

ĮMONIŲ VEIKLOS RODIKLIŲ POVEIKIO VERSLO SĖKMEI NUSTATYMAS

Arianda SEMIONOVA*

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Verslo technologijų ir verslininkystės katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

**El. paštas arianda.semionova@stud.vilniustech.lt*

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

Santrauka. Kiekviena įmonė siekia sėkmingai vykdyti savo veiklą, įveikti nuožmią konkurenciją, gerinti savo rezultatus. Pastaruoju metu komunikacijos srityje yra svarbūs socialiniai tinklai, dėl to įmonėms svarbu žinoti, kaip vertinti veiklos socialiniuose tinkluose poveikį verslo sėkmei. Jie suteikia galimybę greitai ir patogiai pateikti informaciją, didinti pardavimus, skatinti glaudesnius ryšius su vartotojais, o tai svarbu sėkmingai organizacijos veiklai. Nagrinėjama problema yra aktuali, kadangi yra siejama su sėkmingos komunikacijos strategijos kūrimo procesais, kurie gali padėti verslui sėkmingai vykdyti veiklą. Mokslinio straipsnio tikslas yra nustatyti, kurie įmonės veiklos rodikliai turi didžiausią reikšmę verslo sėkmei ir išskirti įmonių grupes pagal panašius veiklos rodiklius. Atlikta ekspertinė apklausa (dalyvavo 5 ekspertai), o ekspertų suderinamumui nustatyti skaičiuojamas Kendall koeficientas. Buvo naudojamas hierarchinis metodas ir *k*-vidurkio metodas atliekant klasterinę analizę ir rezultatai parodė, jog svarbiausi veiklos rodikliai įmonės sėkmei yra aukšti pardavimai ir įmonės žinomumas, o mažiausią įtaką turi įmonės turtas. Pirmasis klasteris pasižymėjo mažu darbuotojų skaičiumi, mažomis investicijomis, mažu grynuoju pelnu, tačiau patenkinamomis pardavimo pajamomis bei pakankamai žemais likusiais rodikliais. Antrasis klasteris turėjo didelį darbuotojų skaičių ir sukauptą pelną, daug investicijų, bei sąlyginai aukštus likusius rodiklius. Praktikoje gauti rezultatai galėtų užtikrinti efektyvų funkcionavimą konkurencingoje rinkoje.

Reikšminiai žodžiai: verslas, sėkmė, įmonių veiklos rodikliai, socialiniai tinklai.

Įvadas

Kiekviena įmonė siekia sėkmingai vykdyti savo veiklą, įveikti nuožmią konkurenciją, gerinti savo rezultatus. Pastaruoju metu komunikacijos srityje yra svarbūs socialiniai tinklai, dėl to įmonėms svarbu žinoti, kaip vertinti veiklos socialiniuose tinkluose poveikį verslo sėkmei. Jie suteikia galimybę greitai ir patogiai pateikti informaciją, didinti pardavimus, skatinti glaudesnius ryšius su vartotojais, o tai svarbu sėkmingai organizacijos veiklai. Mokslinio tyrimo objektas yra įmonių veiklos rodikliai. Mokslinio tyrimo problema yra siejama norint sužinoti kurie įmonės veiklos rodikliai turi didžiausią poveikį verslo sėkmei ir į kokias grupes, remiantis jų veiklos rodikliais galima skirstyti įmones. Hipotezė buvo pagrįsta, kadangi ekspertinis vertinimas padėjo išskirti verslo sėkmei reikšmingus kriterijus, o klasterinės analizės būdas padėjo išnagrinėti pasirinktą rinką ir joje veikiančias įmones suskirstyti į grupes pagal tam tikrus kriterijus. Tema yra itin aktuali, kadangi yra siejama su sėkmingos komunikacijos strategijos kūrimo procesais, kurie gali padėti verslui sėkmingai vykdyti veiklą. Pasirinkta tema yra nauja, nes sparti interneto plėtra rodo, jog aplinka nuolat kinta, tad natūralu, kad keičiasi ir komunikacijos formos ir įmonės veikla plečiasi socialiniuose tinkluose. Svarbu nuolat patikrinti vykdomą veiklą socialiniuose tinkluose ir apskaičiuoti kokią konkrečią naudą (pardavimus ir pelną, klientų lojalumą, turtą, kvalifikuotus specialistus, įmonės žinomumą) jie atneša įmonei.

