et al., 2019). Dėl šios priežasties įmonės arba kuria, arba naudoja socialinius tinklus, kad padidintų savo prekės ženklo žinomumą, įtraukdamos į savo elektroninės prekybos platformas socialinio apsipirkimo galimybę. E. verslo įmonės daugiausia naudoja viešus socialinius tinklus dėl reklamos ir siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą; antra savo svetainėse prideda socialinių tinklų galimybes, kad patenkintų vartotojų socialinius poreikius; trečia adaptuoja savo svetaines siekiant patenkinti konkrečių interesų grupių komerciniams ir socialiniams poreikiams.

Socialiniai tinklai elektroninės prekybos įmonėms suteikia (Bahareh Ahmadinejad & Hadi Najafi Asli, 2017):

- Leidžia sumažinti administracines ir veiklos sąnaudas;
- Sumažina atsargų sąnaudas;
- Sumažina pirkimų išlaidas;
- Gerina klientų aptarnavimą ir pasitenkinimą;
- Patobulina pirkimo procedūrą;
- Padidina komunikacijos efektyvumą ir sąveiką su darbuotojais, pardavėjais, klientais, strateginiais partneriais;
- Padidina pajamas ir pelno maržą.

Elektroninio verslo įmonės pripažįsta socialinius tinklus, kaip ryškų vertės rodiklį, kuris ne tik pagerina trumpalaikius rezultatus, bet ir duoda ilgalaikės naudos (Luo ir kt., 2013). Socialiniai tinklai gali būti rinka, prieinama labai mažomis sąnaudomis (Bartosik-Purgat et al., 2017). Dauguma socialinių tinklų platformų suteikia įmonėms prieigą prie nemokamų reklamų arba suteikia galimybę skirti tik nustatytą biudžetą. Socialiniai tinklai, kuriuose bendrinami vaizdai, įskaitant „Instagram“, yra puikus būdas įmonėms prekiauti su mažomis sąnaudomis tokioje aplinkoje, kur klientų aktyvumas yra labai svarbus ir neša įmonėms nemažą pelną (Safko ir kt., 2010). Tokiu būdu įmonės gali ne tik plėtoti pardavimus, bet ir parodant įmonės užkulsius sukurti išskirtinį ryšį su vartotojais ir pagerinti klientų pasitenkimą bei komunikacijos efektyvumą.

Pati socialinių tinklų rinkodara yra elektroninio verslo dalis. Remiantis Bartosik-Purgat et al (2017) tyrimu, socialiniai tinklai atlieka svarbų vaidmenį identifikuojant prekės ženklo

klientus ir jų pirkimo įpročius, nes kaip rodo statistika, priklausomybė nuo socialinių tinklų ir įmonių rinkodaros prieinamumas, padeda įmonėms pritraukti klientus, kurie nebuvo identifikuoti tradiciniais metodais. Remiantis X. Li & Wu (2018) tyrimo empiriniais įrodymais, socialiniai tinklai gali turėti tiesioginį poveikį produktų pardavimui. Socialinių tinklų rinkodara, kaip ir bet kuri kita reklama, ar socialinių tinklų įrašas, skatina pirkti, todėl matomas aiškus trumpalaikio pirkimo pranašumas, tačiau ir ilgalaikėje perspektyvoje, matoma, kad socialinių tinklų rinkodara veikia teigiamai ir reikšmingai įtakoja vartotojų apsipirkimą e. verslo svetainėse (Priansa & Suryawardani, 2020). Pasak Agnihotri ir kt. (2017) tai lemia galimybę palaikyti ryšį su savo klientais. Naujai atlikti tyrimai rodo empiriškai pagrįstą įrodymą, kad socialiniai tinklai gerina santykius su klientais, ir įmonės, integravusios socialinius tinklus ir palaikydamos santykius su klientais, parodė daugiau vartotojų poreikius tenkinančius produktus ir paslaugas, sulaukė didesnio vartotojų pripažinimo rinkoje Agnihotri ir kt. (2017). Kai kuriuose tyrimuose taip pat empiriškai nustatyta, kad vartotojų dalyvavimas socialiniuose tinkluose yra vienas pagrindinių rodiklių, prisidedančių prie verslo pelningumo (Kapoor et al., 2018). Todėl akivaizdu, kad yra tiesioginis ryšys tarp vartotojų dalyvavimo socialiniuose tinkluose ir jų pirkimo įpročių.

Socialinių tinklų naudojimas pakeitė net tik klientų pirkimo įpročius, bet ir tai, kaip įmonės kuria savo elektroninio verslo svetaines. E. paslaugų ir produktų pardavėjai nebeinvestuoja pinigų į reklamas e. prekybos platformose, bet skiria didesnę dėmesį konkuruojant su kitomis įmonėmis, talpinant savo prekes ir paslaugas socialiniuose tinkluose. Organizacijos investuoja į socialinius tinklus, siekdamos bendrauti su klientais, skatinti darbuotojų įsitraukimą ir integruotis su partneriais bei tiekėjais. Socialinių tinklų integracija padeda e. verslo įmonėms kurti ir dalintis informacija, taip pagerinant savo veiklą ir sukuriant konkurencinį pranašumą (Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021). Daugelis e. verslo svetainių palaiko socialinio tinklo prisijungimo mechanizmą, kai vartotojai gali prisijungti prie svetainės naudodami bet kurio socialinio tinklo tapatybę, taip pat pagerino įmonių konkurencingumą. Be to, bet kuri klientų aptarnavimo strategija, kuri suteikia galimybę įtraukti socialinius tinklus, suteikia įmonėms dar didesnę konkurencinį pranašumą. Šiuolaikinėje konkurencinėje aplinkoje, įmonės stengiasi klestėti ir prisitaikyti prie pokyčių, kurdamos tvarų konkurencinį pranašumą gerinant organizacijos veiklą (Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021). Dauguma ankstesnių tyrimų apie organizacijų veiklą ir konkurenciją, buvo grindžiami finansiniais įmonių rezultatais, tačiau socialiniams tinklams iš esmės iš naujo apibrėžus būdus, kaip vartotojai turėtų bendrauti ir kaip įmonės turėtų su vartotojais bendradarbiauti, atsiranda nauji rodikliai, kaip inovacijos, kurie apibrėžia įmonių konkurencinį pranašumą rinkoje.

Apibendrinat galima teigti, kad pastaraisiais metais, atsiranda vis daugiau naujų e. verslo modelių, kurių tendencija yra naudoti socialinius tinklus įmonės veikloje. Socialinių tinklų reikšmė sparčiai auga ir apima vis daugiau sričių. Dėl šios priežasties, socialiniai tinklai yra galimybė e. verslo įmonėms padidinti savo elektroninės prekybos svetainių populiarumą, padidinti prekės ženklo žinomumą, o socialinių tinklų rinkodara yra didžiulis potencialas įmonėms pasiekti savo klientus ir taip padidinti pajamas, sumažinti sąnaudas. Todėl elektroninio verslo įmonės, prekiaujančios produktais ar paslaugomis internete, vis labiau keičia požiūrį į tikslines auditorijas ir elektroninio verslo svetainių galimybes ir technologijas.

1.3. Poveikio sėkmei naudojant socialinius tinklus vertinimo veiksniai

Tinkama veiklos vertinimo sistema yra neatsiejama verslo subjektų valdymo dalis, kurioje svarbų vaidmenį atlieka pagrindiniai veiklos vertinimo rodikliai (KPI) (Kościelniak, 2018). KPI – tai rodiklių rinkinys, matuojantis veiklos procesų efektyvumą, paslaugų lygį ir kokybę (Caione et al., 2017). Šie rodikliai įmonėms leidžia nustatyti, kiek jų strateginiai tikslai ir planai yra įgyvendinami. KPI (*angl. Key Performance Indicator*) apima konkrečios įmonės individualiai parinktą finansinių ir (arba) nefinansinių priemonių rinkinį, kurio pagalba jie tampa valdymo kontrolės įrankiu, leidžiančiu aptikti problemas ankstyvoje jų atsiradimo stadijoje, greitai reaguoti ir tobulinti valdymo procesus įmonėje (Caione et al., 2017). Tai pagrindiniai našumo rodikliai, kurie gali padėti organizacijai išmatuoti ir orientuotis, kaip veikia organizacijos komunikacija socialiniuose tinkluose (Wentzlaff et al., 2022). Šie skaičiai gali padėti organizacijai suprasti auditoriją. Klausydamos savo auditorijos tinkluose, organizacijos turi galimybę tapti išmanesnėmis, nustatant tendencijas ir įgijant gilesnių žinių apie konkurencines, pramonės ir klientų ekosistemas (Wentzlaff et al., 2022). Dėl šios priežasties ir naudojant socialinius tinklus, įmonėse yra nustatomi tam tikri veiklos vertinimo rodikliai, kurių siekiama pagal pasirinktą socialinių tinklų strategiją.

Socialiniai tinklai tapo lengvai prieinami kiekvienam, turinčiam prieigą prie interneto, ir pasirodė esanti nebrangi vieta organizacijoms įgyvendinti įvairius projektus. Ypač elektroniniam verslui, socialiniai tinklai gali padidinti svetainės komunikaciją, prekės ženklo žinomumą. Tačiau socialinių tinklų rezultatą paversti pardavimais gali užtrukti nemažai laiko. Retas verslas, pradėjęs komunikaciją socialiniame tinkle sulaukia greito vartotojų pripažinimo ar pelno padidėjimo. Apskritai, mažos ir didelės organizacijos įžengusios į socialinius tinklus, bando atrasti jų naudą, tačiau niekas negali tvirtinti, kad elektroninio verslo socialiniuose tinkluose slypi tik privalumai ir nauda (Javid et al., 2019). Neretai gali būti susiduriama ir su įvairiais sunkumais. Pastarojo autoriaus tyrime aiškiai nusakoma, jog nors pardavimų plėtra socialiniuose tinkluose paskatino įmones keisti verslo strategijas, įmonės siekiant gauti

visavertę naudą iš socialinių tinklų iškart turi sukurti tam tikras įgyvendinimo strategijas ir įvertinti, ko bus siekiama – padidinti pajamas, sumažinti įmonės kaštus ar pagerinti vartotojų pasitenkinimą prekėmis ar paslaugomis (Sterne, 2010). Mokslinėje literatūroje randama nemažai pavyzdžių, kaip įmonės skuba prisijungti prie socialinių tinklų vadovaudamosi pasauline tendencija prieš tai neapibrėžiant aiškaus strateginio požiūrio, kuris turėtų būti pagrįstas aiškiomis išvalgomis, kurios padėtų siekti įmonės tikslų (Oliveira & Figueira, 2017). Veikiant socialiniuose tinkluose be strategijos galima lengvai iššaukti ir neigiamą vartotojų požiūrį į prekės ženklą.

Sėkmės efektyvumo vertinimas socialiniuose tinkluose yra iš esmės susijęs su auditorijos sąveika su paskyrose skelbiamu turinio tipu ir kiekiu (Oliveira & Figueira, 2017). Egzistuoja daugybė socialinių tinklalapių, besiskiriančių tiek savo architektūra, tiek paskirtimi ar tikslais. Todėl organizacijai labai svarbu tinkamai pasirinkti, kokiuose socialiniuose tinkluose ji nori pateikti savo prekės ženklą (Davis, 2010), kadangi, produktai ar paslaugos taip gali būti reklamuojami ir pateikiami vartotojui skirtingu formatu ar priemonėmis. Dėl šios priežasties paspaudimai „patinka“, „dalijimasis“ ir „komentarai“ yra naudojami, kaip akivaizdūs visuomenės įsitraukimo kintamieji, tačiau svarbu pabrėžti, jog šios sąveikos nėra vienodos ir „komentarai“ ar „dalijimasis“ reikalauja daugiau vartotojų įsipareigojimo (Oliveira & Figueira, 2017). Tačiau pasak autoriaus Kościelniak (2018) didelis paspaudimų skaičius su keliais „patinka“ ir „pasidalijimais“ rodo klientų susidomėjimą, tačiau nesuteikia ypatingos kokybės, reikalingos vartotojui sudominti, tai rodo būtinybę tobulinti turinį. „Patinka“ yra signalas daugeliui algoritmų platformose, kad konkretus turinys nusipelno aukštesnės pozicijos paieškos rezultatuose. Didėjantis pasidalijimų skaičius konkrečių įrašų su tinklo nariais, rodo, turinio patrauklumą ir kokybę. Komentarai prilygsta pokalbio pradžiai, tačiau tai gali būti ne tik pagyrimų, bet kritikos ar bendros diskusijos forma, tačiau priešingai nei tyla (komentarų trūkumas) vis tiek palaiko įmonės rinkodarą. Didėjantis komentarų skaičius gali reikšti socialumą. Prekės ženklo „pažymėjimas“ ar „paminėjimas“ nurodo pokalbių skaičių apie konkretų prekės ženklą (Kościelniak, 2018). Visi šie paminėta vartotojų sąveika su prekės ženklu ar įmonės socialiniu tinklu, yra socialinių tinklų KPI, kurie iš tikrųjų sutelkia dėmesį į įmonės aktualumą socialiniuose tinkluose.

Socialinių tinklų efektyvumo sėkmės kriterijų yra labai daug: komentarai, vartotojų įsitraukimas, pasidalijimai draugų rate, padidėjęs vartotojų lojalumas prekės ženklui. Konkreti metrika skiriasi priklausomai nuo socialinio tinklo (Unnava & Aravindakshan, 2021). Pasak Rautio (2012) knygos pagrindiniai socialinių tinklų efektyvumo vertinimo kriterijai:

- Patinka ar emocinių išraiškų kiekis (*angl. Likes*);
- Sekėjų skaičius (*angl. Followers*);

- Žmonės, kurie dalijasi turiniu (*angl. Share*);
- Paminėjimai (*angl. Mentions*);
- Žmonės, kurie pamatė informaciją susijusia su puslapio turiniu (*angl. Views*);
- Žmonės, kurie peržiūrėjo puslapio įrašą (*angl. Clicks*);
- Žmonės, kurie naujai pradėjo kalbėti apie puslapio turinį (*angl. Gained followers*);
- Komentarai (*angl. Comments*);

Anksčiau išvardinti veiklos socialinių tinklų veiklos vertinimo rodikliai gali būti suskirstyti į kelias kategorijas. Svarbiausi KPI socialiniuose tinkluose yra suskirstyti į tris pagrindines kategorijas: pasiekiamumas, įsitraukimas ir konversija (Wentzlaff et al., 2022). Įsitraukimas dažniausiai vertinimas pateikiant skaičius, susijusius su duomenų bazėje registruotais vartotojais, peradresavimais į išorines svetaines, įrašais, komentarais, paspaudimais „patinka“, dalyvavimu įvairiuose konkursuose. Vertinant pasiekiamumą, pateikiami skaičiai susiję su unikalių vartotojų skaičiumi svetainėse, puslapio peržiūra / parodymu, paspaudimų ant socialinio tinklo paskyros santykiu bet kuriose tikslinės auditorijos grupėse (amžius, lytis, išsilavinimas, geografija), turinio paspaudimais, apsilankymais svetainėje, puslapio peržiūros, kitais konversijų rodikliais.

Tokių veiklų efektyvumą autorius siūlo išmatuoti naudojant šią formulę (1):

(1)

$$\text{Investicijų grąža (ROI)} = \frac{\text{Grynais pelnas}}{\text{Nuosavas kapitalas} + \text{ilgalaikės skolos}}$$

ROI (*angl. Return on Investment*) – yra investicijų pelningumo rodiklis, kuris parodo, kiek efektyvios yra investicijos (Investicijų Pelningumo Rodiklis). Ši apskaitos priemonė plačiai vertinama, kaip naudingiausia priemonė ir galutinis verslo veiklos rodiklių patikrinimas (Jacobson, 1987). Tačiau svarbu paminėti, jog investicijų pelningumo rodiklis yra finansinis rodiklis, kuris yra pateikiamas labiau finansinėms institucijoms. Socialinių tinklų kampanijų rezultatai užtrunka ilgai, kol jie yra paverčiami pelnu, tačiau socialinių tinklų sėkmę, šiais laikais, galima pamatyti tiesiogiai puslapiuose per paspaudimus „patinka“ (Rawat & Divekar, 2014). Dauguma ankstesnių tyrimų buvo pagrįsti finansiniais rodikliais, tokiais, kaip investicijų grąža, finansinė apyvarta, pelningumas ir pan., tačiau socialinių tinklų vertinimas atsispindi vartotojų investicijomis ir nurodo produktų, paklausų ar procesų kokybę ir kaip tai tenkina klientų poreikius.

Apskaičiuojant socialinių tinklų grąžą verslui, dauguma rinkodaros specialistų pradeda matuoti reklamos, tinklaraščio, ar kitų socialinių tinklų priemonių išlaidas ir tada bando apskaičiuoti grąžą pardavimais, interpretuojant socialinių tinklų investicijas (Hoffman, 2010).

Tačiau pasak autoriaus grąža iš socialinių tinklų ne visada bus pinigais, bet ir klientų elgesiu (vartotojų investicijos) (Hoffman, 2010). Vartotojų investicijos apima apsilankymų skaičių, laiką praleistą įmonės socialinio tinklo paskyroje, įrašų komentavimą. Dėl šios priežasties daugumai rinkodaros specialistų yra sunku įvertinti socialinių tinklų naudojimo vertę, kadangi, socialinės paskyros sėkmę daugiausia lemia „vartotojų pasiekimas ir apsilankymų dažnis“. Tačiau įvertinti socialinių tinklų poveikį ir pasiekiamumą, galima naudoti bendrą stebėtojų skaičiaus sąveiką po kiekvienu įrašu (Gräve, 2019). Socialiniai tinklai siūlo daug būdų vartotojams sąveikauti su turiniu, įskaitant prenumeratas, (ne)patinka, bendrinimus ir komentarus. Dėl tokios veiklos gaunami duomenys ir metrika, kurie kartu sudaro reikšmingą informaciją, o didžioji jos dalis yra viešai prieinama socialiniuose tinkluose. Priklausomai nuo platformos, sekėjų skaičius (pvz. *Instagram*), patinkančių paspaudimų ir komentarų skaičius (pvz. *Facebook*), arba įrašo peržiūros (pvz. *Twitter*) yra matoma visiems. Kiekvieno socialinio tinklo platformos saugomuose duomenyse yra informacija apie prekės ženklo įrašų duomenis ir vartotojų atsakymų (pvz. patinka paspaudimų, komentarų), kuriuos sugeneravo įrašai, skaičius. (Unnava & Aravindakshan, 2021). Kai kurios iš šių metrikų yra prasmingos, bet kitos gali turėti abstraktesnes reikšmes. Atliekant socialinių tinklų metrikos tyrimus, daugumoje tyrimų remiamasi prekės ženklo komunikacijos perspektyva, pavyzdžiui, tyrimų srautas, kuriame tiriama, kaip įmonės ir prekės ženklai gali efektyviai valdyti savo buvimą socialiniuose tinkluose ir efektyviai bendrauti, pvz. sukeldami daugybę sąveikų (de Vries, Gensler ir Leeflang, 2012; Peters ir kt., 2013).

Analizuojant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, kad elektroninio verslo sėkmę gali nulemti daug tarpusavyje koreliuojančių veiksnių (Abdullah et al., 2019). Vieni mokslininkai analizuodami e. verslo veiklos sėkmę akcentuoja informacijos naujumą, paslaugų kokybę, sistemos naudojimo dažnumą, naudojamumo tikslus, vartotojo pasitenkinimą, individualų poveikį ir organizacinį poveikį; tuo tarpu kiti mokslininkai labiau akcentuoja internetinio puslapio kokybę, funkcionalumą, saugumą bei patikimumą (Sabaitytė & Černiauskaite, 2020). Dar kiti autoriai linkę nagrinėti komunikacijos socialiniuose tinkluose rezultatus dėl vartotojų elgesio neprisijungus, pardavimų ar investicijų grąžos. Tačiau kiekvienam vertinimui yra būtina tiksli įmonės strategija – ko bus siekiama veikla socialiniuose tinkluose? Ir ar paskatins bendrą įmonės veiklą ir misiją (nulems efektyvumą)?

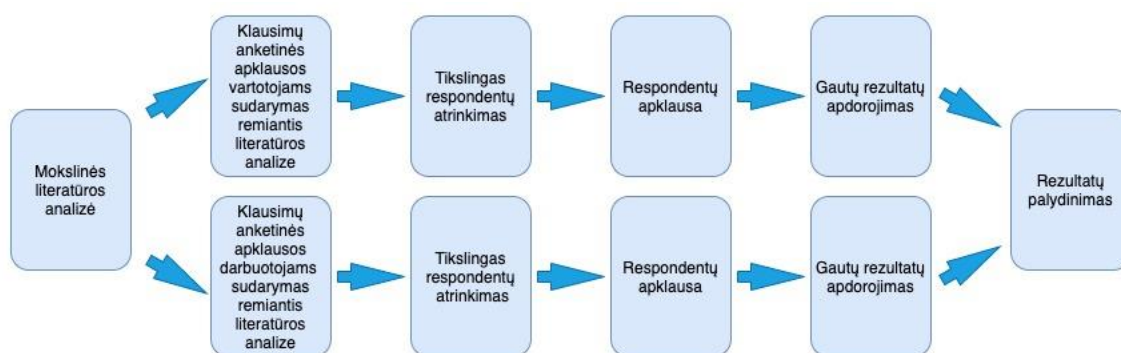
Taigi, apibendrinant galima teigti, jog socialinių tinklų veiklos vertinimo sistema daugiausia paremta rodikliais, kurie nurodo vartotojo sąveiką su turiniu. Pagrindiniai rodikliai, kurie nurodo įmonės sėkmę socialiniuose tinkluose yra pasiekiamumas, įsitraukimas ir konversija. Tačiau šie rodikliai nebūtinai gali atnešti organizacijoms investicinę grąžą ar būti išreikšti konkrečiais finansiniais rodikliais, pelnu. Šie rodikliai daugiau gali nurodyti turinio

aktualumą ir kokybę. Taigi įmonėms, keliančioms veiklos vertinimo rodiklius socialiniams tinklams, reikia ne tik numatyti strategiją, ko bus siekiama, bet ir tam tikro būdo įvertinti turinio kokybę ir išmatuoti remiamo turinio reklamos efektyvumą kontekste, kuriame jis rodomas.