1. Socialinių tinklų komunikacijos priemonės ir jų įtaka verslo sėkmei

Šiuolaikiniame pasaulyje kiekvienas verslas susiduria su nuožmia konkurencija, todėl siekiant sėkmingai plėtoti verslą, pasitelkiamos visos įmanomos sklaidos priemonės. Komunikacija yra itin svarbi įmonių veiklos sritis, kuri padeda pasiekti esamus ir potencialius vartotojus bei didinti įmonės ar prekės ženklo žinomumą. Šiame

skyrįje bus pristatoma socialinių tinklų komunikacijos samprata, analizuojamos pasitelkiamos priemonės bei jų poveikis verslo sėkmei.

1.1. Socialinių tinklų komunikacijos samprata, rūšys ir priemonės

1.1.1. Socialinių tinklų samprata

Per pastarąjį dešimtmetį komunikacija socialinėje erdvėje sparčiai vystėsi ir tapo svarbia varomąja jėga siekiant skleisti informaciją įvairiose gyvenimo srityse tokiose, kaip verslas, pramogos, mokslas ar politika (Stieglitz et al., 2018). Nors socialiniai tinklai dažnai yra siejami su žmonėmis ir jų tarpusavio komunikacija, jie taip pat yra neatskiriama verslo komunikacijos dalis. Socialiniai tinklai yra globalus reiškinys, kuris iš esmės pakeitė tai, kaip žmonės komunikuoja tarpusavyje. Tai galima vadinti netgi tam tikra komunikacijos revoliucija (Hruska & Maresova, 2020). Socialiniai tinklai daro įtaką ne tik verslui, bet ir kitoms gyvenimo sritims, tokioms kaip švietimas, politika, sveikatos apsauga, asmeninė saviugda ir kt. Taipogi socialiniai tinklai palengvino susisiekimą ir bendravimą su kitais asmenimis vis pasaulio mastu (Sadiku et al., 2019). Quintanilha (2018) pastebi, kad informacijos vartotojai tampa vis labiau aktyvūs bei patys ją kuria bei skleidžia, tokiu būdu prisidėdami prie internetinės viešosios erdvės klestėjimo. Todėl socialiniai tinklai tampa svarbia gyvenimo dalimi, o dauguma žmonių sunkiai įsivaizduoja savo kasdieninę gyvenimo rutiną be jų. Socialiniai tinklai įgalina žmones dalyvauti visuomenės veikloje, nepaisant amžiaus ar socialinės grupės skirtumų (Karalienė, 2017). Įvertinus tai, galima daryti prielaidą, kad socialiniai tinklai yra labai paveikūs ir įmonėms pravartu juos įtraukti į savo komunikacijos strategiją. Jų dėka įmonės gali lengviau pasiekti savo vartotoją, vystyti verslą keliuose regionuose, paprastai ir patogiai suteikti žmonėms informaciją apie savo vykdomą veiklą ar produkciją, atsakyti į jiems kylančius klausimus, reklamuoti savo prekės ženklą (Huang et al., 2019).

Socialinius tinklus galima apibūdinti kaip interaktyvios komunikacijos priemonę, kuri „siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis“ (Jezukevičiūtė ir Davidavičienė, 2014). Puodžiūnas (2013, p. 234) teigia, jog „socialinis tinklas – tai internete veikianti platforma, svetainė (tinklavietė), skirta laisvam bendrus interesus ar poreikius turinčių individų virtualiam bendravimui“, o Machado (2020) juos apibūdina kaip mediją, įgalinančią žmones komunikuoti per skirtingas platformas ir kanalus, prie kurių leidžiama laisvai prisijungti. Jis taipogi priduria, kad socialiniai tinklai suteikia galimybę viešai skleisti informaciją, o tai gali būti naudinga užmezgant ryšius su asmenimis, su kuriais mus sieja bendri interesai. Socialiniai tinklai suteikia galimybę komunikuoti internetinėje erdvėje, kurioje „sąveikaujantys ir vartotoją orientuotos žiniatinklio programos ir paslaugos skatina socialinį ryšį, medijų ir informacijos dalijimąsi, vartotojų kuriamą turinį ir individualių asmenų bendradarbiavimą su organizacijomis“. Socialinėje erdvėje žmonės ieško informacijos apie įvykius, renginius, produktus, susipažįsta su kitomis nuomonėmis ir išvengia tiesioginio kontakto, kuris dažnai žmonėms kelia įtampą (Prakapienė ir Prakapas, 2018).