Apibendrinant, mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad socialiniai tinklai neturintys vieno apibrėžimo, daugiausia apima vartotojų įsitraukimą ir sąveiką su socialiniuose tinkluose keliamu turiniu. Skirtingi socialiniai tinklai gali atnešti skirtingą naudą organizacijoms, todėl itin svarbu pasirinkti tinkamą platformą naudojimui, kuri atitiktų įmonės poreikius. Tačiau, bet kokių atveju, socialiniai tinklai organizacijoms padeda suteikti geresnį klientų aptarnavimą, apima prekės ženklo kūrimą ir diferencijavimą, padeda valdyti įmonės reputaciją, padeda organizacijai įgauti pasitikėjimo bei leidžia gauti klientų įžvalgas ir atsiliepimus, skirtingai nei tradicinės medijos. Akivaizdu, kad socialiniai tinklai iš bendruomeninių tinklų, vis labiau virsta vieta, kur susirenka klientai ir verslo savininkai. Dažna tendencija naudotis socialiniais tinklais e. verslo organizacijose, padaro socialinius tinklus e. verslo dalimi. E. verslo orientacija į vartotojų pasitenkinimą lemia, kad e. verslo išlikimui ir stabilumui, reikia socialinių sąlygų. Socialiniai tinklai teikia visapusišką naudą, siekiant e. verslo įmonių tikslų. Siekiant įsivertinti veiklos socialiniuose tinkluose poveikį, įmonės turi atsisakyti vertinti pirmiau finansinius rodiklius ir atkreipti dėmesį į vartotojų elgesį: paspaudimus, peržiūras, įsitraukimą, apsilankymų skaičių, komentarus. Siekiant geriausio rezultato įmonėms privalu nustatyti poreikį naudotis socialiniais tinklais, atlikti konkurentų ir vartotojų analizę, nubrėžti aiškią įmonės strategiją ir pagal ją parinkti tinkamas naudojamas socialinių tinklų priemones.

2. VEIKLOS SOCIALINIULOSE TINKLUOSE POVEIKIO E. VERSLO SĖKMEI VERTINIMO KRITERIJŲ IDENTIFIKAVIMO METODIKA

Šioje darbo dalyje aptariami panaudoti tyrimo metodai ir pateikiamas argumentuotas jų pasirinkimas. Šiame darbe buvo pasirinkta atlikti kelias skirtingas anketines apklausas, norint atsakyti į iškeltus uždavinius ir atliepti tyrimo tikslą. Mokslinės literatūros analizė atskleidė jau atliktus tyrimus apie socialinių tinklų panaudojimą įvairiuose verslo modeliuose, siekiant skirtingo organizacinio tikslo. Todėl tyrimo medžiaga suformuluota remiantis mokslinės literatūros analizės metu gautais rezultatais. Šiame darbe buvo pasirinkta atlikti dvi anketines apklausas: vartotojų anketinę apklausą siekiant sužinoti, kaip vartotojai vertina įmonių aktyvumą ir dalinimąsi informacija socialiniuose tinkluose; papildomą e. rinkodaros darbuotojų apklausą siekiant pagilinti žinias, kaip įmonių veiklą ir strateginius veiksmus veikia aktyvumas socialiniuose tinkluose iš įmonės perpsektyvos. Abiejų anketinių apklausų klausimynai taip pat parengti remiantis mokslinės literatūros analize.



4 pav. Tyrimo darbo schema

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo darbo schema (4 pav.) apibūdina pagrindinius žingsnius, kuriais remiantis buvo atliekamas tyrimas. Pradedama nuo mokslinės literatūros analizės tam, kad tyrėjas tiksliai susipažintų su tiriamojo dalyko medžiaga ir galėtų sudaryti klausimus respondentams. Antruoju žingsniu sudaryti klausimynai, atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizės aspektus lygiagrečiai abiem tyrimams – vartotojų apklausai ir darbuotojų apklausai. Trečias žingsnis, pagal tam tikrus kriterijus atrinkti respondentai abiejoms apklausoms. Ketvirtas žingsnis, pradėjus apklausas, vartotojų apklausa platinama pagal unikalią anketinės apklausos nuorodą sniego gniūžtės principu, o papildoma anketa siunčiama elektroninio verslo įmonės darbuotojams, gauti rezultatai pradedami sisteminti ir analizuoti. Po visų etapų palyginti abiejų tyrimų metu gauti duomenys ir rezultatai.

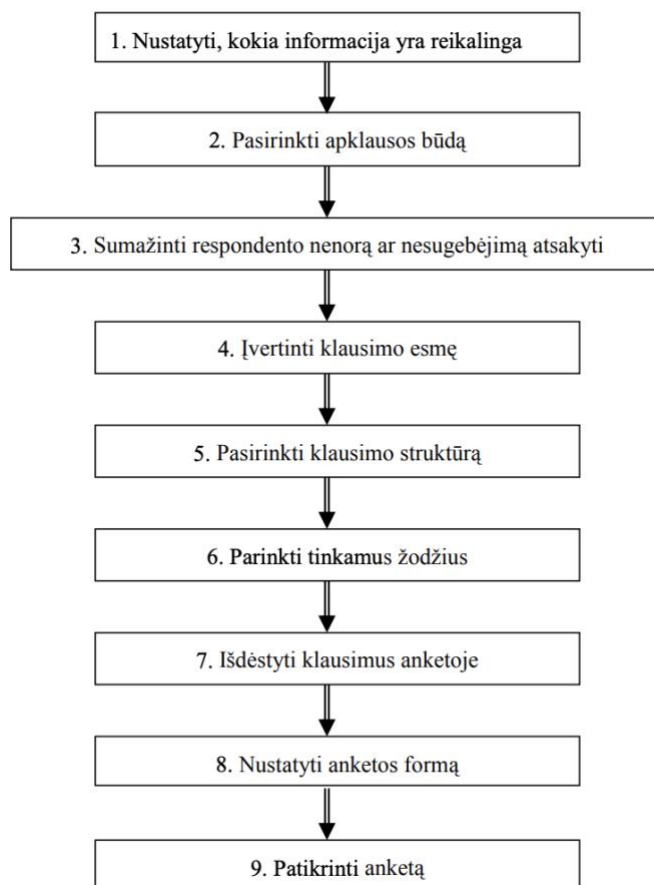
Tyrimo problema – remiantis mokslinės literatūros analize, pagrindiniai e. verslo įmonių sėkmės rodikliai socialiniuose tinkluose yra vartotojų sąveika su turiniu, tačiau nėra iki galo iširta, kaip vartotojai vertina tokius įmonių rodiklius. Taip pat nėra iširta, kaip atitinkami rodikliai veikia pačio e. verslo sėkmę ir kokią atneša naudą e. verslo organizacijoms.

Išsikeltas tyrimo tikslas – pateikti veiklos socialiniuose tinkluose poveikio e. verslo sėkmei vertinimą. Tyrimo tikslui pasiekti išsikelti šie tyrimo uždaviniai:

- Atlikti vartotojų apklausą siekiant nustatyti, kokie, vartotojų nuomone, yra pagrindiniai e. verslo įmonių sėkmės vertinimo rodikliai socialiniuose tinkluose ir nustatyti pagrindinius kriterijus, pagal kuriuos vartotojai renkasi domėtis e. verslo įmonėmis socialiniuose tinkluose.
- Siekiant pagilinti žinias, atlikti darbuotojų, dirbančių e. rinkodaros ir socialinių tinklų administravimo srityje ir nustatyti, kokius veiklos vertinimo rodiklius matuoja įmonės, kurios naudoja socialiniais tinklais įmonės komunikacijoje bei išsiaiškinti, kokią pagrindinę naudą įmonės mato, naudodamos socialinius tinklus.
- Pateikti gautus tyrimų rezultatus, juos palyginti bei pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Abiems tyrimams buvo pasirinkta atlikti anketinę apklausą. Anketinė apklausa yra vienas iš populiariausių kiekybinių tyrimų metodų (Tidikis, 2003). Anketinė apklausa – tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų (Dikčius, 2011). Pasak autoriaus, tokie formalizuoti klausimai yra reikalingi tam, kad respondentai galėtų pateikti informaciją, ir tokiu pat būdu būtų galima palyginti jų atsakymus tarpusavyje. Praktikoje tokios apklausos leidžia efektyviau valdyti tyrimą ir išanalizuoti duomenis.

Anketinės apklausos metodas apima daug etapų (5 pav.), kuriuos reikia atlikti nuosekliai, siekiant geriausio rezultato. Anketoje klausimai turi būti išdėstyti tvarkingai ir nuosekliai, kaip ir pasirenkami atsakymai. Norint sumažinti įvairias klaidas atliekant anketinę apklausą, svarbu gerai suplanuoti anketą (Dikčius, 2011). Tai pagrindinis anketos sudarymo žingsnis.



5 pav. Anketos sudarymo nuoseklumas

Šaltinis: (Dikčius, 2011)

Pirmuoju žingsniu atliekamas informacijos nustatymas. Dažniausiai informacija gaunama formuluojant tyrimo problemą, tačiau gali koreguotis ar plėstis atliekant literatūros analizę. Antruoju žingsniu pasirenkamas atliekamos apklausos metodas: apklausa telefonu, apklausa el. paštu, tokiais atvejais dažniausiai kartu reikalingos išsamios instrukcijos, kaip pildyti anketą (Dikčius, 2011). Taip pat svarbu įvertinti, ar parinkti respondentai gebės atsakyti į pateiktus klausimus. Vienas svarbiausių žingsnių – klausimyno parengimas. Tyrėjas turėtų atidžiai įvertinti klausimų esmę, juos išdėstyti aiškiai ir nuosekliai, parinkti tinkamus žodžius, kad respondentams atsakyti į klausimus būtų aišku ir paprasta. Svarbu, kad kiekvienas anketos klausimas turi pateikti tam tikrą informaciją, kuri svarbi tyrimo problemai nustatyti (Dikčius, 2011). Paskutiniai anketos žingsniai – anketos forma ir patikrinimas yra ne mažiau svarbūs komponentai. Anketos forma, kaip išdėstyti klausimai, gali itin atsiliiepti respondentų nenorui atsakyti į pateiktus klausimus. O paskutiniuoju žingsniu rekomenduojama patikrinti anketą apklausiant keletą žmonių.

2.2. E. verslo įmonių veiklos socialiniuose tinkluose vartotojų vertinimas

Siekiant nustatyti vartotojų požiūrį į įmonių socialinių tinklų naudojimą pasitelkiama vartotojų anketinė apklausa. Pagal pateiktą mokslinę literatūrą apie apklausos metodą yra formuojamas tyrimas – elektroninio verslo įmonių veiklos socialiniuose tinkluose vartotojų vertinimas. Šio tyrimo tikslas – gauti patikimus duomenis apie tai, kaip vartotojai, kurie naudojami socialiniais tinklais, vertina e. verslo organizacijų aktyvumą socialiniuose tinkluose. Šio tyrimo metu buvo pasirinkta nustatyti vartotojų požiūrį į įmonių socialinių tinklų naudojimą, pasitelkiant vartotojų anketinę apklausą.

Atliekant tyrimą, pirmiausia parengiamas klausimynas, remiantis mokslinės literatūros analize, nustatoma reikalingų respondentų imtis ir vykdoma respondentų paieška. Po anketinės apklausos platinimo, gauti duomenys sisteminami, apskaičiuojamas gautas respondentų užpildytos apklausos patikimumas, pateikiami gauti rezultatai ir išvados.

Tyrimo imtis. Siekiant gauti patikimus rezultatus iš atliekamos anketinės apklausos nustatoma tyrimo imtis.

Imties dydžiui nustatyti taikoma formulė (Dikčius, 2011):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{2053300}} = 385; \quad (2)$$

čia:

n – reikiamos imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetą, kai patikimumo laipsnis 95%, z = 1,96;

e – atrankos paklaida (skirtumas tarp imties ir visumos proporcijos), e = 0,05;

p – visumos proporcijos, atitinkančios dominuojančias charakteristikas, p = 0,5;

N – visumos dydis, N = 2053300.

Šiuo atveju, tiriamos visumos skaičiui gauti, paimtas pagal statistiką populiariausio Lietuvoje socialinio tinklo „Facebook“ aktyvių vartotojų skaičius, kuris 2022 metais spalio mėnesį buvo net 2 mln. 53,3 tūkst. vartotojų (kurie sudaro 74,5% visos Lietuvos gyventojų populiacijos (Facebook Users in Lithuania - October 2022 | NapoleonCat.)). Apskaičiavus pagal formulę, gautas rezultatas, jog reikiamų apklausti respondentų skaičius yra 385 vartotojai, kad patikimumo intervalas būtų 5.

Apskaičiavus duomenis pagal 1-ąją formulę gauta, kad reikia apklausti 385 respondentus, kurie naudojami socialiniais tinklais, kad patikimumo intervalas būtų 5. Buvo apklausti 204 respondentai. Naudojantis ta pačia formule apskaičiuotas surinktų duomenų patikimumo laipsnis (Dikčius, 2011):

(3)

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \times p \times (1-p)}{n}} = \sqrt{\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{204}} = \sqrt{0,004707} = 0,0686;$$

čia:

e – patikimumo laipsnis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetas, kai patikimumo laipsnis 95%, $z = 1,96$;

p – visumos proporcijos, atitinkančios dominuojančias charakteristikas, $p = 0,5$;

n – imties dydis; $n = 204$.

Taigi, turint 204 respondentų imtį, kai visa tiriamoji visuma 2053300, tyrimo rezultatų patikimumo intervalas yra 6. Šiuo atveju, iš gavusių anketą asmenų atsakymus pateikė 48%, tad galima teigti, jog iš visos tyrimo visumos atsakymus pateiktų nuo 42 (48-6) iki 54 (48+6) % žmonių, todėl gaunasi siauras imties intervalas.

Kai tyrimo visuma maža, imčiai nustatyti naudojama Paniotto formulė:

(4)

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}};$$

čia:

Δ – paklaida;

N – tiriamos visumos skaičius;

n – reikiamų apklausti respondentų skaičius;

Tyrimo metu į anketos klausimus atsakė 204 respondentai. Naudojantis pateikta Paniotto formule apskaičiuojama atliktos apklausos paklaida:

(5)

$$\Delta = \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}} = \sqrt{\frac{1}{204} - \frac{1}{2053300}} = 0,07 (7 \%);$$

čia:

Δ – paklaida;

n – imties dydis, $n = 204$;

N – visumos dydis, $N = 2053300$;

Gavus apklausos paklaidą, apskaičiuojamas atliktos apklausos patikimumas:

(6)

$$p = 1 - \Delta = 1 - 0,07 = 0,93 (93 \%);$$

čia:

p – apklausos patikimumas;

Δ – paklaida;

Atlikus skaičiavimus, matoma, kad statistinis patikimumas atliktos apklausos yra 93%, kas parodo, jog atliktos apklausos rezultatai yra patikimi, nes jei būtų apklausti visi 385 respondentai, apklausos patikimumas išaugtų tik iki 95%.

Tyrimo organizavimas. Šio tyrimo apklausa buvo parengta naudojantis apklausa.lt apklausų kūrimo programa ir platinama pagal unikalią anketinės apklausos nuorodą, siekiant apklausti vartotojus nuotoliniu būdu. Apklausa buvo platinama sniego gniūžtės principu, taip pat talpinama įvairiuose socialiniuose tinkluose, tokiuose, kaip „Facebook“, „Instagram“ ir kt., siekiant pasiekti kuo daugiau vartotojų, kurie yra dirbantys asmenys ir gali atsakyti į klausimus apie organizacijų aktyvumą socialiniuose tinkluose. Siekiant užtikrinti atsakymų patikimumą, apklausos kūrimo programoje buvo nustatytas funkcionalumas, leisti atsakyti anketą tik vieną kartą iš vieno kompiuterio.

Tyrimo klausimai. Anketinėje apklausoje respondentams buvo pateikti iš viso 23 klausimai (1 priedas). Anketinė apklausa buvo padalinta į du pagrindinius klausimų blokus – respondentų charakteristika, kuriuo buvo siekta išsiaiškinti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą ir užimtumo pobūdį. Antrasis klausimų blokas apėmė socialinių tinklų naudojimo dažnumo ir pasirinkimo tematiką bei naudojimosi elektroninėmis paslaugomis respondentų įpročius. Apklausa buvo atlikta siekiant išsiaiškinti, kaip vartotojai, kurie naudojami socialiniais tinklais vertina e.verslo organizacijų aktyvumą socialiniuose tinkluose.

Apibendrinant vartotojų apklausos tyrimo metodą galima teigti, kad ši apklausa buvo vykdoma siekiant nustatyti pagrindinius veiksnius, kurie skatina vartotojus sąveikauti su e. verslo įmonių keliamu turiniu ir išsiaiškinti, ar socialinių tinklų paskyros lemia didesnę vartotojų susidomėjimą e. verslų teikiamomis prekėmis ar paslaugomis. Siekiant gauti aiškius duomenis, klausimai buvo sugrupuoti į kelias dalis: pirmoji skirta išsiaiškinti bendrąsias respondentų charakteristikas, o antroji dalis orientuota į pagrindinius tyrimo problemos klausimus. Nors surinkta ne visa reikiama tyrimo imtis, apklausos patikimumas siekia 93%.

2.2. E. verslo įmonių veiklos socialiniuose tinkluose darbuotojų vertinimas

Siekiant įvertinti įmonių socialinių tinklų efektyvumą ne tik iš vartotojų pusės, nuspręsta atlikti papildomą anketinę apklausą ir jos metu nustatyti, kokius socialinius tinklus ir kokių tikslų naudoja elektroninio verslo įmonės. Šio tyrimo tikslas sužinoti, kaip įmonių veiklą ir strateginius veiksmus veikia aktyvumas socialiniuose tinkluose.

Šis tyrimas buvo atliktas keliais etapais. Pirmu žingsniu buvo sudarytas klausimų sąrašas remiantis vykdoma vartotojų apklausa ir mokslinės literatūros analize. Vėliau buvo

vykdoma respondentų, kurių kompetencijos užtektų atsakyti į suformuluotus klausimus, paieška. Anketa buvo pateikiama užpildyti respondentams, kurie turi ilgametę darbo patirtį elektroninės rinkodaros srityje ir dirba su įmonių socialinių tinklų paskyrų administravimu. Galiausiai gauti rezultatai buvo apibendrinti, susisteminti, palyginti su vartotojų apklausos metu gautais rezultatais ir pateiktos išvados.

Tyrimo imtis. Siekiant tyrimo patikimumo, respondentai buvo atrenkami pagal kompetingumo rodiklius – pareigybinė padėtis, mokslinis laipsnis, darbo stažas. Tyrimo metu siekta, kad respondentai būtų objektyvūs ir sugebėtų išanalizuoti problemą nepasiduodant vyraujančioms tendencijoms.

Atlikto tyrimo metu buvo apklausti 7 respondentai dirbantys elektroninės rinkodaros srityje. Pasirinkto respondentų skaičiaus pakako, kad būtų atsakyta į išsikeltus tikslus bei padaryti logiškas ir patikimas išvadas apie tai, kaip vykdoma veikla socialiniuose tinkluose veikia elektroninį verslą. Šiame tyrime dalyvavusių respondentų charakteristika ir veiklos sritys:

- Respondentas A – Prekės ženklo vadovė – veiklos sritys: elektroninė prekyba buitine, garso, vaizdo technika, elektronika ir kitomis prekėmis.
- Respondentas B – Socialinių tinklų administratorius – veiklos sritys: reklamos ir produkcijos talpinimas socialiniuose tinkluose, įrašų kūrimas, turinio kūrimas ir modeliavimas, strategijų vystymas.
- Respondentas C – Prekės ženklo valdymo vadovas – veiklos sritys: interneto svetainių kūrimas ir moderavimas, projektavimas, reklamos paslaugos internete.
- Respondentas D – Prekės ženklo vadovė – veiklos sritys: drabužių kūrimas ir pardavimas internete, prekės ženklo žinomumo skatinimas socialiniuose tinkluose.
- Respondentas E – Socialinių tinklų rinkodaros specialistas – veiklos sritys: prekės ženklų vystymas socialiniuose tinkluose, mokymų vedimas ir organizavimas, pagalba įmonėms.
- Respondentas F – Prekės ženklo administratorius – veiklos sritys: įmonės prekės ženklo vystymas ir koordinavimas socialiniuose tinkluose ir internete, e. rinkodaros strategijos vystymas ir turinio kūrimas, elektroninė prekyba.
- Respondentas G – Prekės ženklo vadovė – veiklos sritys: drabužių pardavimas internetu, turinio kūrimas.

Kadangi, papildomo tyrimo tikslas yra išsiaiškinti darbuotojų nuomonę apie socialinių tinklų įtaką e. verslui, respondentai parinkti iš įvairių elektroninio verslo sričių, tačiau visi jų savo e. rinkodaros plėtroje naudoja socialiniuos tinklus.

Kiekvienas respondentas pateikė savo atsakymus bei įžvalgas į jiems pateiktus, iš anksto suplanuotus, klausimus. Klausimai buvo skirstomi į tris pagrindines grupes pagal turinį:

- Duomenys apie respondentą – darbo pareigybės ir specifika, išsilavinimas, darbo stažas elektroninės rinkodaros srityje, organizacijos tipas;
- Pagrindiniai problemos klausimai;
- Atviri klausimai, kurie leistų respondentui įvertinti motyvus, kuriais buvo remtasi atsakant į pagrindinius problemos klausimus.

Tyrimo organizavimas. Šio tyrimo apklausa buvo parengta naudojantis apklausa.lt apklausų kūrimo programa ir platinama pagal unikalią anketinės apklausos nuorodą. Apklausa buvo siunčiama atrinktiems respondentams el. paštu ir per socialinius tinklus. Siekiant užtikrinti atsakymų patikimumą, apklausos kūrimo programoje buvo nustatytas funkcionalumas leisti atsakyti anketą tik vieną kartą iš vieno kompiuterio.

Tyrimo klausimai. Šioje anketinėje apklausoje darbuotojams buvo pateikti 13 klausimų (2 priedas). Anketinė apklausa buvo padalinta į du pagrindinius klausimų blokus – respondentų charakteristika, kuriuo buvo siekta išsiaiškinti respondentų išsilavinimą, patirtį e. rinkodaros srityje ir darbo pobūdį. Antrasis klausimų blokas apėmė socialinių tinklų naudojimo dažnumo ir pasirinkimo tematiką, rodiklių vertinimą. Apklausa buvo atlikta siekiant išsiaiškinti, kaip įmonių veiklą ir strateginius veiksmus veikia aktyvumas socialiniuose tinkluose ir kokiais rodikliais šiuo metu yra matuojama e. verslo sėkmė socialiniuose tinkluose.

Apibendrinant galima teigti, kad atlikta darbuotojų anketinė apklausa leidžia labiau įsigilinti į tyrimo metu išsikeltą problemą ir surinkti daugiau naudingos informacijos. Šio tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip elektroninio verslo įmonių sėkmę veikia socialiniai tinklai ir kokie yra pagrindiniai rodikliai, kuriais įmonė tai vertina.

3. VEIKLOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO E. VERSLO SĖKMEI VERTINIMO MODELIS

3.1. Vartotojų anketinės apklausos rezultatų analizė

Šioje darbo dalyje apžvelgiami anketinės apklausos metu gauti respondentų atsakymai apie e. verslo įmonių aktyvumą socialiniuose tinkluose. Šio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, kaip vartotojai, kurie naudojami socialiniais tinklais vertina e.verslo organizacijų aktyvumą socialiniuose tinkluose. Anketinė apklausa buvo padalinta į du pagrindinius klausimų blokus – respondentų charakteristika ir pagrindiniai problemos klausimai, socialinių tinklų naudojimo dažnumo ir pasirinkimo tematiką bei naudojimosi elektroninėmis paslaugomis respondentų įpročius. Daugiausia siekiama išsiaiškinti, kokie pagrindiniai socialinių tinklų rodikliai vartotojams parodo įmonės sėkmę socialiniuose tinkluose ir kokius tolimesnius vartotojų veiksmus tai lemia. Atlikus tyrimo imties skaičiavimus buvo nustatyta, kad reikia surinkti 385 respondentų, tačiau buvo surinkta 204 respondentų atsakymai. Tačiau apskaičiavus patikimumo laipsnį, buvo išsiaiškinta, jog tiek respondentų užtenka, jog tyrimo metu gauti rezultatai būtų patikimi ir būtų galima analizuoti bei pateikti išvadas ir rekomendacijas. Anketinės apklausos pradžioje buvo siekiama nustatyti vartotojų charakteristika (7 lentelė).

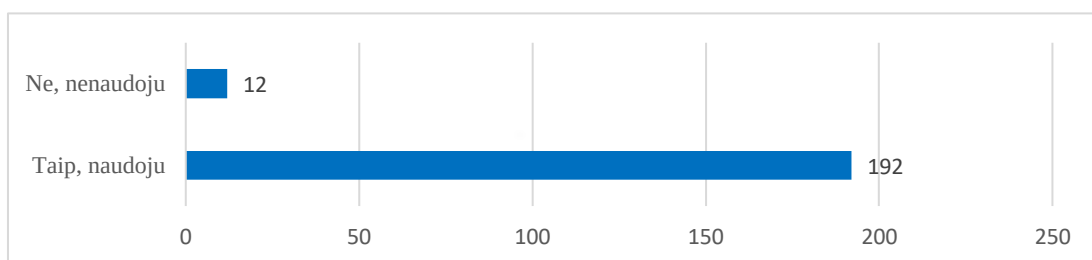
7 lentelė. Anketinės apklausos bendrosios charakteristikos klausimų rezultatai

Klausimas	Galimas atsakymo variantas	N	%
Lytis	Moteris	146	71,6
	Vyras	57	27,9
	Kita	1	0,5
Amžius	Nuo 18 m. iki 24 m.	59	28,9
	Nuo 25 m. iki 34 m.	68	33,3
	Nuo 35 m. iki 44 m.	39	19,1
	Nuo 45 m. iki 54 m.	21	10,3
	Nuo 55 m. iki 65 m.	12	5,9
	66 m. ir daugiau	5	2,5
Išsilavinimas	Pradinis	3	1,5
	Vidurinis	35	17,2
	Aukštesnysis profesinis	63	30,9
	Aukštasis	103	50,5
Užimtumo pobūdis	Moksleivis	17	8,3
	Studentas	21	10,3
	Samdomas darbuotojas	135	66,2
	Savarankiškai dirbantis / turintis savo verslą	25	12,3
	Bedarbis	6	2,9

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš pateiktų atsakymų duomenų galima matyti, kad didžiąją dalį respondentų sudarė moterys, kurios buvo aktyvesnės pildant apklausą. Daugiausia tarp respondentų buvo asmenys tarp 25-34 metų amžiaus, kas patvirtina statistinius duomenis, kurie teigia, jog tai yra aktyviausia amžiaus grupė, turinti ir naudojanti socialinius tinklus. Mažiausiai apklausoje buvo aktyvūs vyresnio amžiaus respondentai, tarp 55-65 metų amžiaus (5,9%) ir virš 66 metų amžiaus, kurie sudarė vos 2,5%. Daugiausia apklausoje dalyvavo asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą, kurie sudarė virš 50% visų apklaustųjų. Taip pat didžiausią dalį respondentų sudarė samdomi darbuotojai, daugiau nei 66% respondentų, 12,3% sudarė asmenys, dirbantys savarankiškai arba turintys verslą, 10,3% visos imties sudarė studijuojantys asmenys, 8,3% sudarė moksleiviai nuo 18 metų ir 2,9% sudarė respondentai, šiuo metu neturintys užimtumo.

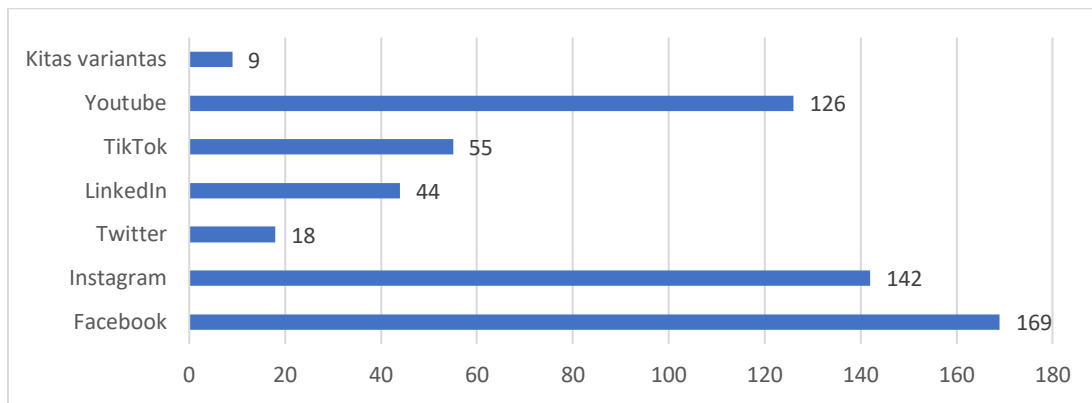
Toliau pereinama prie pagrindinės tyrimo dalies klausimų, kuriais siekta išsiaiškinti, kaip vartotojai, kurie naudojami socialiniais tinklais vertina e. verslo organizacijų aktyvumą socialiniuose tinkluose. Siekiant tikslo buvo užduodami klausimai respondentams apie socialinių tinklų bendrą naudojimą, dažnumą, paskirtį, tačiau taip pat ir buvo analizuojama respondentų nuomonė į e. verslo įmonių veiklą socialiniuose tinkluose.



6 pav. Socialinių tinklų naudojimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

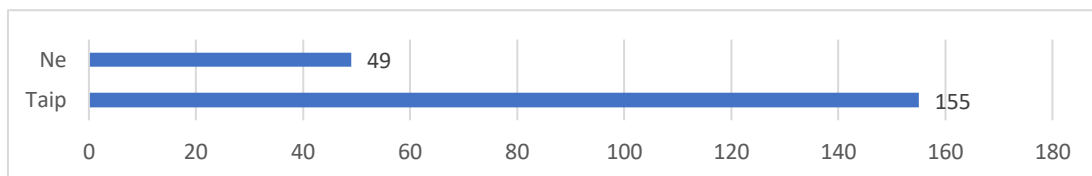
Respondentams buvo užduodami klausimai apie socialinių tinklų naudojimą. Iš 204 respondentų, net 192 respondentai atsakė, jog naudoja socialinius tinklus kasdieninėje veikloje ir tik 12 respondentų visiškai nenaudoja socialinių tinklų. Tai leidžia daryti išvadą, kad ne visi respondentai yra įsitraukę į socialinių tinklų naudojimą kasdieniniame gyvenime ir nėra nuolatiniai vartotojai.



7 pav. Kokios socialinių tinklų platformos yra dažniausiai naudojamos

Šaltinis: sudaryta autorės

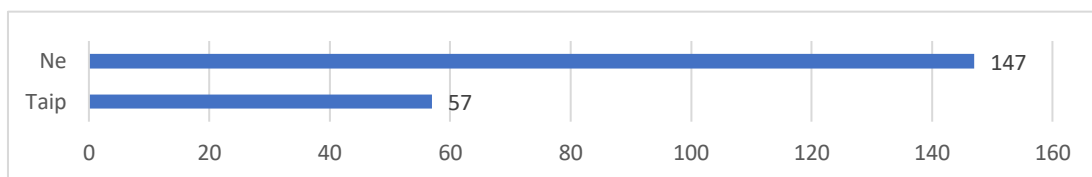
Kitame klausime respondentams buvo pateikiama pasirinkti, kokias socialinių tinklų platformas naudoja dažniausiai ir pateikiamos 6 pagrindinės socialinių tinklų platformos ir 1 kitas pasirinkimas, kuriame respondentai galėjo pateikti savo atsakymą. 7 pav. aiškiai matoma, jog išsiskyrė 3 pagrindinės, dažniausiai naudojamos socialinių tinklų platformos - „Facebook“ (169 respondentai), „Instagram“ (142 respondentai), ir „Youtube“ (126 respondentai). 9 respondantai pasirinkę kitą variantą, teigė, jog nesinaudoja nei viena socialinių tinklų platforma (5 respondantai), o kiti pateikė, jog naudoja socialinių tinklų platformą „Snapchat“ (4 respondantai).



8 pav. E. įmonių socialinių paskyrų sekimas socialiniuose tinkluose

Šaltinis: sudaryta autorės.

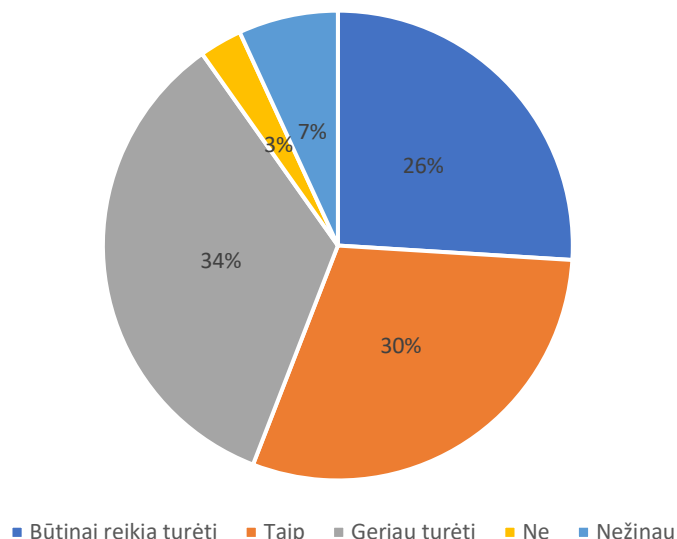
Taip pat respondentų buvo klausiama, ar jie yra linkę sekti ir stebėti įvairių įmonių socialinių tinklų paskyras. 8 pav. galima matyti, kad net 155 respondentai (76%) seka įmonių veiklą socialiniuose tinkluose ir tik 49 respondantai (24%) nėra linkę stebėti įmonių veiklos socialinių tinklų paskyrose.



9 pav. Respondentų aktyvumas e. įmonių socialinių tinklų paskyrose

Šaltinis: sudaryta autorės

Tačiau paklausus respondentų, ar jie aktyviai dalyvauja veikloje – komentuoja, spaudžia „patinka“ ar kitaip interaktyviai reaguoja į įmonių keliamą turinį socialiniuose tinkluose, rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų to nedaro. Net 147 respondentai (72%) atsakė, kad nekommentuoja, nesidalina su draugais įmonių keliamu turiniu. Tik 57 respondentai (28%) iš apklaustųjų teigia, kad interaktyviai reaguoja į įmonių keliamą turinį.



10 pav. Respondentų nuomonė į e. verslo įmonių poreikį turėti socialinių tinklų paskyras

Šaltinis: sudaryta autorės

Žvelgiant į gautą rezultatą, galima teigti, kad net 90% respondentų mano, kad e. verslo įmonės turėtų būti socialiniuose tinkluose. 53 respondentai (26%) teigia, kad e. verslas būtinai turi turėti socialinių tinklų paskyras, 61 respondentas (30%) mano, kad turi turėti ir daugiausia – 70 respondentų teigia, kad e. verslui yra geriau turėti paskyrą socialiniuose tinkluose.

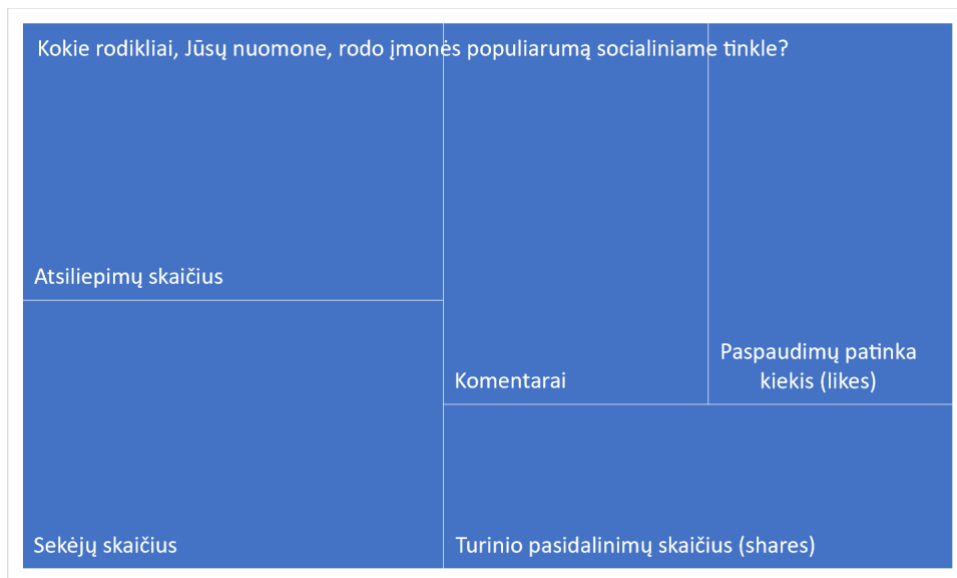
Iš apklausos gautų atsakymų, gali daryti išvadą, kad respondentai teigiamai vertina e. verslo įmonių dalyvavimą socialiniuose tinkluose, tačiau respondentai nėra linkę aktyviai interaktyviai bendrauti ar reaguoti į įmonių keliamą turinį ir daugiau užima stebėtojų poziciją. Dėl šios priežasties respondentų buvo prašoma įvertinti, kokios priežastys lemia, jog jie renkasi sekti e. verslo įmonių socialinių paskyras (11 pav.)



11 pav. Priežastys, kodėl respondentai seka e. verslo įmones socialiniuose tinkluose
Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondentų buvo prašoma įvertinti priežastis, kodėl jie seka e. verslo įmones socialiniuose tinkluose (11 pav.). Daugiausia balų surinko nuolaidų gavimas per socialinių tinklų paskyras (5 balai – 61,8%, 4 balai – 16,2%, 3 balai – 12,7%, 2 balai – 4,4%, 1 balas – 4,9%). Antroje vietoje, respondentai pateikė, kad sekti e. verslo įmones socialiniuose tinkluose juos motyvuotų viešos apžvalgos ir atsiliepimai apie teikiamus produktus ar paslaugas (5 balai – 48,5%, 4 balai – 27,9%, 3 balai – 13,2%, 2 balai – 5,4%, 1 balas – 4,9%). Trečioje vietoje informacija apie naujus produktus ar paslaugas (5 balai – 50,5%, 4 balai – 22,5%, 3 balai – 14,2%, 2 balai – 8,8%, 1 balas – 3,9%). Mažiausiai balais įvertintas dalyvavimas konkursuose (5 balai – 8,8%, 4 balai – 15,7%, 3 balai – 24%, 2 balai – 16,7%, 1 balas – 34,8%).

Respondentų taip pat buvo prašoma pateikti savo nuomonę, kokios galėtų būti kitos priežastys sekti e. verslo įmones socialiniuose tinkluose. Respondentų nuomone, e. verslo paskyros socialiniuose tinkluose galėtų būti sekamos siekiant iš arčiau pamatyti, įmonės „vidinį pasaulį“, sužinoti daugiau apie pačios įmonės veiklą, taip pat įsitikinant, kad įmonė yra patikima, ar neslepia informacijos, blogų atsiliepimų nuo klientų, ar bendrauja su savo prekės ženklo bendruomene. Kita priežastis, kurią išskyrė respondentai yra tai, kad įvairios e. verslo įmonių paskyros dažniausiai dalinasi pritraukiančiu turiniu, todėl, respondentų nuomone, tai puikus marketingas, bet taip pat, vartotojams puiki terpė pasisemti idėjų, sužinoti rinkos tendencijas. Dar viena priežastis, kodėl verta sekti e. verslo įmones vartotojams yra naudinga, respondentų nuomone, socialiniai tinklai atstoja apsilankymus parduotuvėje, taip pat informacija pateikiama itin patogiai, randama greičiau ir patogiau.

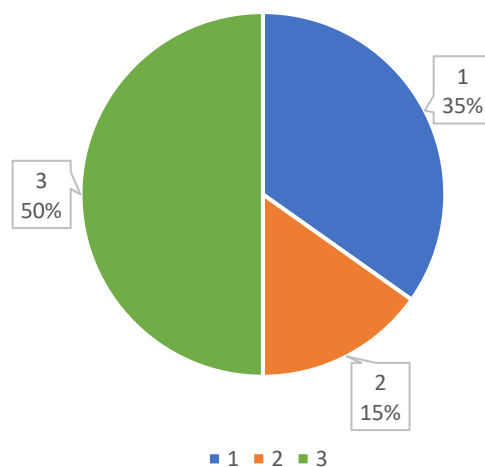


12 pav. Socialinių tinklų KPI respondentų nuomone

Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondentų buvo prašoma nurodyti pagrindinius rodiklius, kurie, jų nuomone, nurodo e. verslo įmonės populiarumą socialiniuose tinkluose (12 pav.). Pagrindiniai 2 rodikliai, kuriuos nurodė respondentai – atsiliepimų skaičius ir sekėjų skaičius. 22,9% teigia, kad svarbiausia atsiliepimų skaičius, 22,2% pasirinko, kad svarbiausia sekėjų skaičius, 19,8% teigia, kad svarbu komentarai, 18,3% teigia, kad svarbu paspaudimų skaičius kiekis, 16,4% turinio pasidalinimų skaičius ir 0,3% įvardino pasirenkamą variantą pažymėdami, kad svarbu keliamas turinys.

Paskutiniu klausimu respondentams buvo pateikti 3 e. verslo socialinių tinklų pavyzdžiai, kuriuose buvo matomas įmonės keliamas turinys, paskyros sekėjų skaičius, kiek paskyroje įkelta internetinių žinučių ir kiek paskyra seka kitų vartotojų.



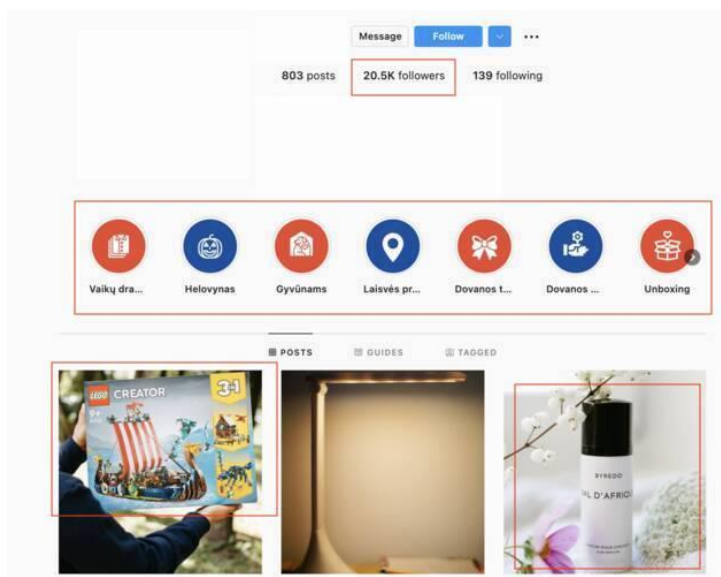
13 pav. Respondentų socialinio tinklo paskyros pasirinkimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matoma paveikslėlyje (13 pav.) daugiausia – 102 respondentai (50%) pasirinko 3 pasirinkimą, kuriuo buvo nurodyta e. verslo paskyra, kuri turi paskelbusi 803 turinio žinutes, turi paskyroje 20,5 tūkst. sekėjų. 71 respondentas (35%) pasirinko 1 variantą, kuriame buvo nurodyta paskyra, kurioje buvo paskelbta 238 turinio žinutės, 206 sekėjų. Ir mažiausiai, 31 respondentas pasirinko 2 variantą, kuriame buvo nurodyta paskyra, kurioje 966 turinio žinutės, 1,236 tūkst. sekėjų.

Apklausus respondentus, kas lėmė tokį jų pasirinkimą, pagrindinės priežastys pasiskirstė į kelias kategorijas: sekėjų skaičius ir įrašų kiekis, patikimumas, paskyros struktūra ir išdėstymas, pateiktas turinys ir pasiūlymai. Pagrindiniai dominuojantys kriterijai buvo sekėjų skaičius, turinio vizualika ir pasiūlymų pateikimas.

3 variantą pasirinkę 102 respondentai pagrindinį kriterijų įvardijo sekėjų skaičių. Atsakyme pateikta paskyra turėjo 20,5 tūkst. sekėjų, kas lėmė respondentų pasitikėjimą prekiniu ženklu, suteikė populiarumo ir žinomumo įvaizdį pateiktai e. verslo įmonei.

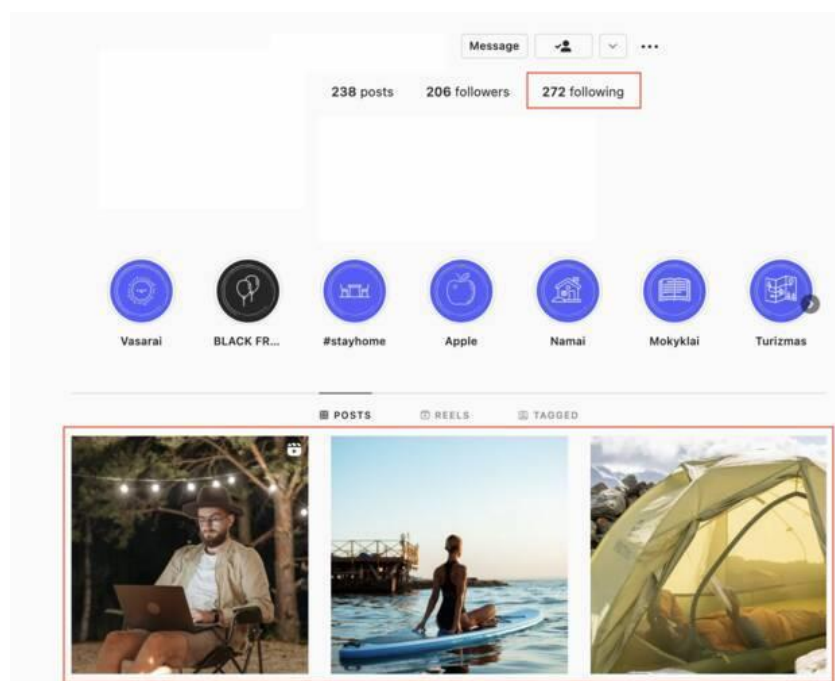


14 pav. 3 pasirinkimo variantas

Šaltinis: „Instagram“ socialinis tinklas.

Antruoju kriterijumi respondentai išskyrė pateiktus pasiūlymus. Respondentai įvertino, kad pateikta e. verslo įmonė konkrečiai ir aiškiai pateikia parduodamas prekes. Labiausiai respondentai išskyrė pasiūlymo išdėstymą. Didžioji dalis respondentų atkreipia dėmesį, kad išskirtos ir paryškintos, socialinio tinklo paskyroje, atskiros produktų kategorijos, kuriose, respondentų nuomone, greičiausiai greitai ir konkrečiai galima rasti ieškomus pasiūlymus. Taip pat respondentai išskyrė, kad aiški spalvų gama, aiškus prekių asortimentas, nuspėjamas tikslinis klientas.

1 variantą pasirinkęs 71 respondentas išskyrė pagrindinį kriterijų – turinio aktualumą ir paskyros vizualizaciją. Itin didelė dalis respondentų pasirinko šį atsakymo variantą dėl patraukliai atrodančio turinio, stiliaus, meniškų įrašų, parinktos spalvų gamos.



15 pav. 1 pasirinkimo variantas

Šaltinis: „Instagram“ socialinis tinklas.

Didžioji dalis respondentų įvardijo šį pasirinkimą, kaip nesenai susikūrusios e. verslo įmonės socialinio tinkle paskyrą, tačiau atkreipia dėmesį į išlaikytą stilistiką ir temą. Respondentams paskyra asocijavosi su mistika, romantika, jaukumu, estetika. Tačiau dauguma respondentų teigė, jog keliamas turinys jiems visiškai neasocijuojasi su elektroniniu ir verslu, o respondentai, kurie išvelgė elektroninio verslo aspektų, teigė, kad ši elektroninė parduotuvė atrodo netikra, nekelia pasitikėjimo.

Lyginant su prieš tai pateiktu variantu, vos keli respondentai įvardijo pasirinkimo kriterijų sekėjų skaičių. Tačiau respondentai atkreipia dėmesį, kad ši e. verslo įmonė savo socialinio tinklo paskyroje turi daugiau sekamų kitų vartotojų paskyrų nei pačių sekėjų. Dėl šios priežasties, respondentai šią e. verslo įmonę įvardijo kaip orientuotą į klientą.

Taigi, apibendrinant anketinės apklausos metu gautus rezultatus, galima teigti, kad vartotojai plačiai naudoja socialinius tinklus kasdieniniame gyvenime. Populiariausios Lietuvoje socialinės paskyros „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“, kuriose daugiausia keliama vaizdo įrašai ir vaizdinės nuotraukos. Vartotojai yra linkę sekti e. verslo įmones socialiniuose tinkluose, tačiau labiau priima stebėtojo poziciją. Nepaisant to, vartotojai sutinka, kad e. verslo įmonės turi turėti paskyras socialiniuose tinkluose, kuriose skelbtų nuolaidas ir

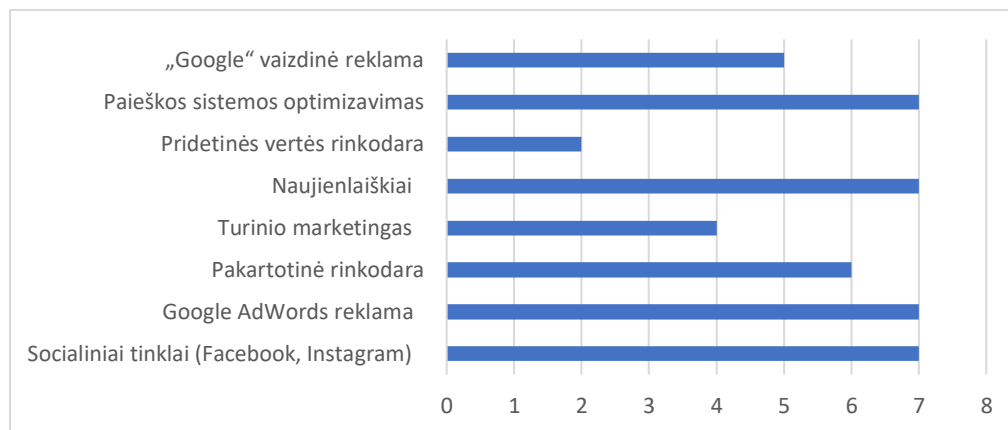
teiktų apžvalgas apie esamus ir naujus produktus ar paslaugas. Pagrindiniai rodikliai lemiantys e. verslo įmonės populiarumą socialiniuose tinkluose, pasak vartotojų, yra atsiliepimų skaičius, sekėjų skaičius ir kita interaktyvi vartotojų sąveika su įmonės keliamu turiniu. Tačiau daugiausia vartotojai e. verslo įmonių sėkme laiko sekėjų skaičių, kas lemia įmonės populiarumą ir žinomumą socialiniuose tinkluose bei suteikia vartotojui patikimumo jausmą.

3.2. Darbuotojų anketinės apklausos rezultatų analizė

Šioje darbo dalyje aptariami darbuotojų anketinės apklausos metu gauti rezultatai. Šio tyrimo metu siekta papildomai surinkti informacijos iš e. verslo įmonių ir išsiaiškinti darbuotojų nuomonę apie socialinių tinklų įtaką elektroniniam verslui. Apklausos respondentais laikomi su e. rinkodara dirbantys įmonių darbuotojai. Atlikto tyrimo metu buvo apklausti 7 respondentai dirbantys skirtingose elektroninio verslo įmonėse. Atlikto tyrimo duomenimis pasinaudota siekiant pagilinti žinias apie e. verslo įmonių veiklą socialiniuose tinkluose, kokie įrankiai dažniausiai naudojami ir į kokius rodiklius atsižvelgia įmonės, vertindamos e. verslo įmonių sėkmę socialiniuose tinkluose.

Anketinė apklausa buvo pateikiama septyniems ilgametę patirtį turintiems darbuotojams, kurie dirba su prekių ženklų vystymu socialiniuose tinkluose. Respondentai buvo parenkami pagal darbo patirtį e. rinkodaros srityje, organizacijos tipą, vykdomas pareigas įmonėse ir turimą išsilavinimą.

Kadangi, visi tyrime dalyvaujantys respondentai buvo atrinkti iš e. verslo įmonių, kurios naudoja socialiniais tinklais, visi respondentai patvirtino naudojančius socialinius tinklus įmonės komunikacijoje. Dėl šios priežasties pirmuoju klausimu, respondentų buvo prašoma įvardinti naudojamus e. rinkodaros įrankius įmonės komunikacijoje. Šiuo klausimu buvo siekta įvertinti, kokioje pozicijoje įmonėse yra socialinių tinklų naudojimas.



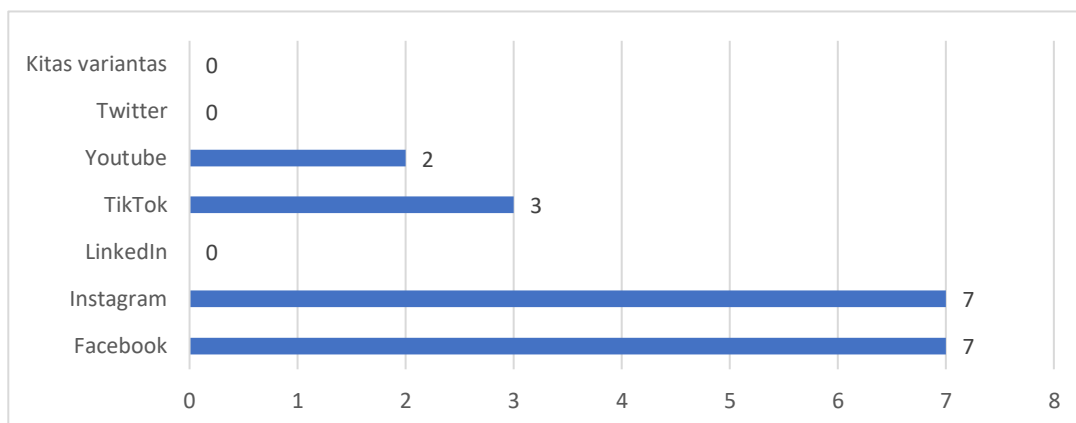
16 pav. E. rinkodaros įrankių naudojimas įmonių komunikacijoje.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matoma 16 pav., socialiniai tinklai yra vienas tarp labiausiai įmonėse naudojamų e. rinkodaros įrankių. Visi respondentai kartu išskyrė 4 pagrindinius e. rinkodaros įrankius:

- Paieškos sistemos optimizavimas (angl. Search Engine Optimization arba SEO) – metodas, leidžiantis optimizuoti „Google“ paieškos rezultatus, padidinti interneto svetainės organinį lankomumą.
- Naujienlaiškiai (angl. Newsletter) – elektroninis naujienų rinkinys, informacinis trumpas pranešimas arba leidinys, dažniausiai siunčiamas tikslinei auditorijai – abonimentams (prekės ar paslaugos vartotojams).
- „Google“ internetinio reklamavimo programa (angl. Google AdWords) – skirta vartotojams greitai ir lengvai surasti konkrečios įmonės svetainę. Tokie reklaminiai skelbimai yra rodomi vartotojams kartu su paieškos rezultatais „Google“ svetainėje.
- Socialiniai tinklai – platformos leidžiančios įmonėms pasiekti žinomumą tarp vartotojų, pagerinti reputaciją ir netiesiogiai padidinti pardavimus.

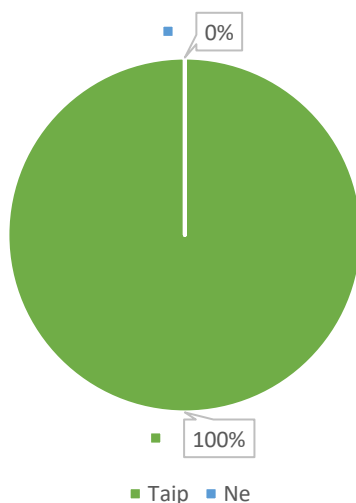
Respondentams apibrėžus pagrindinius e. rinkodaros naudojamus įrankius ir išskyrus socialinius tinklus, kaip vieną pagrindinių naudojamų įrankių, respondentų buvo prašoma įvardinti pagrindines socialinių tinklų platformas, kurias naudoja įmonės komunikacijoje. Respondentams buvo pateikiamos tos pačios 6 pagrindinės socialinių tinklų platformos, kaip ir vartotojų apklausoje.



17 pav. Kokios socialinių tinklų platformos yra dažniausiai naudojamos e. verslo įmonėse
Šaltinis: sudaryta autorės.

Šioje apklausoje respondentai taip pat išskyrė dvi pagrindines socialinių tinklų platformas „Facebook“ ir „Instagram“. Skirtingai nei vartotojų apklausoje respondentai nepasirinko socialinių tinklų platformų „Twitter“ ir „LinkedIn“ kaip naudojamų prekės ženklo žinomumui gerinti. Taip pat viena mažiausiai įvertintų platformų buvo „Youtube“ socialinis tinklas, nors vartotojų apklausoje socialinis tinklas „Youtube“ buvo įvertintas kaip 1 iš 3

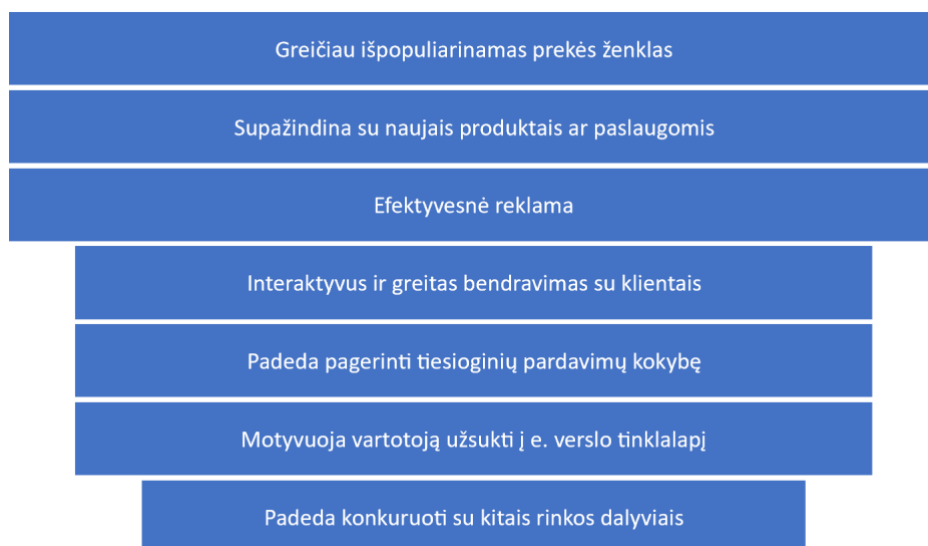
pagrindinių. Apibendrinus rezultatus, būtų galima teigti, jog e. verslo įmonės Lietuvoje neišnaudoja kitų socialinių platformų potencialo.



18 pav. Respondentų nuomonė ar e. verslo įmonėms reikalinga naudoti socialinius tinklus.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tačiau paklausus respondentų nuomonės, ar e. verslo įmonės turėtų naudotis socialiniais tinklais įmonių komunikacijoje, aiškiai matyti, jog visi respondentai, savo srities profesionalai sutinka, kad e. verslo įmonėms būtina naudotis socialiniais tinklais ir juose komunikuoti su vartotojais.

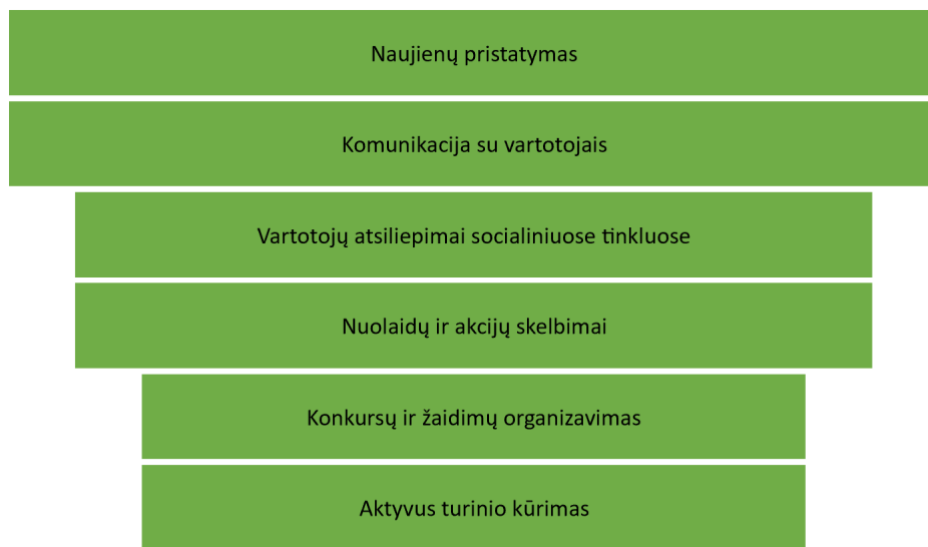


19 pav. Socialinių tinklų naudojimo e. verslo įmonių komunikacijoje privalumai

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant pagrįsti autorių nuomonę, kad e. verslo įmonės turi naudoti socialinius tinklus įmonės komunikacijoje, respondentų buvo prašoma išskirti, kokie yra pagrindiniai privalumai

įmonėms naudojantis socialiniais tinklais. Respondentų išskirtus privalumus būtų galima suskirstyti į tris pagrindines grupes: 1) reklama ir žinomumas – greičiau išpopuliarinamas prekės ženklas, efektyvesnė reklama ir supažindina vartotojus su produktais ar paslaugomis; 2) ryšys su vartotoju – interaktyvus ir greitas bendravimas su klientais, pardavimų skatinimas, vartotojų motyvacija užsukti į e. verslo svetainę; 3) rinkos konkurencingumas – padeda e. verslo įmonėms efektyviau konkuruoti su rinkos dalyviais.

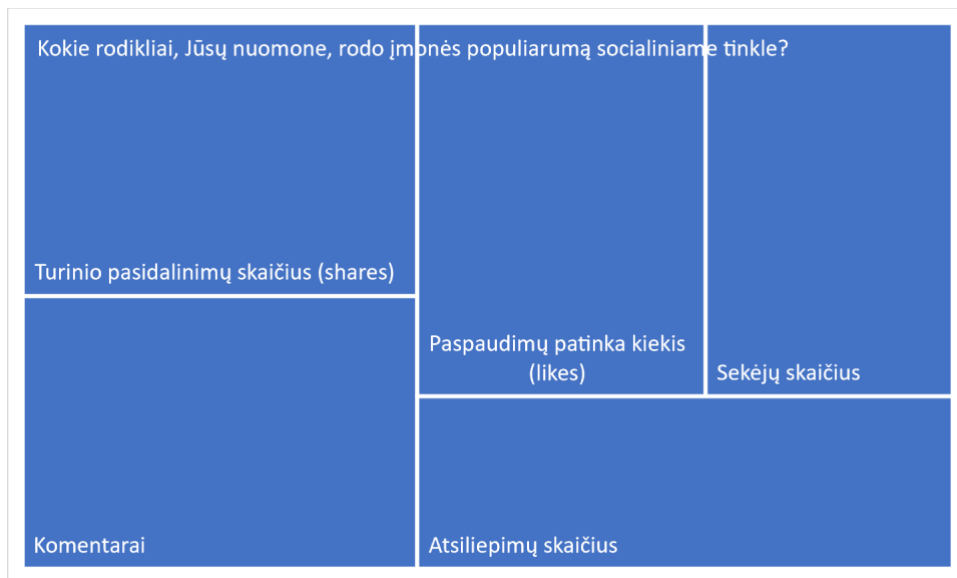


20 pav. Svarbiausi faktoriai turinio kūrėjams socialiniuose tinkluose

Šaltinis: sudaryta autorės

Kadangi, vartotojų apklausoje respondentų buvo prašoma įvardinti priežastis, kodėl jie dažniausiai seka įmones socialiniuose tinkluose, papildomoje apklausoje buvo pateikiama tie patys faktoriai įmonių atstovams ir vertinama, kuriuos veiksnius įmonės išskirs kaip svarbiausius.

Šio tyrimo metu, respondentai pagrindiniais išskyrė naujienų pristatymą ir komunikaciją su vartotoju, kai vartotojų apklausoje informacija apie naujus produktus ar paslaugas liko trečioje vietoje, o klientų aptarnavimas ketvirtoje. Vartotojai antroje vietoje išskyrė apžvalgas ir atsiliepimus apie teikiamus produktus ir paslaugas, o įmonių respondentai tai pateikė trečioje vietoje. Vartotojai pirmoje vietoje išskyrė, kad daugiausia seka įmones socialiniuose tinkluose dėl gaunamų nuolaidų, tačiau įmonių atstovai pagal svarbumą tai įvertino ketvirtoje vietoje. Apibendrinus gautą rezultatą, galima teigti, kad abejoms pusėms yra itin svarbu vartotojų atsiliepimai ir skelbiamos naujienos, tačiau įmonėms siekiant sulaukti didesnio žinomumo socialiniuose tinkluose vertėtų daugiau skelbti apie produktų ar paslaugų nuolaidas.

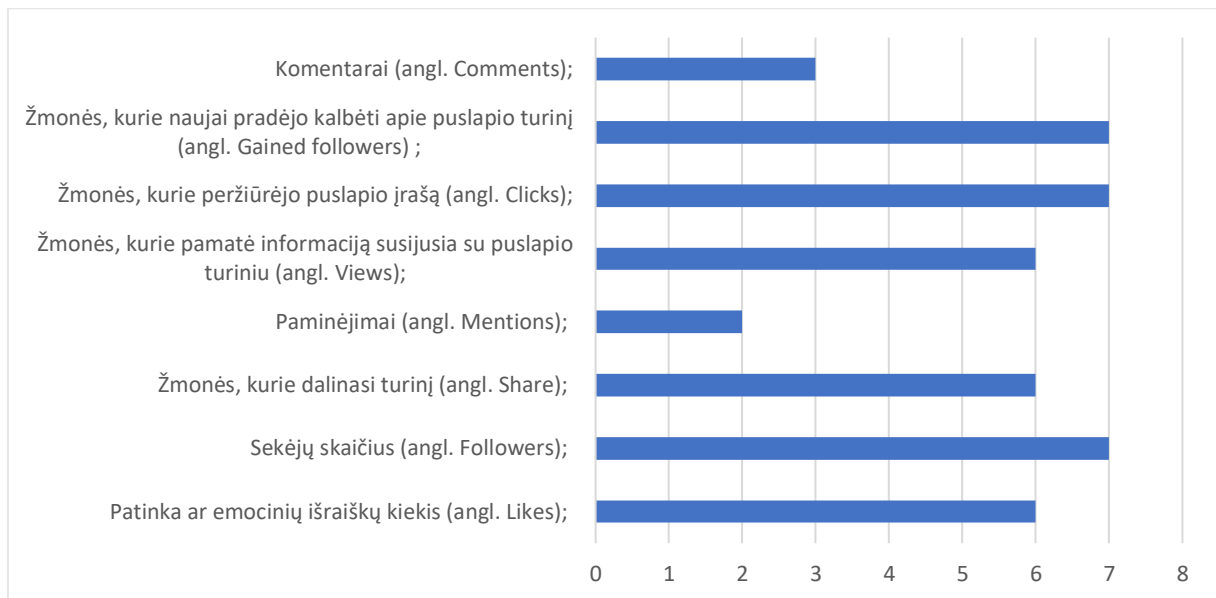


21 pav. Socialinių tinklų KPI respondentų nuomone (papildoma įmonių apklausa)

Šaltinis: sudaryta autorės.

Vartotojų apklausoje respondentų taip pat buvo klausiama, kokie, jų nuomone, yra pagrindiniai rodikliai nurodantys įmonės sėkmę socialiniuose tinkluose. Toks pat klausimas buvo pateikiamas ir įmones atstovaujantiems respondentams. Šiame tyrime respondentai nurodė tris pagrindinius rodiklius: turinio pasidalinimų skaičius, atsiliepimų skaičius ir komentarai. Paspaudimų patinka kiekį ir sekėjų skaičių respondentai įvertino, kaip mažiau reikšmingus. Lyginant su vartotojų atlikta apklausa, abi pusės išskyrė tik vieną bendrą rodiklį, kaip itin reikšmingą – atsiliepimų skaičius. Turinio pasidalinimų skaičius buvo mažiausiai įvertintas vartotojų apklausoje. Apibendrinant rezultatus, galima teigti, jog remiantis vartotojų apklausa įmonės turėtų taip pat daugiau orientuotis į sekėjų skaičių, nes tai yra vienas reikšmingiausių sėkmės rodiklių vartotojams.

Taip pat papildomoje apklausoje respondentams buvo pateikiamas atviras klausimas, kokius dar rodiklius jie įvardintų, kurie parodo įmonės sėkmę socialiniuose tinkluose. Daugiausia respondentai įvardijo, kad svarbiausia bendras vartotojų įsitraukimas ir sąveika su įmonės keliamu turiniu. Taip pat respondentai išskyrė, jog svarbu socialiniuose tinkluose kurti prekės ženklo bendruomenes ir siekti prekės ženklo žinomumo bei atpažįstamumo visuomenėje.