Apibendrinant galima pastebėti, kad nors patys socialiniai tinklai nuolat kinta (atsiranda naujos platformos, kinta jų techniniai ir vizualiniai ypatumai, keičiasi juose taikomos komunikacijos strategijos), tačiau esminiai sampratos elementai išlieka tie patys – tai būdas žmonėms ar verslams bendrauti tarpusavyje, greitai ir patogiai suteikti informaciją apie save arba savo veiklą, produkciją (Lomborg, 2015). Technologiniai pokyčiai komunikacijos srityje turi didžiulį poveikį žmonių gyvenimui, o tai skatina verslus pasitelkti šias komunikacijos formas savo veikloje, kad galėtų pasiekti geresnių rezultatų (Briandana & Dwityas, 2019).

1.1.2. Socialinių tinklų klasifikacija

Socialiniai tinklai mokslinėje literatūroje skirstomi į grupes. Išskiriamos šios pagrindinės grupės (Tuten & Solomon, 2015):

- *Socialinių bendruomenių* – tai socialiniai tinklai, kurių pagrindinės charakteristikos yra dalijimasis, bendravimas bei pokalbiai. Pavyzdžiai: „Twitter“, „Facebook“, „LinkedIn“, „Google Plus“.
- *Socialinio publikavimo* – tai socialiniai tinklai, kurių pagrindinės charakteristikos yra redagavimas, komercializacija, vartotojo kuriamas turinys. Pavyzdžiai: „Blogger“, „Technorati“, „Youtube“, „Picasa“, „SmugMug“, „SlideShare“, „Scribd“.
- *Socialinių pramogų* – tai socialiniai tinklai, kurių pagrindinės charakteristikos yra -žaidimai, muzika, menas. Pavyzdžiai: „Come2Play“, „Second Life“, „Myspace“, „Zynga“, „uGame“.
- *Socialinės komercijos* – tai socialiniai tinklai, kurių pagrindinės charakteristikos yra santykių su klientais paslaugos, prekyba ir pardavimai, žmogiškieji išteklių. Pavyzdžiai: „Facebook“, „LivingSocial“, „Groupon“, „Snip“, „VieoGenie“, „TripAdvisor“, „Payvment“.

Taip pat socialiniai tinklai gali būti klasifikuojami pagal pobūdį. Išskiriamos šios rūšys (Tuten ir Solomon, 2015). *Bendrieji* – tai bendrojo pobūdžio svetainės, kurios yra skirtos palaikyti socialinius santykius tarp žmonių. Pavyzdžiui: „Facebook“, „MySpace“.

- *Sujungti su portalais* – tai tinklai, kurie yra viena iš tų portalų bendrai teikiamų paslaugų. Pavyzdžiui: „Yahoo!“, „MSN Spaces“.
- *Vertikalieji* – tai tinklai, kurie yra skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems asmenims. Pavyzdžiui: „Dogster“, „Xanga“.

Apibendrinant galima pastebėti, kad egzistuoja didelė socialinių tinklų įvairovė. Jie skirstomi tiek pagal pateikiamo turinio tipą (tekstas, vaizdas, garsas), tiek pagal pasiekiamumą (nuolat pasiekiamas turinys arba dingstantis turinys, uždaras arba viešas turinys, gyvos transliacijos arba įrašytas turinys), pagal funkciją (turinys skirtas apsipirkti, klausytis muzikos, žaisti žaidimus, bendrauti, susirasti partnerį). Visas šias skirtingas platformas verslas gali išnaudoti savo tikslams – egzistuoja įvairios komunikacijos priemonės kiekvienoje platformoje, kurios suteikia galimybę verslui pristatyti savo veiklą, bendrauti su klientais, pateikti informaciją apie savo produkciją, užsakyti reklamą ir kt. Tik tinkamai įvertinus kiekvienos platformos ypatumus, juos galima efektyviai išnaudoti verslo tikslais.

1.1.3. Socialinių tinklų funkcijos

Anot Klusaitės (2019), socialiniai tinklai atlieka keturias pagrindines funkcijas – funkcinis jų turinio tipas gali būti skirstomas į informacinį (turinys, kuris teikia vartotojams naudingą su įmone susijusią informaciją), pramoginį (linksmas, į pramogas ir pomėgius orientuotas turinys, keliantis teigiamas emocijas, bet nebūtinai susijęs su įmone), socialinį arba skatinantį bendravimą (turinys, kuris skatina vartotojus įsitraukti atliekant tam tikrą veiksmą, pavyzdžiui komentuojant ar dalinantis įrašu), susijusį su atlygiu (turinys, į kurį įsitraukę vartotojai gali ką nors laimėti ar gauti kitokią finansinę naudą. Šių funkcijų pavyzdžiai ir jas moksliniuose darbuose išskyrę autoriai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Socialinio tinklų turinio funkcijos (Klusaitė, 2019)

Funkcinis turinio tipas	Apibrėžimas	Pavyzdžiai	Analizavę autoriai
Informacinis (angl. <i>informational posts</i>)	Turinys, teikiantis vartotojams naudingą su įmone susijusią informaciją	Įrašai apie įmonę, prekes ar paslaugas, su įmone ar prekės ženklų susijusios naujienos	De Vries ir kt. (2012), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan ir kt. (2016), Lee ir kt. (2016)
Pramoginis (angl. <i>entertainments posts</i>)	Linksmas, į pramogas ir pomėgius orientuotas turinys, kuris nebūtinai yra susijęs su įmone, bet kelia teigiamas emocijas	Juokingi vaizdo įrašai, anekdotai, tekstas su žodžių žaismu, linksmos naujienos	De Vries ir kt. (2012), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan ir kt. (2016), Luarn ir kt. (2015)
Socialinis ar skatinantis bendravimą (angl. <i>social/interaction posts</i>)	Turinys, skatinantis vartotojus įsitraukti atliekant tam tikrą veiksmą, pvz., pakomentuojant, pasidalinant įrašu, dalyvaujant apklausoje ir pan.	Klausimo tipo įrašai, apklausos, balsavimai, nuorodos į kitus puslapius, vikarinos	Luarn ir kt. (2015), Gutierrez-Cillian (2017)
Susiję su atlygiu (angl. <i>remuneration posts</i>)	Turinys, į kurį įsitraukę vartotojai gali ką nors laimėti ar gauti kitokią finansinę naudą	Konkursai su galimybe ką nors laimėti, loterijos, išpardavimai, kuponai, specialūs pasiūlymai	Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan ir kt. (2016), Luarn ir kt. (2015), Gutierrez-Cillian (2017)

Aichner et al. (2021) taipogi analizuoja socialinių tinklų funkcijas ir teigia, jog dažniausiai jie yra skirti bendrauti su draugais ar artimaisiais, susipažinti su naujais žmonėmis, kurti romantinius ryšius bei flirtuoti, didinti verslo ir prekinį ženklų žinomumą, ieškoti darbo ar bendrauti profesiniais tikslais, dalintis tam tikros srities informacija arba bendrais pomėgiais. Natūralu, kad socialinių tinklų yra daugybė ir jie išpildo skirtingus tikslus. Šiame darbe dėl apimties trūkumo aptarsime kelis populiariausius socialinius tinklus bei jų įtaką verslui.

Apibendrinant galima teigti, jog galima išskirti daug socialinių tinklų funkcijų, tačiau pagrindinės yra informacijos sklaida, bendravimas, pramogos ir naudos gavimas. Pasitelkę šias funkcijas, verslas gali įgyvendinti savo tikslus.

1.1.4. Socialinių tinklų aktualumas ir statistika

Siekiant įvertinti socialinių tinklų kaip komunikacijos formos svarbą, reikėtų aptarti ir su jais susijusią statistiką. 2020 m. socialinius tinklus visame pasaulyje naudojo daugiau nei 3,6 milijardo žmonių, o tai yra apie 45 procentai pasaulio populiacijos. Ateityje taipogi prognozuojamas šių skaičių augimas, kuris yra siejamas su išmaniųjų technologijų plėtra, kuri socialines medijas padaro vis lengviau prieinamomis – šiuolaikiniai socialiniai tinklai yra pritaikyti mobiliems telefonams, planšetėms, yra efektyviai optimizuoti, kad žmogus patogiai galėtų jas naudoti visuose galimuose įrenginiuose. Daugiausiai naudojamas socialinis tinklas šiuo metu yra „Facebook“, kuris turi maždaug 2,32 milijardo vartotojų per mėnesį. Sparčiai auga ir socialinio tinklo „LinkedIn“ naudojimas – praėjusių metų vasarą prie šio tinklo prisijungė daugiau nei 700 milijonų vartotojų (kadangi tinklas nustojo skelbti mėnesinius aktyvių vartotojų duomenis, galima įvardinti tik prisijungusių vartotojų skaičių) (Stašinskaitė, 2021).