22 pav. Įmonėse matuojami socialinių tinklų KPI.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Paskutiniu klausimu respondentų buvo aprašoma nurodyti, kokie rodikliai yra sekami jų įmonėje, kaip pagrindiniai socialinių tinklų KPI. Nors atsakydami į klausimą, kokie, jų nuomone, pagrindiniai rodikliai, rodantys įmonės sėkmę socialiniuose tinkluose, respondentai neįvardijo sekėjų skaičiaus, šie rezultatai rodo, kad peržiūros, sekėjų skaičius ir naujai atsiradusių sekėjų skaičius yra pagrindiniai rodikliai, kuriuos matuoja įmonės, naudodamos socialinius tinklus. Antroje vietoje respondentai įvertino puslapio turinio peržiūras, turinio pasidalinimo skaičių ir „patinka“ paspaudimų kiekį. Nors respondentų nuomone, komentarai yra reikšmingas rodiklis, rodantis įmonės sėkmę socialiniuose tinkluose, įmonės tai įvardijo kaip vieną mažiausiai matuojamų rodiklių.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad e. verslo įmonės komunikacijoje naudoja daugiausia tuos pačius socialinius tinklus, kaip ir vartotojai. E. verslo įmonės savo socialinių tinklų paskyrose yra daugiausia orientuotos į klientų aptarnavimą ir naujienu pristatymą. Kaip ir buvo nustatyta mokslinės literatūros analizės metu, taip ir e. rinkodaros specialistų nuomone, pagrindiniai rodikliai, rodantys įmonių sėkmę socialiniuose tinkluose, yra vartotojų sąveika su turiniu – turinio pasidalinimų skaičius, komentarai, paspaudimų „patinka“ kiekis, tačiau įmonės didžiausią dėmesį skiria matuodamos bendruomenės augimą – turinio peržiūrai ir naujiems sekėjams.

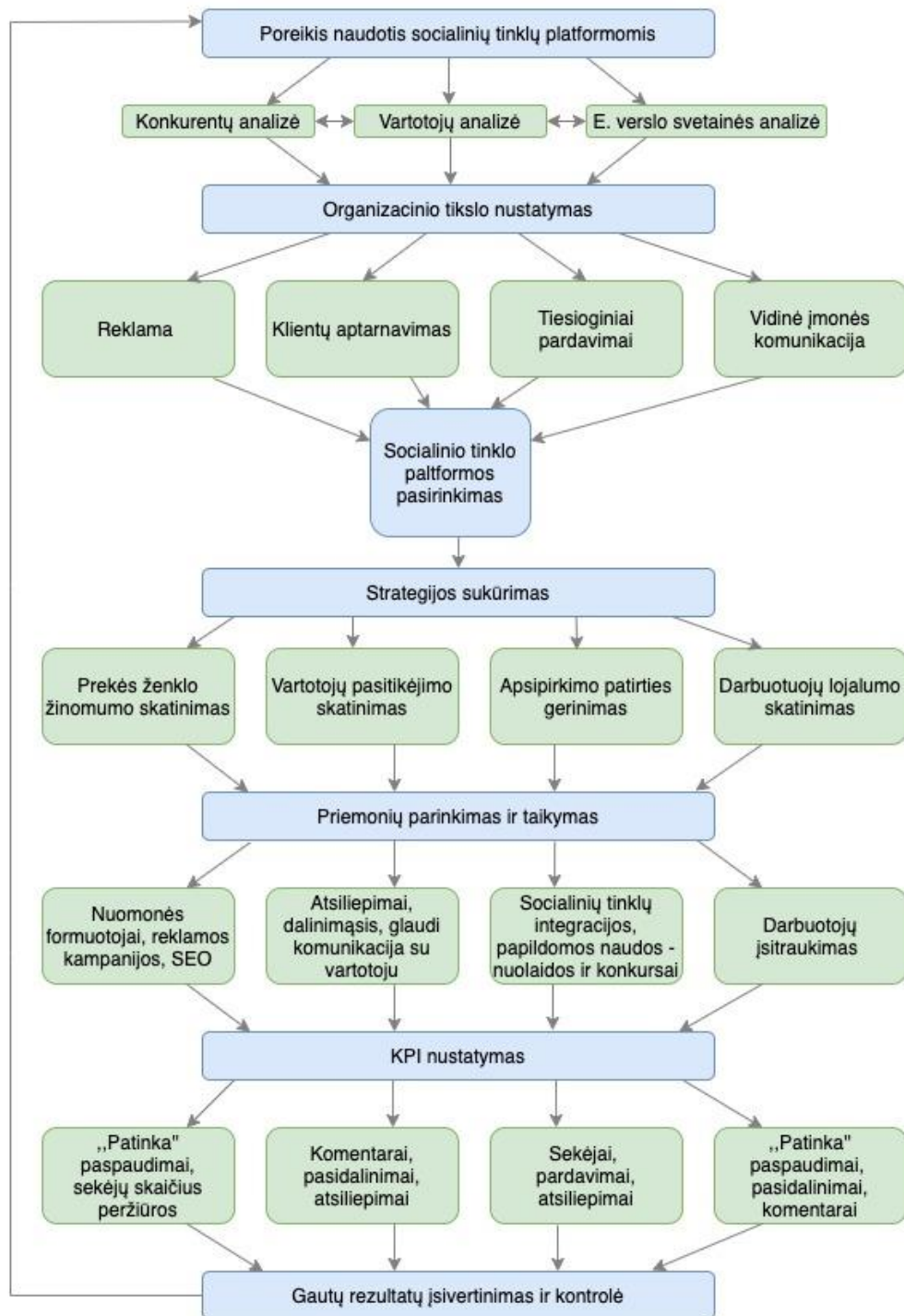
Lyginant vartotojų anketinę apklausą ir darbuotojų anketinę apklausą, paaiškėjo, kad tiek įmonės, tiek vartotojai daugiausia naudojami „Facebook“ ir „Instagram“ socialinių tinklų platformomis. Tiek vartotojai, tiek darbuotojai mano, kad e. verslo įmonės nei kiek nesiskiria nuo kitų verslo modelių ir turėtų naudoti socialinius tinklus savo prekės ženklo komunikacijoje,

kaip papildomą priemonę skatinti prekės ženklo žinomumą ir kuriant glaudesnę ryšį su vartotojais. Svarbu pabrėžti, kad įmonės, naudodamos socialinius tinklus, daugiausia sėkmę vertina pagal vartotojų sąveikos su turiniu rodiklius, tokius kaip komentarai, paspaudimų „patinka“ kiekis, peržiūros, sekėjai, tačiau vartotojai nėra linkę per daug sąveikauti su turiniu, net jei renkasi to prekės ženklo prekes ar paslaugas. Vartotojai daugiau linkę priimti stebėtojo poziciją ir įmonių socialinių tinklų paskyras tikrina kaip pasitikėjimo rodiklį. Nors didelis sekėjų ir turinio peržiūrų skaičius lemia didesnę vartotojo pasitikėjimą, pats vartotojas linkęs mažai reaguoti į įmonių keliamą turinį, bet seka mėgstamus prekės ženklus internete siekdamas sužinoti apie vykstančias nuolaidas ar akcijas, sužinoti apie naujienas ar sužinoti kitų vartotojų atsiliepimus apie produktą ar paslaugą. Tuo tarpu įmonės daugiausia orientuotos į klientų aptarnavimą ir vartotojo pasitenkinimą, tačiau to siekia kuriant bendruomenes ir skatinant lojalių vartotojų ratą. Kadangi, tiek vartotojams, tiek darbuotojams itin svarbu vartotojų atsiliepimai socialiniuose tinkluose, įmonės turėtų būti orientuotos į vartotojų skatinimą palikti atsiliepimus apie panaudotas prekes ar paslaugas, pavyzdžiui, suteikiant papildomą nuolaidos kodą ar kitokią pridėtinę vertę. Taip pat e.verslo įmonių socialinių tinklų paskyros turėtų būti itin orientuotos į naujienų pristatymus, nes tai taip pat yra svarbu vartotojams.

3.3. Veiklos socialiniuose tinkluose poveikio e. verslo sėkmei vertinimo modelis

Šioje darbo dalyje yra pateikiamas ir aprašomas vertinimo modelis, kuriuo siekiama identifikuoti socialinių tinklų poveikį elektroninio verslo sėkmei bei identifikavus vartotojų poreikius pateikti rekomendacijas elektroninio verslo organizacijoms.

Siekiant sukurti vertinimo modelį buvo pasitelkti abiejų anketinių apklausų gauti rezultatai ir pateikti bendri vertinimo kriterijai modelyje. Pagrindinis modelio tikslas yra padėti įmonėms įsivertinti poreikį socialiniams tinklams, nusibrėžti aiškią strategiją kokios priemonės, kokiame tinkle bus naudojamos ir kaip įvertinti veiklos socialiniuose tinkluose poveikį įmonės sėkmei.



23 pav. Veiklos socialiniuose tinkluose poveikio elektroninio verslo sėkmei vertinimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

Modelio aprašymas. Pirmame modelio etape yra įvertinamas komunikacijos socialiniuose tinkluose poreikis. Poreikis elektroninio verslo įmonėse gali atsirasti dėl kelių priežasčių: nepakankamas vartotojų srautas svetainėje, mažai žinomas prekės ženklas, išleistas naujas produktas ar paslauga nepritraukia vartotojų, ar naujai susikūrusi įmonė nori pranešti apie savo naują veiklą. Dažniausiai, bet koks komunikacijos socialiniuose tinkluose poreikis atsiranda siekiant didesnių pardavimų, bet tai gali būti skirta ir įvaizdžio formavimui, lojalių

klientų bendruomenės kūrimui ar rinkti kontaktus ateities veiksmams. Siekiant nustatyti poreikį veikti socialiniuose tinkluose, rekomenduojama atlikti konkurentų analizę – išanalizuoti kokius socialinius tinklus naudoja konkurentai, kokių tikslų tai naudoja, kokia vykdoma komunikacija; atlikti vartotojų analizę – nustatyti, kokia norima pasiekti tikslinė auditorija, ar atitinkamai auditorijai yra aktualu naudotis socialiniais tinklais, ar paslaugos ar prekės vartotojai yra linkę tapti bendruomenės dalimi ir duoti grįžtamąjį ryšį organizacijai; e. verslo svetainės analizė – jei naudojama e. verslo svetainė ar kita platforma, kur skelbiama apie teikiamas e. verslo prekes ar paslaugas, itin svarbu išanalizuoti ar svetainė yra patogi vartotojui, ar skelbiama informacija svetainėje yra lengvai prieinama ir aktuali, ar svetainė yra naujoviška ir išmani. E. verslo svetainės analizė yra itin svarbus aspektas, nes vartotojų srautas pirmiausia gali būti negeneruojamas dėl nepatogaus vartotojui kelio iki prekės ar paslaugos, netikslios, neaiškios informacijos, mažo funkcionalumo, jei vartotojui nėra keliamas pasitikėjimo jausmas.

Jei įmonėje planuojamas socialinių tinklų naudojimas, būtina identifikuoti organizacijos tikslą. Kaip jau buvo minima mokslinės literatūros analizėje, išskiriami keli pagrindiniai socialinių tinklų naudojimo tikslai: ryšys su vartotojais, prekės ženklo kūrimas ir prieinama, nebrangi reklama, vidinis įmonės naudojimas tarp darbuotojų bei naujas verslo modelis – socialinė komercija. Tikslų nustatymas reikalingas siekiant pasirinkti tinkamą platformą komunikacijai. Jei organizacijos tikslas naudoti socialinius tinklus papildomai reklamos komunikacijai, įmonė greičiausiai naudosis „Facebook“, „Instagram“ ar „Youtube“ socialiniais tinklais. Kadangi, šiuose socialiniuose tinkluose, galima kelti mokamas reklamas ir jas rodyti tikslinei auditorijai. Tačiau jei įmonė siekia socialiniais tinklais skatinti prekės ženklo, kaip įmonės vardą, ar apjungti savo įmonės darbuotojų veiklą, įmonė labiau bus linkusi rinktis tokius socialinius tinklus, kaip „LinkedIn“ ar „Twitter“. Socialiniai tinklai taip pat gali būti naudojami keliems tikslams, tačiau pradedančioms, mažesnėms organizacijoms rekomenduojama pradėti nuo vieno organizacinio tikslo, kadangi, nuo to priklauso socialinio tinklo pasirinkimas.

Organizacijai nustačius savo siekiamą tikslą, itin svarbu yra nustatyti, kokia strategija bus naudojama siekiant šio tikslo. Strategija yra reikalinga siekiant gauti visavertę naudą iš socialinių tinklų. Taip pat, kaip jau buvo minima mokslinės literatūros analizėje, veikiant socialiniuose tinkluose be strategijos galima taip pat lengvai iššaukti ir neigiamą vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Veiklos socialiniuose tinkluose strategija priklauso nuo įmonės keliamo organizacinio tikslo – strategija gali būti paremta prekės ženklo žinomumo skatinimo priemonėmis, vartotojų pasitikėjimo skatinimo priemonėmis, vartotojo apsipirkimo patirties gerinimo priemonėmis arba siekiant skatinti darbuotojus lojalumo ir įmonės vardo garsinimo.

Strategijos parengimas privalo apimti ir naudojamas priemonės – kaip tai bus daroma ir kokie įrankiai bus naudojami. Jei įmonės organizacinis tikslas veikti socialiniuose tinkluose siekiant padidinti tiesioginius pardavimus, įmonės strategiją turėtų apimti apsipirkimo patirties gerinimas naudojantis socialiniais tinklais, kur būtų taikomos tiesioginės technologijų integracijos ir vartotojas galėtų įsigyti prekę ar paslaugą naudojantis, pavyzdžiui, „Facebook“ ar „Instagram“ tinklo internetine prekyvieta. Arba jei įmonės organizacinis tikslas yra klientų aptarnavimas, įmonės socialinių tinklų strategija turėtų būti paremta vartotojų pasitikėjimo skatinimu, kuris apimtų įrankius skatinančius vartotojus palikti atsiliepimus apie prekę ar paslaugą ir būti glaudžiai bendraujama su vartotoju kilus nepasitenkinimui.

Svarbiausia dalis naudojantis socialiniais tinklais yra gaunamas rezultatas. Kaip jau minėta mokslinėje literatūroje, apskaičiuojant socialinių tinklų grąža verslui, dauguma rinkodaros specialistų pradeda matuoti reklamos, tinklaraščio, ar kt. socialinių tinklų priemonių išlaidas ir tada bando apskaičiuoti grąža pardavimais, interpretuojant socialinių tinklų investicijas. Tačiau svarbu suprasti, kad socialinių tinklų grąža ne visada matuojama pinigais, o rodikliai nustatomi išmatuoti klientų elgesį. Kadangi siekiant skirtingo organizacinio tikslo, gali būti naudojamos skirtingos strategijos ir priemonės tikslui pasiekti, svarbu nustatyti tinkamus vertinimo rodiklius kiekvienai naudojamai priemonei. Kaip jau minėta tyrime, pagrindiniai socialinių tinklų veiklos vertinimo rodikliai gali būti „patinka“ ar kitų emocinių išraiškų kiekis, sekėjų skaičius, kiek kartų vartotojai pasidalino įmonės skelbiamu turiniu, kiek kartų vartotojai peržiūrėjo įmonės keliamą turinį, kiek kartų vartotojai paspaudė ant įmonės socialinio tinklo paskyros, kiek atsirado naujų vartotojų stebinčių įmonės socialinio tinklo paskyrą, komentarai ir kiti parinktos socialinio tinklo platformos prieinami rodikliai. Kad įmonė galėtų tinkamai įsivertinti teikiamą naudą, rekomenduojama nustatyti skirtingus vertinimo rodiklius kiekvienam naudojamai priemonei, nes tai leistų įmonei įsivertinti, kas veikia geriausiai įmonės tikslinei auditorijai. Pavyzdžiui, jei įmonės strateginis tikslas yra prekės ženklo žinomumo skatinimas, pasitelkiant nuomonės formuotojus ar kitus žinomus žmones, e. verslo įmonė tokiems įrašams vertins paspaudimus „patinka“, peržiūras arba naujai atsiradusių sekėjų skaičių. Tačiau jei įmonė siekia skatinti vartotojų pasitikėjimą, e. verslo įmonės pagrindinis vertinimo rodiklis taps atsiliepimai ir komentarų skaičius.

Dauguma e. verslo ir kitų verslo modelių įmonių, investuodamos didelius pinigus į reklamas socialiniuose tinkluose, dažniausiai stengiasi vertinti visus įmanomus socialinio tinklo rodiklius siekiant pagrįsti reklamos atsiperkamumą. Tačiau pastebima, kad dažnai įmonės neįvertina, jog vartotojai nėra linkę ištraukti į veiklą, susijusią su įmonės keliamu turiniu, nebent yra gaunama papildoma nauda vartotojui. Vartotojai yra daugiau linkę stebėti įmonių veiklą, todėl svarbu įvertinti kokie rodikliai rodo didžiausią pokytį ir pagal tai pateikti išvadas.

Pavyzdžiui, jei matoma, kad e. verslo įmonės pateikiamas turinys sulaukia daug vartotojų peržiūrų, tačiau sugeneruoja mažai paspaudimų ant pačios e. verslo svetainės ir negeneruoja papildomų užsakymų, svarbu padaryti išvadą, kad galbūt vartotojui įmonės keliamas turinys yra įdomus, pramoginis, tačiau parodomos prekės ar paslaugos jam nėra aktualios. Ir atvirkščiai, jei vartotojas visada peržiūri įmonės keliamą turinį, paspaudžia ant e. verslo interneto svetainės, bet nepateikia užsakymo, galima daryti išvadą, kad vartotojui įdomus ir aktualus įmonės keliamas turinys, tačiau svetainėje klientas neranda, ko ieško arba teikiamos prekės ar paslaugos nėra konkurencingos.

Siekiant įrodyti vertinimo modelio (23 pav.) pritaikomumą buvo pasirinkta išbandyti vertinimo modelį pritaikyti e.verslo įmonėje, kuri nesenai nusprendė skatinti įmonės žinomumą per socialinius tinklus, taip pritraukiant daugiau potencialių darbuotojų – specialistų. Įmonei sunku rasti gerų specialistų, tad atsirado poreikis skleisti įmonės vardo žinomumą.

Įmonė atlikusi konkurentų, išskyrė organizacinį tikslą – populiarinti įmonės vardą. Žinant įmonės tikslą parinktas tinkamiausias verslo ryšiams užmegzti socialinis tinklas – „LinkedIn“. Pradžioje vykdoma įmonės strategija buvo parengta tik pagal konkurentų analizę. Įmonei socialiniame tinkle „LinkedIn“ buvo sukurta paskyra ir paskirtas atsakingas asmuo, kuris valdydamas šią paskyrą, dalinosi įvairiu turiniu apie vykstančius renginius įmonėje, atviras darbo pozicijas, įmonės projektus. Tokią pačią strategiją plėtoja ir įmonės konkurentai. Tačiau įmonės tikslo buvo siekiama lėtai, įmonės paskyroje aktyvūs ir įsitraukiantys buvo daugiausia įmonės darbuotojai. Šis įmonės turinys nebuvo matuojamas ar kitaip kontroliuojamas, todėl nebuvo matomas joks rezultatas.

Pasitelkus vertinimo modelį buvo iš naujo atlikta konkurentų analizė, tačiau pastebėta, kad konkurentai daugiau orientuojasi ne į potencialių specialistų paiešką, o daugiau į rinkos apžvalgas ir dalinasi žiniasklaidos žinutėmis apie įmonės veiklą. Dėl šios priežasties buvo atlikta pasaulinės tendencijos analizė ir papildomai analizuojama kitų verslo modelių veikla socialiniame tinkle „LinkedIn“. Įmonės pirminis tikslas populiarinti įmonės vardą, buvo pakoreguotas ir praplėstas. Įmonės naujas tikslas – pasitelkiant darbuotojų bendruomenę populiarinti įmonės vardą socialiniame tinkle „LinkedIn“. Šiam tikslui pasiekti, kitu žingsniu, buvo kuriama įmonės strategija. Siekiant įtraukti darbuotojus, nuspręsta vykdyti projektą „LinkedIn ambasadoriai“, kurio metu įmonės darbuotojams buvo vedami specialūs mokymai, kaip tinkamai valdyti šio socialinio tinklo paskyrą. Tokiu būdu įmonės darbuotojų asmeninės „LinkedIn“ paskyros buvo prijungtos prie įmonės socialinės paskyros ir darbuotojai buvo skatinami rašyti įvairiomis, juos dominančiomis temomis ir dalintis šiais įrašais savo paskyroje, paminint įmonės vardą. Jei įrašo tematika, kuria rašo darbuotojas yra nesusijusi su darbo įvykiais, darbuotojų istorijos buvo skelbiamos ir įmonės paskyroje.

Skatinant darbuotojus dalintis kuo daugiau istorijų savo paskyroje, įmonės strategija apima periodinius mokymus darbuotojams, taip pat darbuotojams teikiami papildomi įrankiai ir priemonės – sudarytas kalendorius su temomis apie ką būtų galima rašyti kokią dieną, vykdomi interviu su kiekvienu darbuotoju apie kylančius iššūkius, darbuotojai sujungiami į bendruomenę, kur gauna palaikymą iš kitų darbuotojų, kas taip pat paskatina daugiau įsitraukti į projekto veiklą.

Siekiant įsivertinti poveikį, šio įmonės projekto sėkmei, kiekvienam dalyvaujančiam projekte darbuotojui keliami veiklos vertinimo rodikliai (KPI), kuriais vertinamas projekto aktualumas ir darbuotojų įsitraukimas. Kadangi, pagrindinis įmonės tikslas yra populiarinti įmonės vardą ir pritraukti naujų specialistų darbo pokalbiams, taip pat buvo keliami KPI rodikliai, pagal kuriuos vertinamas projekto atsiperkamumas.

Projekto dalyviams nusatyti pagrindiniai KPI rodikliai kiekvieną mėnesį: paspaudimų „patinka“ kiekis, komentarai ir pasidalinimai.

Projekte dalyvavo 12 darbuotojų, kurie savo „LinkedIn“ paskyrose jau buvo pasidalinę tam tikrais įrašais ir projekto metu daugiausia tobulino savo įgūdžius. Projekto pradžioje fiksuojami darbuotojų rodikliai (8 lentelė).

8 lentelė. Darbuotojų įrašų vertinimas projekto pradžioje

Mėnesiai	Pradžia			
Darbuotojas	Patinka paspaudimai	Komentarai	Pasidalinimai	Iš viso
Darbuotojas 1	33	1	0	34
Darbuotojas 2	61	1	0	62
Darbuotojas 3	38	0	0	38
Darbuotojas 4	20	14	0	34
Darbuotojas 5	57	2	3	62
Darbuotojas 6	407	35	0	442
Darbuotojas 7	45	2	2	49
Darbuotojas 8	50	1	0	51
Darbuotojas 9	46	1	0	47
Darbuotojas 10	25	2	0	27
Darbuotojas 11	33	0	0	33
Darbuotojas 12	60	5	0	65
Iš viso:	875	64	5	944

Šaltinis: sudaryta autorės.