Kalbant apie socialinių tinklų svarbą, svarbu paminėti ir COVID-19 pandemijos laikotarpį, kuris turėjo įtakos ir šios komunikacijos formos statistikai. Global Web Index (2020) atliktas Multi Market tyrimas pateikė išvadą, jog septyni iš dešimt interneto vartotojų praleidžia daugiau laiko naudodamiesi telefonais, negu tai darė prieš pandemijos laikotarpį, ir keturi iš dešimt interneto vartotojų teigia, jog praleidžia daugiau laiko naudodami socialinius tinklus nei tai darė 2020 metų pradžioje (Stašinskaitė, 2021). Tuo tarpu Ericsson (2018) apklausa pateikė išvadą, jog aštuoniems iš dešimt asmenų interneto technologijos padėjo susidoroti su pandemija ir suteikė jiems galimybę šiuo laikotarpiu rūpintis vaiku švietimu, palaikyti ryšį su draugais bei šeima, pagerinti savo psichinę sveikatą (Stašinskaitė, 2021).

Emarketer (2019) duomenimis, socialinėmis medijomis daugiausiai naudojasi „Millennials“ kartos atstovai (90,4 proc.). Kitos kartos pasiskirsto taip: 77,5 proc. X kartos atstovų, 73 proc. Z kartos atstovų ir 48,2 proc. „Baby boomers“ kartos atstovų naudojami socialinėmis medijomis. „Millennials“ karta labiau linkusi naudotis socialiniais tinklais išmaniuosiuose telefonuose, tuo tarpu X karta daugiau naudoja planšetes. Tyrime taipogi pastebima, jog Z karta dažniau renkasi „Instagram“ socialinį tinklą ir ten stebi įvairius prekės ženklus, „Baby boomers“ didžiąją dalį laiko leidžia „Youtube“ ir „Facebook“ kanaluose. Taipogi pastebima, jog vartotojai priimdami sprendimus apie produktų pirkimą dažniau renkasi „Youtube“ socialinį tinklą (Stašinskaitė, 2021).

Kai socialiniai tinklai vis labiau integruojasi į mūsų kasdienį gyvenimą, tai suteikia begalę galimybių įmonėms. Naudojantis socialinių medijų rinkodara tampa vis lengviau pasiekti savo tikslinę auditoriją, tad šiai sričiai verta skirti vis daugiau dėmesio. Apibendrinant socialinių tinklų sampratos analizę galima teigti, jog socialiniai tinklai, tai komunikacijos forma virtualioje erdvėje, kurioje žmonės gali dalintis informacija, bendrauti su kitais vartotojais, organizacijomis, reklamuoti savo verslą, paslaugas ar produkciją. Analizuojant socialinių tinklų klasifikaciją pagal atskirus kriterijus, pastebima, kad egzistuoja daugybė skirtingų platformų, kurios nuolat keičiasi, todėl įmonėms, įtraukiant socialinius tinklus į savo komunikacijos strategiją, svarbu suprasti, kokios yra jų esminės charakteristikos, kokia yra jų paskirtis ir įvertinti, ar jie bus tinkami jų vykdomai veiklai ir iškeltiems tikslams.

1.2. Socialinių tinklų komunikacijos priemonės ir poveikis verslui

Kiekviena platforma turi individualią charakteristiką, tačiau egzistuoja ir tam tikros bendrosios komunikacijos socialiniuose tinkluose tendencijos, kurias įmonėms pravartu žinoti, siekiant padėti savo verslui klestėti. Šiame poskyryje bus aptartos populiariausios socialinių tinklų platformos Lietuvoje, jose taikomos šiuo metu aktualios priemonės bei jų poveikis verslui. Taipogi bus aptariami bendros socialinių tinklų tendencijos ir svarba.