Po mokymų ir mėnesio veiklos socialiniame tinkle „LinkedIn“ fiksuojami darbuotojų rodikliai ir pokytis nuo projekto pradžios (9 lentelė).

9 lentelė. Darbuotojų įrašų vertinimas po pirmo mėnesio

Mėnesiai	I mėnuo				
Darbuotojas	Patinka paspaudimai	Komentarai	Pasidalinimai	Iš viso	Pokytis
Darbuotojas 1	37	5	1	43	26%
Darbuotojas 2	150	11	3	164	165%
Darbuotojas 3	22	2	0	24	-37%
Darbuotojas 4	123	29	0	152	347%
Darbuotojas 5	114	13	0	127	105%
Darbuotojas 6	814	70	4	888	101%
Darbuotojas 7	103	9	0	112	129%
Darbuotojas 8	60	8	0	68	33%
Darbuotojas 9	133	11	1	145	209%
Darbuotojas 10	35	0	0	35	30%
Darbuotojas 11	34	6	0	40	21%
Darbuotojas 12	150	12,5	0	162,5	150%
Iš viso:	1775	176,5	9	1960,5	107%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atlikus gautų rezultatų analizę, galima teigti, kad beveik visų darbuotojų rodikliai ženkliai augo jau po pirmo projekto mėnesio. Veikiant pagal įmonės strategiją, darbuotojai sulaukė gerokai didesnio emocinių išraiškų kiekio ir kitų vartotojų įsitraukimo. Daugelio darbuotojų rodikliai augo virš 100%.

Įmonės paskyrai taip pat nustatyti pagrindiniai KPI rodikliai: unikalūs profilio lankytojai iš mobiliojo telefono ir iš kompiuterio, sekėjų skaičius ir vidutinės įrašo peržiūros.

10 lentelė. Įmonės paskyros vertinimas

Vertinimo rodikliai	Prieš projektą	Po pirmojo projekto mėnesio
Sekėjų skaičius	3531	5906
Unikalūs lankytojai iš mobiliojo telefono	14 / per dieną	63 / per dieną
Unikalūs lankytojai iš kompiuterio	3 / per dieną	34 / per dieną
Vidutinės įrašo peržiūros	997	2905
Nauji darbuotojai	-	2

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinus įmonės gautus rezultatus, galima teigti, kad tiek darbuotojų, tiek įmonės veikloje buvo pasiekti itin aukšti rezultatai jau po pirmojo mėnesio. Įmonė, atlikusi konkurentų analizę, tikslingai apibrėžusi įmonės veiklos socialiniuose tinkluose tikslą ir pagal tai parinkusi tinkamą strategiją su konkurentų analizės metu išskirtomis priemonėmis, sulaukė žymiai didesnio įmonės populiarumo socialiniame tinkle „LinkedIn“. Elektroninio verslo įmonė savo unikalių vartotojų skaičių per mobiliąją programėlę padidino 4,5 karto, o per kompiuterį net daugiau nei 10 kartų. Svarbu paminėti, kad po pirmo mėnesio jau buvo pasiektas norimas įmonės rezultatas – įdarbinti du nauji darbuotojai.

Pagal gautus vartotojų ir darbuotojų anketinių apklausų rezultatus buvo sudarytas vertinimo modelis, kuriuo siekiama įvertinti veiklos socialiniuose tinkluose poveikį e. verslo sėkmei. Vertinimo modelis apima kelis etapus, kuriuose įmonės privalo įsivertinti poreikį naudotis socialiniais tinklais, kokie socialiniai tinklai bus naudojami ir ko bus siekiama, kokie vertinimo rodikliai bus matuojami, nes socialinių tinklų atsiperkamumas nėra matuojamas finansiniais rodikliais. Vertinimo modelyje pagrindinis dėmesys skiriamas įmonės strategijai ir konkretaus socialinio tinklo vertinimo rodiklių išgryninimui. Dėl šios priežasties vertinimo modelio etapai yra orientuoti į aiškią įmonės strategiją, ko bus siekiama veikla socialiniuose tinkluose.

Vertinimo modelis taikomas tobulinant organizacijos veiklą socialiniuose tinkluose ir gali būti taikomas visoms socialinių tinklų platformoms. Tačiau kiekvienam vertinimo modeliui būdingi pritaikomumo ir ribotumo aspektai. Jie padeda sužinoti, ar pateiktas vertinimo modelis yra tinkamas. Gauti vertinimo modelio rezultatai gali būti taikomi ne tik e. verslo organizacijose, kurių tikslinė auditorija naudoja socialiniais tinklais. Kitaip vertinimo modelis nebus naudingas ir organizacija negaus patikimų rezultatų. Asmenys gali nesinaudoti socialiniais tinklais dėl etinių priežasčių, nemokėti naudotis socialiniais tinklais arba turi neigiamą nuomonę apie socialinių tinklų naudojimą. Taip pat įmonės gali susidurti su iššūkiu vertinamos tam tikrus rodiklius. Įmonėms, siekiančioms didesnio rezultato veikla socialiniuose tinkluose, rekomenduojama naudoti specialistus už įmonės ribų, kurie supažindintų arba stebėtų vertinimo rodiklių pokytį ir išskirtų tobulintinas vietas.

IŠVADOS

1. Socialiniai tinklai yra sparčiai besivystanti interneto dalis, kuri apima daug įvairių sričių. Socialiniai tinklai yra viena socialinių medijų grupių ir pagrindinis skirtumas nuo kitų, yra tai, kad socialiniuose tinkluose daugiausia yra reikalinga vartotojo paskyra. Įvairios organizacijos naudoja socialinius tinklus siekdamos skatinti prekės ženklo žinomumą, paskatinti vartotojų įsitraukimą. E. verslo įmonės socialinius tinklus taip pat naudoja siekdamos paskatinti vartotojų srautą į e. verslo svetaines arba naudoja socialinių tinklų integracijas savo svetainėse, siekdamos patenkinti vartotojų socialinius poreikius ir tobulinant procesus. Pagrindiniai socialinių tinklų vertinimo veiksniai priklauso nuo vartotojų pasiekiamumo, įsitraukimo ir konversijos. Išskiriama daug įvairių vertinimo kriterijų, tokių, kaip paspaudimai, peržiūros, komentarai, įmonės paskyros sekėjų skaičius, turinio dalijamasis, paminėjimai ir kiti socialinių tinklų statistikos rodikliai.
2. Remiantis mokslinės literatūros analize ir tyrimo metu gautais rezultatais, pagrindinės, e. verslo įmonėse taikomos socialinių tinklų priemonės yra: naujienų pristatymas, komunikacija su vartotojais ir klientų aptarnavimas, vartotojų atsiliepimai ir komentarai socialiniuose tinkluose, pasiūlymų – nuolaidų ir akcijų skelbimas, konkursų ir žaidimų organizavimas siekiant vartotojų įsitraukimo, aktyvus turinio dalinimasis, bendruomenių kūrimas ir lojalių vartotojų skatinimas. Nustatyta, kad vartotojai vis labiau rinkdamiesi prekes ar paslaugas remiasi kitų vartotojų patirtimi ir rekomendacijomis. Vartotojų atsiliepimai ir rekomendacijos socialiniuose tinkluose kelia vartotojų pasitikėjimą ir skatina įsigyti prekes ar paslaugas per e. verslo svetaines. Dėl šios priežasties yra atsiradęs ir vis labiau populiarėjantis verslo modelis – socialinė komercija, kuri sujungia socialinių tinklų vartotojus su elektroninio verslo svetainėmis.
3. Pagal tyrimų metu gautus rezultatus sudarytas veiklos socialiniuose tinkluose poveikio e. verslo sėkmei vertinimo modelis, kuris išryškina pagrindinius etapus siekiant optimaliausio rezultato socialiniuose tinkluose. Vertinimo modelis gali būti taikomas ne tik e. verslo organizacijose, tačiau ir kituose verslo modeliuose, kuriuose yra naudojami socialiniai tinklai. Vertinimo modelis daugiausia orientuotas į įmonės veiklos strategiją ir skirtas pagal strategiją parinkto, konkretaus socialinio tinklo vertinimo rodikliams nustatyti. Didelėms įmonėms, siekiančioms maksimalaus rezultato ir išsamesnės vartotojų analizės, rekomenduojama naudoti specialistus už įmonės ribų, kurie analizuotų įmonės veiklos socialiniuose tinkluose vertinimo rodiklius ir pateiktų atitinkamas išvadas ir rekomendacijas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aichner, T., Grü, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bahareh Ahmadinejad, & Hadi Najafi Asli. (2017). *E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagr...: EBSCOhost*. <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=a40ec8ef-32cc-42e1-9583-bd64eeead651%40sessionmgr4007>
- Bartosik-Purgat, M., Filimon, N., & Hinner, M. (2017). Determinants of social media's use in consumer behaviour: an international comparison. *Economics and Business Review*, 3 (17)(2), 79–100. <https://doi.org/10.18559/EBR.2017.2.5>
- Caione, A.L. Guido, R. Paiano, A. Pandurino, & S.Pasanisi. (2017). *View of KPIs identification for evaluating E-learning courses through students' perception*. <https://publications.eai.eu/index.php/el/article/view/1788/1549>
- Dao, D. v. (2015). Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators. In *International Journal of Education and Social Science* www.ijessnet.com (Vol. 2, Issue 4). www.ripknet.org
- Davis, J. (2010). Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444809354212](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444809354212), 12(7), 1103–1119. <https://doi.org/10.1177/1461444809354212>
- Dewi, R. M., Hartono, T., Soegoto, E. S., & Eliana, E. (2018). E-Commerce and Business Social Media Today. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 012034. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012034>
- Dikčius, V. (2011). VILNIAUS UNIVERSITETAS Ekonomikos fakultetas Marketingo katedra ANKETOS SUDARYMO PRINCIPAI.
- Donculaitė, M., & Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Theoretical Analysis of The Use of Social Media in The Enterprise Activity. *Mokslas - Lietuvos Ateitis*, 9(2), 251–257. <https://doi.org/10.3846/MLA.2017.1024>
- Dong-Hun, L. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112–118.

Facebook users in Lithuania - October 2022 | NapoleonCat. (n.d.). Retrieved November 2, 2022, from <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-lithuania/2022/10/>

Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media and Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475/FORMAT/EPUB>

Haataja, M. (2010). Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies Marketing Master's thesis Marketing Master's Thesis Markus Haataja SOCIAL MEDIA APPLICATIONS IN MARKETING COMMUNICATIONS OF THE MARKETING ORIENTED COMPANIES.

Han, H., & Trimi, S. (2017). Social commerce design: A framework and application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50–68. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300005>

Hoffman, D. L. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *Investicijų pelningumo rodiklis*. (n.d.). Retrieved October 16, 2022, from <https://www.auditum.lt/index.php/ekonominiu-terminu-zodynas/924-pelningumo-rodikliui/219-investiciju-pelningumo-rodiklis.html>

Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79.

Jacobson Robert. (1987). The Validity of ROI as a Measure of Business Performance on JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/1804112>

Javid, E. T., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 269–290. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2019.2.001>

Jawad Khan. (2018). *11 Powerful Influencer Marketing Tools To Help You Create Impactful Campaigns*. <https://www.garethjames.net/influencer-marketing-tools/>

Kaminskaitė, M., Šeškauskytė, I., & Gotautienė, E. (2019). Socialinių tinklų naudojimas mokymose procese. Verslas, Technologijos, Biomedicina: Inovacijų Išvalgos : Respublikinė Moksline-Praktinė Studentų Konferencija : Straipsnių Rinkinys, 1, 149–160. <https://lt.wikipedia.org/wiki/Egod>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kavaliauskienė, V., & Šarapovas, T. (2002). Sąvokų “elektroninė komercija” ir “elektroninis verslas” lyginamoji analizė.

- Kościelniak, H. (2018). Key performance indicators of social media in enterprise management. *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 18, No. 2(2), 176–184. <https://doi.org/10.17512/PJMS.2018.18.2.14>
- Kumar, A., Salo, J., & Li, H. (2019). Stages of User Engagement on Social Commerce Platforms: Analysis with the Navigational Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564550>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and social media word-of-mouth: Evidence from Groupon. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 42(4), 1331–1351. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14108>
- Luo, L., Wang, Y., & Han, L. (2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455–466.
- Mareš-Fuehrer, M. M., & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 54, 620–629.
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Davidaviciene, V., Karakaya, G., & Ghorbani, S. (2021). The measurement of organizational social media integration impact on financial and innovative performance: an integrated model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810397>
- Moriset, B. (2018). *Moriset-B_E-Business_12-04-2018_HAL-SHS*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01764594>
- Nedveckė, V., & Smaliukienė, R. (2020). SMART TECHNOLOGIES AND SOCIAL MEDIA IN BUSINESS. *Mokslas - Lietuvos Ateitis*, 12(0), 1–7. <https://doi.org/10.3846/MLA.2020.12430>
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2020). “Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users’ values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews?” *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13–23. <https://doi.org/10.1002/CB.1790>
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2017). Improving the benchmarking of social media content strategies using clustering and KPI. *Procedia Computer Science*, 121, 826–834. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.11.107>
- Pažeraitė, A. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>

- Prakapienė, D., & Prakapas, R. (2018). *Socialinių tinklų naudojimas švietime: teorinės įžvalgos*. <https://repository.mruni.eu/handle/007/16127>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.25124/JMI.V20I1.2800>
- Rawat, S., & Divekar, R. (2014). Developing a Social Media Presence Strategy for an E-commerce Business. *Procedia Economics and Finance*, 11, 626–634. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00228-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00228-7)
- Sabaitytė, J., & Černiauskaite, G. (2020, May 8). KRITINIAI ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PROJEKTŲ SĖKMĖS VEIKSNIAI. 23-Iosios Lietuvos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ Teminės Konferencijos „Ekonomika Ir Vadyba“ (2020 m. Vasario 12 d.) Straipsnių Rinkinys. <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.021>
- Sterne Jim. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment* - Jim Sterne - Google Books. https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=OkkZhB2Yw7IC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Sterne,+2010&ots=1Hj2szNLD_&sig=zUW1CsD8r7Ly3kBkJSJ7WrpkDHI&redir_esc=y#v=onepage&q=Sterne%2C%202010&f=false
- Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. 628. <https://repository.mruni.eu/handle/007/15459>
- Trakimavičiūtė, G. (2017). Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“. *Informacijos Mokslai*, 77(77), 145. <https://doi.org/10.15388/IM.2017.77.10711>
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 864–881. <https://doi.org/10.1007/S11747-021-00785-Z>
- Valerio, C., William, L., & Noémier, Q. (2019). The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2591569>
- vWang, S. (Ada). (2020). TEMPTING FATE: SOCIAL MEDIA POSTS, UNFOLLOWING, AND LONG-TERM SALES. *MIS Quarterly*, 44(4), 1521–1572.
- Wentzlaff, K., Dean, S. T., & Hoffman, C. P. (n.d.). Measurement of a Soccer Club's Communication on Social Media: The Development of a KPI Framework.
- Wiley, J. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* ® , 4th Edition. www.wiley.com

Zebari, R. R., Shukur, H. M., & Rao Ambat, N. (2019). E-Business Requirements For Flexibility And Implementation Enterprise System: A Review Related papers Implementing A Risk Management And X-Ray Cargo Scanning Document Management Prot o... Wilson Nwankwo Social Innovat ion Pract ices In Sust ainable Wast e Management : Case St udy Of Successful Social Ent www.ijstr.org

PRIEDAI

1 priedas. Anketinės apklausos klausimai

Dalis	Klausimas	Tikslas
Bendrosios charakteristikos klausimai	Lytis	Susipažinti su respondentais, sužinoti jų lytį, amžiaus grupę, išsilavinimą ir užimtumą. Ši informacija reikalinga dėl imties atrankos.
	Amžiaus grupė	
	Išsilavinimas	
	Užimtumo pobūdis	
Pagrindiniai tyrimo klausimai	Ar per paskutinius 3 mėn. įsigijote prekių internetu ar naudojotės kita e. paslauga?	Nustatyti, ar respondentai perka internetu ir naudoja e. paslaugomis.
	Kaip dažnai naudojotės e. paslaugomis (perkate internetu, dalyvaujate e. mokymuose ir kt.)?	Nustatyti, kiek dažnai respondentai perka internetu arba naudojami e. paslaugomis.
	Iš kur sužinote apie tam tikras e. paslaugas arba e. parduotuves?	Sužinoti, iš kur respondentai gauna informaciją apie įvairias e. paslaugas.
	Ar naudojate socialinius tinklus?	Sužinoti, ar respondentai naudojami socialiniais tinklais.
	Ar esate pirkę prekes ar paslaugas per socialinį tinklą?	Nustatyti, ar respondentams yra tekę pirkti tiesiogiai per socialinius tinklus.
	Kokiomis socialinių tinklų platformomis naudojotės dažniausiai?	Numatyti, kokiomis socialinėmis platformomis naudojami respondentai.
	Pažymėkite, kiek laiko praleidžiate per dieną kiekviename socialiniame tinkle.	Nustatyti, kiek laiko vidutiniškai respondentai praleidžia naršydami socialiniuose tinkluose.
	Ar ieškote informacijos apie produktus ar paslaugas socialiniuose tinkluose?	Sužinoti, ar ieškoma prekių ir paslaugų socialiniuose tinkluose.
	Ar esate nusipirkę prekę ar paslaugą, kurią pamatėte socialiniuose tinkluose?	Nustatyti, ar socialiniai tinklai gali įtakoti vartotojų pirkimo sprendimus.
	Ar sekate Jums įdomių įmonių veiklą socialiniuose tinkluose?	Nustatyti, kiek respondentų seka įmonių socialinių tinklų paskyras.
	Ar esate aktyvus soc. tinklų paskyrose? (Komentuojate, dalinatės turiniu ir t. t.)	Sužinoti, ar respondentai įsitraukia ir reaguoja į gaunamą informaciją ir turinį.
	Kokie rodikliai, Jūsų nuomone, rodo įmonės populiarumą socialiniame tinkle?	Sužinoti respondentų nuomonę, kokie rodikliai lemia įmonių sėkmę socialiniuose tinkluose.
	Kokioms įmonėms, Jūsų nuomone, yra naudinga išnaudoti socialinius tinklus?	Sužinoti respondentų nuomonę, kokioms įmonėms jie rekomenduotų naudoti socialinius tinklus.
	Įmonė, turinti profilį soc. tinkle, Jūsų manymu:	Sužinoti respondentų nuomonę, apie įmonių naudojimąsi socialiniais tinklais.
	Ar pasitikėtumėte įmone labiau, jei ji turėtų daug sekėjų socialiniame tinkle?	Nustatyti, ar socialinių tinklų rodikliai lemia respondentų didesnę pasitikėjimą.
	Ar, Jūsų manymu, e. verslo įmonėms reikia turėti paskyrą/paskyras soc. tinkluose?	Sužinoti respondentų nuomonę, apie e. verslo įmonių paskyras socialiniuose tinkluose.
	Kokie faktoriai e. verslo įmonių socialiniuose tinkluose Jums yra svarbūs, kaip vartotojui?	Nustatyti svarbiausius faktorius, lemiančius vartotojų pasitenkinimą e. verslo įmonių socialinėmis paskyromis.
	Kokie e. verslo įmonių soc. tinkluose įrašai labiausiai patraukia jūsų dėmesį?	Nustatyti, koks turinys labiausiai traukia vartotojus socialiniuose tinkluose.
	Dėl ko sekate e. verslo įmones soc. tinkluose?	Nustatyti priežastis, kurios lemia e. verslo augimą socialiniuose tinkluose.

	Kokia galėtų būti priežastis sekti e. verslo įmones soc. tinkluose?	Sužinoti papildomą vartotojų nuomonę, kokios priežastys galėtų lemti e. verslo augimą socialiniuose tinkluose.
	Pažymėkite, Jūsų nuomone, svarbius e. verslo komunikacijos soc. tinkluose privalumus.	Nustatyti, vartotojų nuomone, svarbiausius e. verslo komunikacijos socialiniuose tinkluose privalumus.
	Jei reikėtų rinktis tik pagal socialinio tinklo paskyrą, kurioje elektroninėje parduotuvėje rinktumėtes apsipirkti?	Patikrinti vartotojų pasirenkamumą e. verslo įmonės pagal vaizdinę priemonę.
	Kas lėmė tokį Jūsų sprendimą?	Išsiaiškinti, kas lėmė vartotojų pasirinkimą konkrečios e. verslo įmonės.

2 priedas. Ekspertų vertinimo tyrimo klausimai

Dalis	Klausimas	Tikslas
Bendrosios charakteristikos klausimai	Išsilavinimas	Nustatyti, atrinktų ekspertų išsilavinimo lygį.
	Patirtis rinkodaros srityje.	Nustatyti, ar atrinktų ekspertų patirtį e. marketingo srityje.
	Einamos pareigos.	Nustatyti, ar atrinktų ekspertų kompetencijos atitinka dalyvauti tyrime.
Pagrindiniai tyrimo klausimai	Įvertinkite e. marketingo tikslus, įvertinę savo sutikimą ar nesutikimą su žemiau pateiktais tikslais skalėje nuo 1 iki 5.	Nustatyti, kokie ekspertų nuomone yra pagrindiniai e. marketingo tikslai.
	Pažymėkite naudojamus e.marketingo įrankius įmonės komunikacijoje.	Išsiaiškinti, su kokiais e. marketingo įrankiais dirba ekspertai e. verslo įmonėje.
	Ar naudojate socialinius tinklus įmonės komunikacijoje?	Išsiaiškinti, ar e. verslo įmonėje naudojami socialiniai tinklai.
	Kokiomis socialinių tinklų platformomis naudojate dažniausiai?	Išsiaiškinti, kokius socialinius tinklus naudoja e. verslo įmonėje dirbantys ekspertai.
	Kokie rodikliai, Jūsų nuomone, rodo įmonės populiarumą socialiniame tinkle?	Nustatyti, kokie, ekspertų nuomone, rodikliai nurodo įmonės populiarumą socialiniuose tinkluose.
	Ar, Jūsų manymu, e. verslo įmonėms reikia turėti paskyrą/paskyras soc. tinkluose?	Išsiaiškinti, ekspertų nuomonę apie įmonėse naudojamus socialinius tinklus.
	Kokie faktoriai e. verslo įmonių socialiniuose tinkluose Jums yra svarbūs, kaip turinio kūrėjui?	Nustatyti, kokie faktoriai socialiniuose tinkluose yra svarbiausi ekspertų nuomone.
	Pažymėkite, Jūsų nuomone, svarbius e. verslo komunikacijos soc. tinkluose privalumus.	Nustatyti, ekspertų nuomone svarbiausius e. verslo komunikacijos socialiniuose tinkluose privalumus.
	Pažymėkite, kokius rodiklius matuojate naudojamuose socialiniuose tinkluose.	Nustatyti, kokiais rodikliais ekspertai vertina e. verslo sėkmę socialiniuose tinkluose.
	Kokie, Jūsų nuomone, yra pagrindiniai KPI nurodantys įmonės sėkmę socialiniuose tinkluose. Įrašykite	Nustatyti, kokius KPI naudoja ekspertai siekiant įvertinti e. verslo sėkmę socialiniuose tinkluose.