1.2.1. Socialinių tinklų pavyzdžiai ir komunikacijos įrankiai verslui

Kaip ir buvo minėta nagrinėjant populiariausius socialinius tinklus Lietuvoje bei jų statistiką, galima išskirti tris pagrindines platformas – „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“. Nors jaunimo tarpe šios platformos tampa mažiau aktualios, tačiau verslas Lietuvoje daugiausiai orientuojasi į komunikaciją šiuose tinkluose:

1. *Facebook*. Tai populiariausias socialinis tinklas. Šis socialinis tinklas yra paremtas profiliais, kurie apibūdina vartotoją – pateikia nuotraukas, išsamius asmeninius duomenis bei veiklos istoriją. Taipogi šis socialinis tinklas puikiai išnaudojamas ir verslo srityje – ši platforma leidžia įmonėms reklamuoti savo veiklą, produktus, komunuoti su potencialiais vartotojais. Čia galima sukurti parduotuvę, stebėti puslapių lankytojų statistiką, pirkti reklamą, skelbti naujienas, konkursus, atrinkti norimą auditoriją, klasifikuojant ją pagal lytį, amžių, išsilavinimą, geografinę vietą. Taipogi vartotojai gali palikti atsiliepimus apie įmones ir jų teikiamas paslaugas, o tai leidžia verslui tobulėti ir gerinti savo veiklos sprendimus. Taigi galima teigti, jog šis tinklas yra ne tik puiki bendravimo, bet ir verslo plėtros priemonė (Mazza & Palermo, 2018; Ginkevičė, 2019; Appel et al., 2020). Taikomos naujausios komunikacijos įrankiai ir tendencijos:

- *Bendravimo ir kiti valdikliai* puslapių savininkams, kurie suteikia galimybę greitai ir efektyviai reaguoti į atkeliaujančias žinutes, pateikti užsakymus, nagrinėti puslapio aktyvumo statistiką. Vartotojai gali matyti, kaip greitai jie sulauks atsakymo, išreikšti savo nuomonę apie paslaugas, palikti rekomendacijas ir kt.
 - *Analitiniai įrankiai* (Facebook analytics tools), kurie padeda suprasti puslapio lankytojų ir jų išitraukimo statistiką. Pasitelkus ją galima suprasti, kaip sekasi įmonei vystyti veiklą šioje platformoje ir ką galima patobulinti.
 - *Leidybos įrankiai* (Facebook publishing tools), kurie leidžia nustatyti tam tikras informacijos pateikimo ar reklamos paleidimo charakteristikas – laiką, segmentą, vietovę, kainą, reklamos tipą ir kt. Tai leidžia patogiai valdyti savo komunikacijos strategiją.
 - *Išskirtinis dėmesys elektroninei prekybai* – čia suteikiama galimybė turėti parduotuvę ir prekiauti tiesiai platformoje.
 - *Augantis grupių populiarumas* – grupėse žmonės bendrauja, dalinasi informacija, nuomone, ieško arba siūlo, todėl verslai yra linkę bendradarbiauti su grupių administratoriais ir pateikti savo reklamą šiose vietose. Tai yra itin efektyvu, kadangi grupės dažnai yra specializuotos, besidalinančios tam tikros temos pokalbiais, tad įmonės gali surasti savo potencialius klientus vienoje vietoje.
 - *Vaizdo įrašai ir gyvos transliacijos, išnykstantys įrašai* – platformoje suteikiama galimybė dalintis ne tik nuotraukomis ar tekstais, bet ir vaizdo įrašais bei gyvomis transliacijomis. Tai suteikia galimybę pateikti įvairų, įtraukiantį turinį ir sudominti žmones.
 - *Renginiai ir seminarai* – kadangi pasaulyje pastaraisiais metais įsitvirtino pandemija, įmonės turėjo imtis kitų priemonių, kaip pritraukti klientus, kadangi fizinės vietos buvo uždarytos, taip pat negalėjo vykti renginiai, konferencijos. Visa tai persikėlė į viešąją erdvę, todėl įmonės dabar gali ne tik patys organizuoti tiek mokamus, tiek nemokamus renginius, bet kartu bendradarbiauti ir su kitais turinio kūrėjais ir įtraukti ten savo reklamą.
 - *Dovanos ir konkursai* – įmonės dažnai organizuoja įvairius konkursus, kurių pagalba didinamas žinomumas, žmonės dalijasi tam tikra informacija vieni su kitais, o už tai gauna prizus. Tai yra puikus būdas pritraukti platesnę auditoriją, ypač jei esi nauja įmonė ir turi mažą žinomumo rodiklį.
 - *Mokama reklama* – ji egzistuoja jau seniai, tačiau ir toliau išlieka pagrindiniu komunikacijos elementu verslams. Šioje socialinėje platformoje verslui rekomenduojama skirti pagrindinį dėmesį į bendravimą su klientu (žinučių, komentarų rašymas, reakciją į paliktus atsiliepimus). Taip pat svarbu skirti dėmesį analitikai – nagrinėti puslapio pasiekiamumą, apsilankusių žmonių skaičių, jų išitraukimo rodiklius ir pagal tai priimti tolimesnius komunikacijos sprendimus. Itin svarbu žinoti savo klientus ir valdyti šią platformą būtent pagal jų charakteristikas. Taipogi rekomenduojama nesiorientuoti tik į reklamą, o daugiau kurti įvaizdį, būti patraukiu, išskirtiniu, o ne tik stengtis tiesmukai parduoti savo paslaugas (Freedman, 2020; Mazza & Palermo, 2018; Felix et al., 2017; Newberry & McLachlan, 2020).
2. *Instagram*. Tai dar vienas tarp populiariausių pasaulyje „Statista“ duomenimis patenkantis socialinis tinklas, kuris buvo įkurtas 2010 m. Kevin Systrom ir Mike Krieger. Pirminė jo paskirtis buvo nuotraukų dalinimasis, papildant jas žymėmis bei buvo vietos informacija. Dabar ši platforma leidžia dalintis ne tik nuotraukomis, jas pagrąžinant pasirinktais filtrais, bet ir trumpaisiais bei ilgaisiais vaizdo įrašais (IGTV), skaidrėmis (angl. *stories*), kurios išnyksta po paros. Vartotojai į šį turinį gali reaguoti – palikti patiktuką arba komentarą, sekti patinkančius profilius bei dalintis jų informacija, susirašinėti tarpusavyje. Šiuo socialiniu tinklu sėkmingai naudojasi ir įmonės – kuria savo profilius, dalinasi informacija apie save ar savo produkciją, organizuoja įvairius konkursus. Taipogi egzistuoja mokama reklama, kuri pateikiama tiesiogiai arba pasitelkiant nuomonės formuotojus (De Veirman et al., 2017). Šis tinklas padeda didinti prekės žinomumą bei pritraukti potencialius klientus (Hartmans, 2020; Geysler, 2021). Taikomos naujausios komunikacijos įrankiai ir tendencijos:
- Nuotraukos ir filtrai – kadangi ši platforma labiausiai orientuojasi į vaizdo medžiagą, todėl natūralu, kad suteikia vis daugiau galimybių susijusių su nuotraukų redagavimu, apipavidalinimu. Žmonės ar verslai gali sukurti savo asmeninius filtrus, judančias aplikacijas (gifs) ir kt.
 - Vaizdo įrašai, dingstantys vaizdo įrašai, reels, gyvos transliacijos – ne ką mažiau svarbūs šioje platformoje yra vaizdo įrašai, kurie gali būti trumpieji, vidutinės trukmės arba ilgieji. Taip pat populiarūs dingstantys vaizdo įrašai. Pasaulyje išgarsėjęs „Tik Tok“ platformai, „Instagram“ socialiniame tinkle vaizdo įrašai tapo ženkliai populiariesni nei nuotraukos. Ypatingai auga gyvų transliacijų populiarumas ir platformoje esanti televizija „IGTV“.
 - Nuomonės formuotojai – reklama čia dažnai yra perteikiama per tam tikrus didelę įtaką turinčius asmenys. Jie pasakoja, kaip naudoja tam tikras prekes, pristato jų privalumus, suteikia specialius nuolaidos kodus ir taip skatina pardavimus.
 - Mokama reklama – kaip ir kitose platformose, verslas turi galimybę pateikti žmonėms reklamą, kuri yra taipogi segmentuojama pagal amžių, geografinę vietą, paieškos mechanizmus, kainą ir kt. aspektus.

- Internetinė parduotuvė – čia suteikiama galimybė įsigyti norimą produkciją, arba duodamas greitas ir patogus nukreipimas į elektroninį puslapį vieno paspaudimo metu (Beaulac, 2021; Chen, 2021).