SOCIALINIŲ MEDIJŲ NAUDOJIMAS ELEKTRONINĖS PREKYBOS ORGANIZACIJOSE

Marija TAMULYTĖ*, Vida DAVIDAČIENĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vilnius, Lietuva

**El. paštas marija.tamulyte@stud.vilniustech.lt*

Gauta 2022 m. sausio 25 d.; priimta 2022 m. gegužės 31 d.

Santrauka. Sparčiu žingsniu žengiančios pirmyn technologijos lėmė ir visuomenės socialinius pokyčius. Žmonių tarpusavio bendravimas vis labiau persikelia į socialinius tinklus. Socialiniai tinklai leido vartotojams jungtis į įvairias bendruomenes, dalintis informacija ar net paversti socialines medijas pragyvenimo šaltiniu. Ypatingai COVID-19 pandemijos metu verslams priverstinai persikėlus į elektroninę erdvę tapo sunku išsiskirti elektroninių parduotuvių gausoje, todėl dauguma verslo organizacijų atsisako brangių internetinių svetainių kūrimo ir plėtoja verslą įvairiuose socialiniuose platformose naudojant suteiktus įrankius. Tačiau pasigendama mokslinių tyrimų kurie tyrinėja, kaip socialiniai tinklai pakeičia internetinių svetainių naudojimą ir kaip socialinių medijų naudojimas paveikia dideles elektroninės komercijos organizacijas, kuriose jau yra išvystyti įvairūs procesai. Straipsnio tikslas – išanalizuoti socialinių medijų naudojimo paskirtį elektroninės prekybos organizacijose. Tikslams pasiekti atliekama mokslinės literatūros analizė, regresinė analizė, kurios metu siekta išsiaiškinti, kaip socialinių tinklų naudojimas gali įtakoti įmonės veiklą. Taip pat atliktas daugiakriterinis vertinimas TOPSIS metodu siekiant įvertinti kaip plačiai naudojami socialiniai tinklai atitinkamose organizacijose. Tyrimo rezultatai leido nustatyti socialinių tinklų taikymo galimybes įmonių veikloje, identifikuoti grėsmes ir gaunamą naudą. Pateikti rezultatai įrodo, kad vartotojų apsipirkimas priklauso nuo įmonių aktyvumo socialinėse platformose, kas leidžia padaryti išvadą, jog socialinės medijos itin sparčiai plečiasi įvairiuose verslo modeliuose, kadangi, įmonių populiarumas socialiniuose tinkluose užtikrina didesnę naujų vartotojų pritraukimą.

Reikšminiai žodžiai: socialinės medijos, elektroninis verslas, vartotojas, socialiniai tinklai, elektroninė komercija.

Įvadas

Socialinės medijos per ganėtinai trumpą laiką įsiliejo į vartotojų gyvenimus. Tačiau augant socialinių tinklų vartotojiškumui, palaipsniui ėmė didėti ir socialinių tinklų teikiamos funkcijos. Iš bendruomeninių tinklų virto reklamos talpinimo platformomis ir tapo neatsiejama organizacijų rinkodaros dalimi. Ypatingai COVID-19 laikotarpiu socialiniai tinklai tapo erdve, kurioje įmonės gavo galimybę užmegsti ryšį su potencialiais klientais ar partneriais bei pristatyti save. Anksčiau verslui reprezentuoti buvo naudojamos internetinės svetainės, tačiau atsiradus vis daugiau elektroninių parduotuvių, šią funkciją perėmė įmonių paskyros socialiniuose tinkluose. Socialinės medijos atvėrė galimybes nedideliams verslams būti pamatytais, padėjo pasiekti auditorijas ir su jomis sukurti glaudų ryšį, pasiūlė naujus ir aktualius būdus patenkinti klientų poreikius. Tačiau keliama mokslinė problema: kaip socialinių medijų taikymas veikia elektroninės komercijos įmones, kuriose jau sukurti ir įdiegti vartotojų pasiekiamumo, komunikacijos ir kiti procesai? Siekiant išanalizuoti išsikelą problemą, pasirinktas tyrimo objektas – socialinių tinklų taikymas e-komercijos įmonėse. Akivaizdu, jog socialiniai tinklai suteikia greitesnę galimybę sukurti ir įgyti naujas patirtis prisijungus prie specifinių grupių internete. Straipsnio tikslas – atlikus socialinės medijos koncepcijos analizę įvertinti socialinių medijų įtaką elektroninių parduotuvių žinomumui. Straipsnyje siekiama pateikti rezultatus bei įžvalgas apie socialinių tinklų taikymo galimybes siekiant gauti didžiausią naudą eliminuojant galimas grėsmes. Siekiant tikslo pasirinkta taikyti mokslinės literatūros analizę, nusatyti ryšį tarp išskirtų kriterijų atliekant regresinę analizę, atlikti įmonių naudojimosi socialiniais tinklais daugiakriterinį vertinimą bei pagal gautus rezultatus suskirstyti šalis pasitelkiant faktorinę analizę. Gauti duomenys apdoroti taikant aprašomosios statistikos metodą.

1) Teorinė socialinių medijų koncepcija

Socialiniai tinklai iš esmės tapo kiekvieno kasdienybės dalimi. Retas žmogus, kuris neturi savo asmeninės paskyros viename ar kitame tinkle. Socialiniai tinklai (angl. Social Networks) apibrėžiami, kaip interaktyvi interneto struktūra (internetinė svetainė) vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis (Li et al., 2021). Kitaip tariant, socialinis tinklas tai internetinė svetainė, kurioje vartotojai keldami turinį patys formuoja internetinės svetainės įvaizdį ir komunikaciją. Tačiau esminis skirtumas nuo paprastos internetinės svetainės yra bendravimas tarpusavyje draugų, vartotojų, organizacijų. Siekiant apibūdinti socialinius tinklus pasitelkiamos įvairios socialinių tinklų klasifikacijos ir grupavimas. Donculaitė Vasilienė-Vasiliauskienė

(2017) savo straipsnyje mini, kad yra ganėtinai sudėtinga suvokti, kas yra socialinės medijos, tačiau yra keletas pagrindinių kategorijų, tokių kaip:

- 1) Socialinių tinklų svetainės;
- 2) Tinklaraščiai;
- 3) Mikrotinklaraščiai;
- 4) Socialinės naujienų svetainės;
- 5) Virtualios erdvės;
- 6) Bendri projektai;
- 7) Visuomenės sukurtas turinys;
- 8) Komercinės bendruomenės.

Tačiau socialiniai tinklai gali būti klasifikuojami skirtingai pagal kategoriją, tipą ar socialinio tinklo pobūdį. Pagal savo pobūdį socialiniai tinklai gali būti skirstomi į skirtingas kategorijas pagal savo veiklos tipą (Li et al., 2021):

1. Egocentriniai – platformos skirtos sukurti virtualią tapatybę (Facebook);
2. Bendruomeniniai tinklai – sujungia vienodų interesų narius pagal rasę, religiją, socialinę klasę ir pan.;
3. Oportunistiniai – vietos kur pasijungia vartotojai dėl, pavyzdžiui, verslo ryšių (LinkedIn);
4. Dalijamasi informacija svetainės – svetainės, kurios apibūdinamos pagal turinį (Instagram, Youtube).

Per pastaruosius kelis dešimtmečius spačiai keitėsi žmonių prieiga prie informacijos – nuo asmeninių pokalbių ir laišku, telefono skambučių ir dienraščio skaitymo iki naujesnių įpročių tikrinti el.paštą ir svetaines nuo pabudimo ryte iki miego vakare (Hjorth & Hinton, 2019). Didžioji dalis pasaulio gyventojų kasdien pakeičia net gyvą bendravimą, skambučius ar paprastąsias žinutes į susirašinėjimus „Facebook, „Instagram ar „Twitter platformose, apie draugų naujas veiklas ir pasiekimus sužinodami tik iš bendro srauto informacijos. Moksliniuose tyrimuose socialinės medijos paprastai naudojamos kaip bendras terminas, apibūdinantis įvairias internetines platformas, įskaitant tinklaraščius, verslo tinklus, įmonių socialinius tinklus, forumus, mikroblogus, produktų apžvalgą, socialinius žaidimus ir t.t. (Aichner et al., 2021), nors visuomenėje šis terminas daugiau naudojamas siekiant bendrai apibūdinti socialinius tinklus. Įvairūs mokslininkai nagrinėja socialinių tinklų įtaką tiek vartotojams, tiek organizacijoms. Daugiausia tyrimų atliekama šiomis socialinių tinklų tematikomis:

1. Socialinių tinklų naudojimas klientų aptarnavime;
2. Prekės ženklo kūrimas ir diferencijavimas socialiniuose tinkluose;
3. Organizacijos reputacijos valdymas;
4. Grįžtamasis ryšys klientų išvalgos;
5. Produktų ir paslaugų reklama;
6. Vartotojų nukreipimas į internetinį puslapį

Dažnai socialiniai tinklai mokslinėje literatūroje nagrinėjami lyginant socialines medijas su tradicinėmis medijomis. Tradicines medijas sudaro anksčiau plačiai naudoti informacijos sklaidos kanalai – televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai ir kt. leidiniai, kuriuos iš esmės pakeitė žinių portalai, medijų kanalai ir p. Pagrindiniai kriterijai pagal kuriuos lyginamos tradicinės ir šiuolaikinės medijos: informacijos naujumas, komentarų ribotumas, derinimo galimybės, dalijimasis ir dalyvavimas, medijų naudojimas (Donculaitė Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017).

Socialiniai tinklai vis labiau plečiasi įvairiuose verslo modeliuose ir užkariauja ne tik vartotojų, bet ir verslų kasdienybę. Kasdien atsiradus vis daugiau naujovių socialiniuose tinkluose, jie pakeičia daugybę rinkodaros metodų naudojant tradicinę mediją. Dėl šios priežasties jie plačiai nagrinėjami ir aptarimi įvairiuose moksliniuose šaltiniuose. Daugiausia moksliniuose šaltiniuose analizuojamos socialinių tinklų galimybės, privalumai ir trūkumai. Tačiau sparčiai plečiantis elektroninei medijai vis dar nėra iki galo iširta, kaip socialinės medijos veikia skirtingus verslo modelius. Mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų apie socialinės medijos įtaką elektroniniam verslui. Vis daugiau socialinių tinklų sudaro sąlygas vartotojui pasiekti elektroninę parduotuvę vos paspaudus internetinio adreso nuorodą ant nuotraukos ar video, tačiau pasigendama tyrimų, apie socialinių medijų naudojimą produkcijos prekybai, kaip įvairios fizinės parduotuvės renkasi nekurti brangios elektroninės parduotuvės, o naudojantis socialinių tinklų pagalba parduoda produkciją per socialinių tinklų platformas.

1.2 Socialinių medijų taikymas versle

Socialinių tinklų taikymą versle būtų galima skirstyti į naudojimo pagal pobūdį kategorijas: ryšys su vartotojais, prekinio ženklo kūrimas, prieinama reklama arba vidiniam įmonės naudojimui. Šie keturi skirtingi kriterijai apibūdina kokio tikslo yra siekiama organizacijoje naudojant socialinių tinklų paskyras.

Kai kurių organizacijų siekiamybė galimai pritraukti naujus vartotojus ar sukurti su esamais atitinkamą ryšį ir sukurti lojalų klientų ratą, ko pasekoje, vartotojas galimai dalinsis informacija apie įmonės teikiamas naudas savo šeimos ir draugų rate, taip pritraukdamas naujų potencialių klientų. Socialiniai tinklai tapo svarbiu komunikacijos metodu, efektyviai jungiančiu vartotojus ir organizacijas, nes padėjo pasiekti vartotoją greičiau ir efektyviau. Kaip savo straipsnyje nagrinėja Donculaitė Vasilienė-Vasiliauskienė (2017) prieš tai naudojant tradicines medijas bendravimas su vartotoju buvo daug sudėtingesnis, atgalinis ryšys iš vartotojo gaunamas sudėtingai, jo negalima koreguoti bei pagal atsiliepimus adaptuoti paslaugas ar produktus. Įvairiems verslams pradėjus naudoti socialines medijas viskas tapo lanksčiau ir paprasčiau. Pasak Trakimavičiūtės (2017) sėkmingai organizacijos veiklai užtikrinti ne mažiau svarbiu komponentu tampa komunikacija su klientu. Dėl šios priežasties socialiniai tinklai tapo viena pagrindinių informacijos sklaidos priemonių, todėl verslininkų vienas tikslų užmegzti kuo glaudesnę ryšį su tikslinė

auditorija (Dalikas, 2016). Galima kasdien bendrauti su vartotojais, klausti, atsakyti, reaguoti į kritiką ar gauti gerų atsiliepimų. Iš esmės, galima teigti, jog socialiniai tinklai perėmė seną klientų aptarnavimo centro darbą – vartotojas gali susisiekti su organizacija vos užėjus į įmonės socialinio tinklo profilį ir susisiekti tiesiogiai, nebeliko poreikio atsakymo laukti dienomis ar net savaitėmis. Šioje vietoje galima išvelti, kaip įmonei svarbu išlaikyti organizacijos ir kliento suartėjimą socialiniuose tinkluose, kur įmanomas bendravimas su pavieniu klientu ir kuriamas tiesioginis dėmesys jam (Trakimavičiūtė, 2017). Naujos galimybės pritaikyti socialinius tinklus komunikuojant su klientais sukėlė tikrą perversmą įprastoje įmonės veikloje.

Kitas itin aktualus socialinių medijų naudojimo modelis yra prekinio ženklo kūrimas socialinių tinklų pagalba. Socialinėje medijoje vartotojai bendrauja socialiniu būdu, kas reiškia, jog per socialinius tinklus žmonės galbūt susiranda draugų, aptaria produktus ir paslaugas, gauna pasiūlymus ir teikia rekomendacijas vieni kitiems. Dėl šios priežasties anot Han ir Trimi (2017) geriausias ir efektyviausias būdas didinti savo prekinio ženklo žinomumą per socialinius tinklus yra pasinerti į socialinę bendruomenę – įtraukti aktyvų darbuotojų dalyvavimą, bendradarbiauti ir nuolat bendrauti su vartotojais. Tačiau pasak Nedveckio ir Smaliukienės (2020) socialiniai tinklai sukūrė naują vartotojiškumo erą, kurioje vartotojai nėra tik stebėtojai, kokie yra tradicinėse medijos priemonėse (televizija, radijas, spauda). Kapoor et al. (2018) savo tyrime atskleidė, jog vartotojai komentuojantys prekinio ženklo įrašus sukuria aukštos kokybės turinį, kuris lemia geresnę prekinio ženklo reputaciją. Pasak ir (2017) dabar klientams daug svarbesnė įmonės reputacija ir komunikacija socialiniuose tinkluose. Būtent dėl šios priežasties dauguma įmonių samdo visuomenei žinomus nuomonės formuotojus. Tokiu būdu vartotojai identifikuoja prekinį ženklą su žinomais žmonėmis ir išklaušę jų atsiliepimus priima sprendimus dėl produkto įsigijimo. Taip pat tai puikiai veikia, kaip rinkodaros dalis, nes vartotojai pasitiki nuomonės formuotojais, kuriuos seka socialiniuose tinkluose ir mielai perka jų rekomenduojamus produktus (Khan, 2018). Tokio tipo reklaminės kampanijos paskutiniu metu yra daug populiarsnės ir efektyvesnės įmonių atžvilgiu nei tradicinės medijos reklamos.

Šiuo metu socialiniai tinklai plačiai naudojami internetinėje rinkodaroje ir yra plačiai naudojama, kaip marketingo priemonė. Kas vėl veda prie įmonės elgesio socialiniuose tinkluose. Taip sparčiai, kaip tobulėja technologijos, taip įmonės perkelia savo rinkodaros interesus į socialines medijas (Aichner et al., 2021). Li et al. (2021) savo atliktame tyrime teigė, jog, kad ir kokia stipri bus įmonės rinkodarinė kampanija, žmonės nesidomės organizacija taip stipriai, ypač jei įmonės svetainė bus sukurta nekokybiška, nepatogi ir nepatraukli vartotojui. Ne tik interneto, bet ir socialinių tinklų rinka yra globali ir neribojama jokių geografinių rodiklių, kas leidžia savo produkto žinutę skleisti ir už šalies ribų. Dalikas (2016) rašė, kad socialiniai tinklai yra pati geriausia ir paprasčiausia vieta kurti pažangias ir didžiulį poveikį turinčias reklamos kampanijas. Socialiniai tinklai padeda pritraukti tam tikrą tikslinę auditoriją, nes kiekvienas socialinis tinklas turi savo algoritmą, kuris parenka vartotojui matomą tą informaciją, kuria vartotojas daugiausia domisi.

Dar vienas socialinių medijų naudojimo būdas – vidinei įmonės komunikacijai: rašyti žinutes, bendrauti su keliais kolegomis vienu metu tinkle, keistis failais ir kita informacija, pasiekti kolegas iš bet kurios vietos. Taip pat galima išskirti naudojamas įvairias medijas siekiant komunikuoti su tiekėjais ir partneriais. Didžioji dalis organizacijų naudoja įvairias programėles bendrauti tarpusavyje, el. paštus, seka kolegų naujienas ir pasidalinta informacija tuose pačiuose socialinių tinklų paskyrose. Toks būdas užtikrina greitą ir efektyvią komunikaciją organizacijos viduje, taip pat didesnė galimybė darbuotojams prisijungti prie tam tikrų bendruomenių pagal asmeninius pomėgius.

Taigi galime teigti, kad socialinės medijos gali plačiai būti naudojamos organizacijose tiek išorinėje, tiek vidinėje komunikacijoje (žr. 1 lentelę). Pagrindinis išskiriamas socialinės medijos tikslas – informacijos perdavimas ir bendravimas tarp kelių asmenų: darbuotojotiekėjokolegos ar tiekėjoorganizacijosvartotojo ir pan. **1 lentelė. Socialinių medijų naudojimo įmonėse**

Vidinė komunikacija	Išorinė komunikacija
- Žinučių rašymas	- Ryšys su vartotojais
- Informacijos perdavimas	- Bendruomenių kūrimas
- Bendruomenių kūrimas	- Atgalinis ryšys
- Duomenų, failų apsikeitimas	- Prekinio ženklo kūrimas
- Susiekimas iš skirtingų lokacijų	- Informacijos perdavimas
- Bendradarbiavimas	- Reklamos kūrimas

Socialiniai tinklai visiškai pakeičia vartotojo mąstyseną ir požiūrį į prekinį ženklą. Atsiradus tokiam milžiniškam pasirinkimui internetinėje erdvėje ir padaugėjus blogos apsipirkimo patirties atvejams, vartotojams atsirado pasitikėjimo poreikis. Taip pat svarbu atsižvelgti į socialinės medijos vartotojų elgesį ir rinkodarą, nes socialiniai tinklai tapo gyvybiškai svarbiu kanalu įmonėms ir organizacijoms (Appel et al., 2020). Tačiau nors socialiniai tinklai adaptuojasi ir apima vis daugiau gyvenimiškų funkcijų, pagrindinis platformų tikslas išlieka – komunikuoti ir kurti ryšį su vartotoju.

1.3 Socialiniai tinklai elektroninėje prekyboje

Internetas pakeitė ne tik vartotojų kasdienį gyvenimą, bet ir pakeitė sandorių paradigmą, kurioje veikia verslas-verslui rinkodaros specialistai (Dewi et al., 2018). Tokios organizacijos, kurios naudoja veiklos efektyvumu, atsirandačiu naudojant internetą visiškai pakeitė nusistovėjusį požiūrį į tradicinius sandorių procesus. Ypatingai paskutiniaisiais metais užsidarius pasauliui nuo fizinio kontakto dėl pasaulinės pandemijos, itin išpopuliarėjo naujasis

verslo modelis – elektroninė komercija (kitai internetinė prekyba), kuri reiškia prekių ar paslaugų pirkimą internetu. E-komercija yra dinamiškas technologijų, taikomųjų programų ir verslo procesų rinkinys, jungiantis įmones, vartotojus ir konkrečias bendruomenes per elektronines operacijas, prekybą prekėmis ir paslaugomis, elektroniniu būdu sudarytą informaciją (Dewi et al., 2018). Internetinė prekyba, nuo elektroninės komercijos atsiradimo patyrė daug pokyčių atsiradus pažangioms techninėms ir programinėms įrangos technologijoms, ir pastaraisiais metais metais labai išaugo, ko pasekoje, net mažiau išsivysčiusiose šalyse išaugo noras pirkti ir parduoti elektronines ir virtualias biržas (Javid et al., 2019).

Tačiau svarbu pabrėžti, jog ir socialiniai tinklai vis labiau iš bendruomeninių tinklų virsta internetinėmis parduotuvėmis. Įvairūs startuoliai atsisako investuoti į brangių internetinių svetainių kūrimą ir vietoj to kuria verslą socialiniuose tinkluose. Ahmadinejad ir Najafi Asli (2017) savo tyrime rašė, jog pastaraisiais metais atsirandant vis naujų verslo modelių, vienas iš naujų tendencijų ir pradininkas elektroninio verslo srityje yra verslo modelis, kuriame naudojama verslui skirti socialiniai tinklai. Tačiau paskutiniaisiais metais net dauguma bendruomeninių socialinių tinklų adaptavosi ir įsteigė naujus įrankius, leidžiančius vartotojui apsipirkti lyg internetinėje parduotuvėje. Šie papildomi įrankiai leido vartotojui ne tik bendrauti su draugais, tačiau ir apsipirkinėti iš savo sekamų prekių ženklų naudojant tą pačią socialinę platformą.

Dažnai mokslinėje literatūroje randama, jog elektroninis verslas būtent apima informacijos dalinimąsi, verslo santykių palaikymą ir komercinius sandorius (Bartosik-Purgat et al., 2017) ką mes turime ir socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai taip pat gali būti naudojami kaip atskira elektroninės komercijos šaka – socialinė komercija arba socialinė prekyba. Socialinė komercija yra naujas elektroninės prekybos modelis, kuriame naudojamos socialinės medijos (Han & Trimi, 2017). Socialinių medijų platformos, tokios, kaip Twitter ir Facebook, leidžia kurti virtualias klientų aplinkas, kuriose apie konkrečias įmones, prekių ženklus ar produktus formuojasi suinteresuotos internetinės bendruomenės (Dewi et al., 2018). Šis verslo modelis atsirado dar 2005-aisiais, bet itin išaugo paskutiniaisiais metais, tačiau tyrimų apie jos sistemą ir veiksmingumą mažai. Šis verslo metodas daugiausia ir apima socialinę sąveiką – kai vartotojai pagal rekomendacijas susiranda reikalingus, kokybiškus produktus ar paslaugas. S-komercija sparčiai vystosi ir turi didžiulį ekonominį bei socialinį poveikį (Kumar et al., 2019). Tačiau dėl nežinomo veiksmingumo ir įtakos tik nedaugelis įmonių sugeba tinkamai ir veiksmingai įtraukti socialines medijas į elektroninę prekybą.

Internetinės parduotuvės, kaip ir dauguma, prekių ženklų naudoja socialinius tinklus rinkodaros kampanijoms. Socialiniai tinklai tapo platforma, kuri yra lengvai prieinama kiekvienam, todėl pasirodė esanti nebrangi platforma organizacijai įgyvendinti rinkodaros kampaniją. Pasak Rawat Divekar (2014) ypač elektroninės prekybos verslui, socialinė medija gali padidinti svetainės komunikaciją ir padidinti prekės ženklo žinomumą bei, jei tai daroma teisingai, pagerinti pozicionavimą rinkoje. Dėl šios priežasties socialiniai tinklai pradėjo sparčiai aptarnauti įvairias įmones. Dėl socialinių tinklų didėjančios įtakos vartotojams visame pasaulyje jie tapo reklamos ir elektroninės prekybos įrankiais (Javid et al., 2019).

2) Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslui įgyvendinti buvo pasirinkta atlikti surinktų duomenų vertinimą. Duomenys buvo pasirenkami iš „Eurostat duomenų bazės 2019-ųjų metų ir vertinami pagal 34 pasaulio šalis. Tyrimui atlikti atrinkti pagrindiniai duomenų vertinimo kriterijai pagal įmonių socialinių tinklų naudojimo pobūdį ir aktyvumą socialinėje medijoje. Pasirinkti pagrindiniai vertinimo kriterijai tokie, kaip įmonės naudojančios socialinius tinklus plėtoti įmonės įvaizdį arba prekiauti produktais (C1), įmonės rašančios įmonės tinklaraštį arba mikrotinklaraščius (C2), įmonės naudojančios daugialypės terpės turinio bendrinimo svetaines (pvz., „YouTube“) (C3), įmonės naudojančios wiki pagrįstus dalijimosi žiniomis įrankius (C4), įmonės apskritai naudojančios socialinius tinklus (C5), įmonės naudojančios tik vieno tipo socialinį tinklą (C6), įmonės turinčios savo įmonės puslapį ir naudojančios bet kurį socialinį tinklą (C7), įmonės, prekiaujančios elektronine prekyba (C8) ir fizinių asmenų pirkimai internetu (C9). Pasitelkus SPSS programą patikrinta ar tarp fizinių asmenų pirkimo internetu ir kitų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas tiesinis ryšys ir sudarytas tiesinės regresijos modelis taikant formulę:

(2)

$$\hat{y} = ax + b + e$$

čia – priklausomas kintamasis; x – nepriklausomas kintamasis; e – paklaida

Su gautais duomenimis buvo atliekamas daugiakriterinis vertinimas variantų prioriteto nustatymo pagal artumo idealiam taškui kriterijų metodu (angl. *TOPSIS*), kurio metu siekta išsiaiškinti kokiose šalyse parinkti kriterijai turi didžiausią reikšmę. Kadangi, tyrimui parinkti rodikliai yra vienodai reikšmingi, atrinktiems kriterijams suteikiami vienodi svoriai. Svių suma tyrime turi sudaryti vienetą, todėl kiekvieno kriterijaus svoris – 0,11. TOPSIS metodas prasideda nuo pirminių duomenų analizės ir matricos sudarymo, priskiriant kiekvienai alternatyvai kriterijų reikšmes. Atlikti pagrindiniai veiksmai TOPSIS metodu:

- 1) Sudaryta kriterijų matrica;
- 2) Norint lyginti skirtingus matmenis, sudaryta normalizuota matrica pagal formulę:

(3)

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

čia – normalizuota matrica; – rodikliai

- 3) Gavus normalizuotą matricą, apskaičiuota ir suformuota svertinė normalizuota matrica taikant formulę:

(4)

$$v_{ij} = w_j \cdot n_{ij}$$

čia – pasverta normalizuota matrica; – j-tojo kriterijaus svoris; – normalizuotos matricos elementas

- 4) Maksimizuojantys kriterijai tyrime yra visi, išskyrus išskiriame vieną minimizuojantį kriterijų tai įmonės, kurios naudoja tik vieną socialinį tinklą. Apskaičiuojami idealus teigiamas ir idealus neigiamas sprendimas pagal formulę:

(5)

$$V^+ = (v_1^+, v_2^+ \dots v_n^+) = ((\max v_{ij} | j \in I), (\min v_{ij} | j \in J));$$

(6)

$$V^- = (v_1^-, v_2^- \dots v_n^-) = ((\min v_{ij} | j \in I), (\max v_{ij} | j \in J)).$$

- 5) Apskaičiavus idealų teigiamą bei idealų neigiamą sprendimą, apskaičiuotas atstumas Euklido erdvėje iki idealaus teigiamo/neigiamo sprendimo pagal formulę:

(7)

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2},$$

(8)

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2},$$

- 6) Suskaičiavus atstumus Euklido erdvėje iki idealaus teigiamo/neigiamo sprendimų, nustatytas santykinis artumas teigiamam idealiam sprendimui pagal formulę:

(9)

$$P_i = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}$$

- 7) Atliktas kriterijų rangavimas pagal santykinį artumą teigiamam idealiam sprendimui. Jeigu P_i reikšmė artima vienetui, tada i -asis variantas bus artimesnis V^+ , kas reiškia, jog geriausia alternatyva bus ta, kurios P_i reikšmė didžiausia, todėl pagal P_i reikšmę suranguojame tirtus objektus, šio tyrimo atveju šalis.

Siekiant suskirstyti kintamuosius į grupes pagal jų panašumus pasirinkta atlikti faktorinę analizę. Faktorinės analizės tikslas – minimaliai prarandant informacijos pakeisti stebimą reiškinį charakterizuojančių požymių aibę faktoriu rinkiniu. Tačiau šiai analizei atlikti išskiriant faktorius svarbu nustatyti ar kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Pirmiausia nustatoma ar tarp kintamųjų išvis yra reikšmingai koreliuojančių naudojant *Bartleto sferiškumo kriterijų*. Taikant Bartleto sferiškumo kriterijų p -reikšmė, tai turimiems duomenims faktorinė analizė netaikoma, čia

Sekantis žingsnis – Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) mato apskaičiavimas duomenų tinkamumui faktorinei analizei nustatyti. Kai $KMO < 0,5$ faktorinė analizė laikoma nepriimtina. Jis skaičiuojamas pagal formulę:

(10)

$$KMO = \frac{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

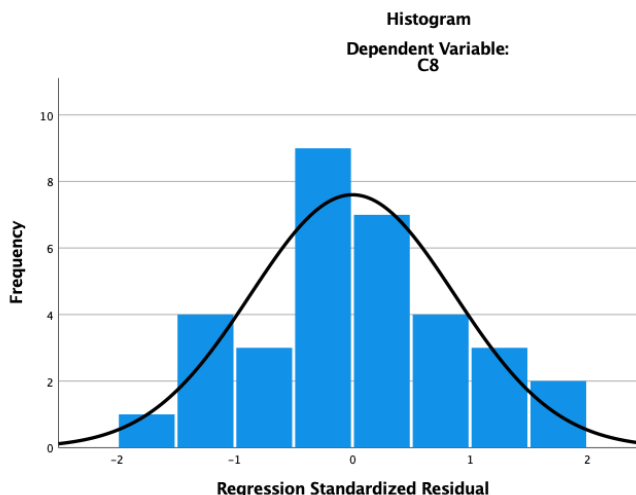
čia r_{ij} – kintamųjų x_i ir x_j koreliacijos koeficientas

Atlikti pagrindiniai faktorinės analizės etapai: patikrinimas, ar duomenys faktorinei analizei tinka, faktorių išskyrimas, faktorių sukimas ir interpretavimas, faktorių reikšmių įverčių skaičiavimas.

2.1. Tyrimo eiga ir rezultatai

Tyrimo metu buvo matuojama fizinių asmenų pirkimo internetu priklausomybė nuo įmonių aktyvumo socialiniuose tinkluose, todėl pirmu žingsniu siekta nustatyti ryšio stiprumą ir kryptį tarp kintamųjų. Naudojant SPSS programą atlikta regresinė analizė, kurios metu patikrinta ar tarp kintamųjų egzistuoja reikšmingas tiesinis ryšys. Perskaičiavus koreliaciją gautas $R^2=0,438$, kas reiškia, jog lygtis paaiškina beveik 50% y sklaidos. Taip pat gautas

„Durbin Watson testo rezultatas parodo, jog tarp kintamųjų egzistuoja multikolinerumas ($DW=1,585$, kai $DWE [0;4]$), kas reiškia, jog tarp kintamųjų egzistuoja koreliacija ir kriterijai turi ryšį.



1 pav. Regresinės analizės rezultatai

Taigi, atlikus regresinę analizę tarp kintamųjų, galima teigti, jog kintamieji rodikliai tarpusavyje koreliuoja, todėl galima interpretuoti, jog fizinių asmenų pirkimas internetu priklauso nuo įmonės aktyvumo socialinėje erdvėje. Tokia tyrimo išvada patvirtina teorinėje dalyje pateiktas analizės, kad organizacijos naudojančios socialinius tinklus pritraukia daugiau vartotojų ir talpindamos išskirtinį turinį socialinių tinklų paskyrose kuria lojalių vartotojų ratą arba pateikia efektyvias, vartotoją skatinančias pirkti, reklamas.

Kadangi, atlikus regresinę analizę, buvo išsiaiškinta, jog duomenys tarpusavyje koreliuoja, vadinasi, duomenys yra tinkami atlikti tolimesnį tyrimą. Antru žingsniu buvo atliekamas daugiakriterinis vertinimas TOPSIS (*Technique for order preference by similarity to the ideal solution*) metodu, kurio metu siekta nustatyti šalių išsidėstymą pagal kriterijus, kurie apibūdina, kiek organizacijos yra įsitraukusios į socialinių tinklų naudojimą. Vadovaujantis šio metodo nurodytais žingsniais ir atlikus skaičiavimus – TOPSIS metodo geriausia alternatyva bus ta šalis, kurios lentelėje gauta P_i reikšmė bus didžiausia.

2 lentelė. Šalių rangavimas TOPSIS metode

Šalys	S+i	S-i	P_i	RANK
Rumunija	0,1223	0,1234	0,5023	1
Bulgarija	0,1229	0,1240	0,5022	2
Vengrija	0,1384	0,1394	0,5018	3
Lenkija	0,1435	0,1444	0,5016	4
Italija	0,1491	0,1500	0,5015	5
Latvija	0,1498	0,1507	0,5015	6
Bosnija ir Hercegovina	0,1503	0,1512	0,5015	7
Slovakija	0,1508	0,1517	0,5015	8
Portugalija	0,1540	0,1549	0,5014	9
Islandija	0,1541	0,1550	0,5014	10

Atlikus skaičiavimus ir atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, jog šalių išsidėstymas įgavo atitinkamą reikšmę, pirmose 5 vietose išsidėstė Rumunija, Bulgarija, Vengrija, Lenkija ir Italija (2 lentelė). Gauti rezultatai parodo, jog Rumunijoje yra plačiausiai paplitęs įvairių tipų socialinių tinklų naudojimas tarp įmonių. Interpretuojant gautus rezultatus galima teigti, jog šiose šalyse yra itin populiari elektroninė prekyba ir dauguma vartotojų apsiperka internetu. Taip pat įmonės naudoja socialinius tinklus ne tik komunikuoti su vartotojais, bet ir plėtoti savo įvaizdį arba prekiauti produktais. Analizuojant gautus rezultatus paskutinėse vietose liko pažangios šalys tokios, kaip Olandija, Belgija, Danija, Švedija.

Toliau su turimais duomenimis buvo atliekama faktorinė analizė. Pirmu žingsniu patikrinama ar turimi duomenys tinkami faktorinę analizę atlikti. Paskaičiuojamas KMO ir Bartletto sferiškumo kriterijaus p reikšmė. Gauti rezultatai parodė, jog Bartletto sferiškumo kriterijaus reikšmė $p < 0,05$, kas reiškia, kad kintamieji nėra nepriklausomi ir yra koreliuoti, vadinasi, faktorinė analizė turi reikšmę (pav). $KMO=0,588$ – duomenys tinkami blogai faktorinei analizei (laikoma, kad KMO turėtų ribiniu atveju $0,5 < KMO < 0,6$).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.588
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	293.134
	df	36
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.778	53.093	53.093	4.778	53.093	53.093	3.596	39.958	39.958
2	1.427	15.853	68.946	1.427	15.853	68.946	2.609	28.989	68.946
3	.930	10.337	79.283						
4	.726	8.068	87.351						
5	.588	6.529	93.880						
6	.325	3.615	97.495						
7	.180	2.004	99.499						
8	.040	.449	99.948						
9	.005	.052	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
C1	.678	.670
C2	.680	.288
C3	.867	.260
C4	.724	
C5	.552	.803
C6	-.156	.938
C7	.645	.246
C8	.315	.631
C9	.745	.154

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

„Total Variance Explained nurodoma, kokia bendrosios kintamųjų dispersijos dalį paaiškina kiekviena pagrindinė komponentė. Gautuose rezultatuose matyti, kad pagrindinės yra 2 komponentės, kurių reikšmė didesnė už 1 ir jos paaiškina 69,946% bendrosios kintamųjų dispersijos. Stulpeliuose *Rotation Sums of Squared Loadings – % of Variance* ir *Cumulative %* nurodoma, kokią bendrosios kintamųjų dispersijos dalį paaiškina kiekviena pagrindinė komponentė, o taip pat kokią suminę bendrosios kintamųjų dispersijos dalį paaiškina pirmosios pagrindinės komponentės galutiniame rezultate, po komponentų matricos sukimo procedūros.

Pateikiami faktorinės analizės rezultatai po matricos sukimo procedūros (pav.). Atlikus faktorinę analizę aiškiai matyti 1 pagrindinio faktoriaus išskirtis. Po matricos pasukimo matyti, jog pirmasis faktorius koreliuoja su kintamaisiais, kuriuos apibendrintai galima apibūdinti kaip įmonės, kurios plačiai naudoja socialinius tinklus įmonės įvaizdžiui ir produktų pardavimui (F1) ir įmonės naudojančios 1 socialinį tinklą (F2).

2.2. Tyrimo apibendrinimas

Siekiant išanalizuoti socialinių medijų naudojimo paskirtį elektroninės prekybos organizacijose, pirmiausia, reikėjo išsiaiškinti kaip plačiai jos yra naudojamos. Tyrimo metu surinkti duomenys patvirtino, jog dauguma organizacijų naudoja daugiau nei vieną socialinį tinklą siekiant plėtoti įmonės įvaizdį ar prekiauti produktais. Dėl šios priežasties pasirinkta nustatyti ar organizacijų naudojimas socialine medija turi įtakos vartotojų apsipirkimui. Rezultatai patvirtino, kad tarp fizinių asmenų pirkimo internetu ir organizacijų socialinių tinklų naudojimo egzistuoja ryšys, kas leidžia interpretuoti, kad kuo įmonė daugiau vartotojų pritraukia į savo socialinių tinklų paskyras, tuo daugiau galima tikėtis potencialių užsakymų.

Daugumai yra žinoma, kaip COVID-19 pandemijos metu elektroninė prekyba pasiekė naujas aukštumas, kadangi, žmonės neturėjo galimybės lankytis prekybos centruose, pramogų vietose ar kitose institucijose. Visos paslaugos persikėlė į internetą, tarp jų ir apsipirkimas parduotuvėse. Kadangi, šie įvykiai stipriai įtakoją elektroninės prekybos veiklą, manoma, jog tai būtų paveikę ir gautus tyrimo rezultatus, todėl tyrimui pasirinkti duomenys 2019-ųjų metų (ikipandeminio laikotarpio). Tai leido pamatyti aiškesnį vaizdą, kuriose šalyse itin populiaru elektroninė prekyba. Atlikus daugiakriterinį vertinimą, buvo išsiaiškinta, kad šalyse, kuriose populiaru elektroninė prekyba, taipogi paplitęs socialinių tinklų naudojimas organizacijose. Pagal faktorinės analizės rezultatus aiškiai matyti, kad organizacijos pasiskirsčiusios į du faktorius – įmonės, kurios nenaudoja socialinių tinklų arba naudoja tik 1 socialinį tinklą ir įmonės, kurios naudoja kelis skirtingų rūšių socialinius tinklus. Todėl remiantis gautais tyrimo

rezultatais galima teigti, jog socialiniai tinklai turi įtakos elektroniniam verslui. Ahmadinejad ir Najafi Asli (2017) savo tyrime rašė, jog pastaraisiais metais atsirandant vis naujų verslo modelių, vienas iš naujų tendencijų ir pradininkas elektroninio verslo srityje yra verslo modelis, kuriame naudojama verslui skirti socialiniai tinklai.

3) Išvados

Socialiniai tinklai – internetinės platformos jungiančius bendrų interesų vartotojus, kurie patys kuria tinklalapio turinį. Socialiniai tinklai iš esmės pakeitė internetinių svetainių naudojimą tiek vartotojų, tiek verslų kasdienybėje. Gali būti naudojami įvairiems tikslams – nuo komunikacijos su artimaisiais iki verslo kūrimo ir produkto/paslaugų pardavimo. Šios platformos palengvino kasdienes veiklas, bendravimo, apsipirkimo ypatumus. Platus socialinės medijos naudojimas paskatino mokslininkus ištirti socialinės medijos veiksmingumą įvairiuose verslo modeliuose. Daugiausia moksliniuose tyrimuose nagrinėjami socialinių tinklų privalumai ir trūkumai. Pagrindiniai tyrimai atliekami per vartotojų ir rinkodaros prizmes. Mokslinėje literatūroje nagrinėjama kokią poveikį socialiai tinklai turi vartotojui, kokią įtaką vartotojo komunikacija su organizacija turi prekės ar paslaugos įsigijimui, todėl ir šiame straipsnyje tyrimo metu siekta atrasti ryšį tarp vartotojų apsipirkimo internetu ir įmonės naudojamų socialinių tinklų. Didelė dalis socialinių tinklų apžvelgiami, kaip naudingas ir mažai išlaidų reikalaujantis reklamos įrankis. Elektroninėje rinkodaroje daugusia naudojami patys vartotojai ir jų dalinimasis rekomendacijomis, sukuriamas pasitikėjimas įmonės prekiniu ženklu, samdomi nuomonės formuotojai, kuriama teigiama reputacija socialinėje medijoje. Konkretus socialinių tinklų veiksmingumas elektroninėje komercijoje neapibrežtas. Tačiau tyrimo metu siekta nustatyti, kaip dažnai ir kiek skirtingų socialinių tinklų paskyrų naudoja įmonės šalyse, kuriose itin populiori elektroninė prekyba. Tyrimo rezultatai parodė, jog tokios šalys naudoja net kelis skirtingus socialinius tinklus, todėl galimai nuspėjama, jog tie patys rinkodaros ir komunikacijos veiksniai teiktų panašią naudą, kaip ir kituose verslo modeliuose. Vis populiarėjanti elektroninės komercijos šaka - socialinė komercija ateityje galimai pakeis ir įprastas internetines parduotuves. Ar socialiniai tinklai yra naudingi taikyti didelėse elektroninės komercijos organizacijose neiširta, tačiau tikrai rekomenduojama taikyti rinkodaroje ir siekiant kurti ryšį su vartotoju, nes vartotojai mieliau renkasi pirkti iš tokių prekinių ženklų, kurie yra aktyvūs socialiniuose tinkluose.

4) Literatūra

- 1) Ahmadinejad, & Najafi Asli. (2017). E-business through Social Media: A quantitative survey (Case study: Instagr. Aichner, T., Grü, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). *Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019*.
- 2) Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- 3) Bartosik-Purgat, M., Filimon, N., & Hinner, M. (2017). Determinants of social media's use in consumer behaviour: An international comparison. *Economics and Business Review*, 17(2), 79–100.
- 4) Dalikas. (2016). Reklama, kuri patinka: išmok maksimaliai išnaudoti "Facebook" galimybes
- 5) Dewi, R. M., Hartono, T., Soegoto, E. S., & Eliana, E. (2018). E-commerce and business social media today. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 012034.
- 6) Donculaitė, M. Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Mokslas Lietuvos ateitis*, 9(2), 251–257.
- 7) Han, H., & Trimi, S. (2017). Social commerce design: A framework and application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 50–68.
- 8) Hjorth, Hinton .
- 9) Javid, E. T., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 269–290.
- 10) Khan. (2018). 11 powerful influencer marketing tools to help you create impactful campaigns.
- 11) Kumar, A., Salo, J., & Li, H. (2019). Stages of user engagement on social commerce platforms: Analysis with the navigational clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 179–211.
- 12) Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- 13) Nedveckė, V. Smaliukienė, R. (2020). **Išmaniosios technologijos ir socialinė medija versle**. *Mokslas Lietuvos ateitis*, 12, 1–7.
- 14) Rawat, S., & Divekar, R. (2014). Developing a social media presence strategy for an e-commerce business. *Procedia Economics and Finance*, 11, 626–634.
- 15) Trakimavičiūtė, G. (2017). Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“. *Informacijos mokslai*, 77, 145.
<https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10711>
- 16) . (2017). Social media marketing all-in-one for dummies 4th ed. iley.

SOCIAL MEDIA IN ELECTRONIC COMMERCE ORGANIZATIONS

Marija TAMULYTĖ, Vida DAVIDAVIČIENĖ

Abstract. Rapidly advanced technologies have also led to social change in society. People-to-people communication is increasingly moving to social networks. Social networks have allowed users to connect with different communities, share information or even turn social media into a livelihood. Especially during the COVID-19 pandemic, the forced relocation of businesses to cyberspace has made it difficult to stand out in the plethora of e-shops, leading most business organizations to abandon expensive websites and develop on various social platforms using the tools provided. However, there is a lack of research that covers how social networks are changing the use of websites and how the use of social media is affecting large e-commerce organizations that already have a developed process. The aim of the article is to analyze the use of social media in e-commerce organizations. To achieve the goals, an analysis of the scientific literature and a regression analysis are performed, during which the aim is to find out how the activities of companies using social networks. A multi-criteria evaluation using the TOPSIS method was also performed to evaluate the social networks used in the e-commerce organizations. The results of the research allowed to identify the possibilities of applying social networks in the activities of companies, to identify threats and benefits. The presented results prove that the purchase of consumers depends on the activity of companies on social platforms, which allows us to conclude that social media is expanding very rapidly in various business models, as the popularity of companies on social networks ensures greater consumer attraction.

Keywords: social media, electronic business, consumer, e-commerce, social networks.

4 priedas. 25-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Economics and Management“ sertifikatas