Apibendrinant galima pastebėti, kad priešingai nei „Facebook“ platformoje, kurioje tekstas vis dar sudaro didelę svarbą, šioje platformoje esminis dėmesys yra skiriamas vaizdo perteikimui nuotraukų ir vaizdo įrašų pavidalu. Verslas gali pateikti tiek tiesioginę reklamą, tiek perteikti ją pasitelkdamas įtaką turinčius asmenis (pastebima, kad pastaruoju metu vis dažniau orientuojamasi ir į mažesnius sekėjų srautus turinčius nuomonės formuotojus). Nors anksčiau platformoje vyravo tobulumo nuotaikas skleidžiantys vaizdai, šiuo metu vis dažniau orientuojamasi į trūkumų normalizavimą, natūralumą, juokavimą, tad įmonės turėtų į tai atkreipti dėmesį, kurdamos komunikacijos strategiją. Ypatingai auga apsipirkimas internetinėje erdvėje, tad šį aspektą taipogi svarbu tinkamai išnaudoti.

Apibendrinant galima teigti, jog socialiniuose tinkluose egzistuoja daugybė komunikacijos įrankių, kuriuos verslas gali išnaudoti savo veiklos plėtrai. Galima daryti išvadą, jog šiuo metu itin populiarėja apsipirkimas internetinėse parduotuvėse, informacijos perteikimas vaizdo įrašų formatu, reklamos pateikimas pasitelkiant nuomonės formuotojus, auga verslo socialinių tinklų paklausa. Kiekvienas verslas turi apsibrėžti savo veiklos profilį ir segmentus ir pasirinkti tinkamą kanalą savo komunikacijos vykdymui. Galiausiai, kuomet veikla socialiniuose tinkluose yra vykdoma, yra labai svarbu sekti rezultatus ir įvertinti, ar jie turi teigiamą poveikį verslui.

1.2.2. Socialinių tinklų komunikacijos priemonės ir poveikis verslui

Įvairios komunikacijos priemonės socialiniuose tinkluose gali padėti įmonėms siekti įvairių tikslų. Verslui socialiniai tinklai gali padėti supažindinti vartotojus su nauja preke ar paslauga, skleisti vartotojui informaciją, skatinti vartotojų lojalumą, didinti pardavimus, pritraukti naujus klientus bei išlaikyti senuosius, didinti vieno apsipirkimo krepšelio vertę, įveikti konkurenciją rinkoje, skatinti pardavimus ne sezono metu, skatinti pakartotinį arba kryžminį apsipirkimą ir kt. (Jonuška, 2018). Socialiniai tinklai gali turėti daugiau naudos verslui, kadangi čia atsiranda grįžtamasis ryšis – dviejų krypčių komunikacija gali leisti suprasti pasitelktos komunikacijos priemonės efektyvumą ir priimti tobulesnius tobulinimo sprendimus (Shen et al., 2016). Galima išskirti šiuos socialinių tinklų komunikaciją sudarančius elementus:

- *Turinys* – turėtų būti pritaikytas tikslinei auditorijai ir keičiamas pagal rinkos tendencijas (Hudders et al., 2016).
- *Formatas* – pasirenkamas konkretus norimas formatas (arba keli), pavyzdžiui, tekstas, nuotrauka, vaizdo įrašas, gyva transliacija, renginys ir pan. (Hudders et al., 2016).
- *Trukmė* – pasirenkama norima trukmė (kalbama tiek apie informacijos prieinamumo trukmę, tiek apie tam tikro formato trukmę, pavyzdžiui, vaizdo įrašo), įvertinant kiek ši komunikacija gali būti aktuali ir pasiekti atitinkamą vartotoją. Dažnai trukmė siejasi su kaina (pavyzdžiui, jei tai yra mokama reklama) (Vismara, 2016).
- *Priemonės* – pasirenkama norima priemonė arba jų derinys (pavyzdžiui, reklama pasitiekiant nuomonės formuotoją (Karnowski et al., 2017).
- *Publika* – numatoma tikslinė auditorija pagal amžių, gyvenamą vietą, išsilavinimą, pomėgius ir pan. (Sobh & Soltan, 2018).

Įmonei pasirinkus tam tikrą komunikacijos strategiją ir ją įgyvendinus kitas žingsnis turėtų būti šios veiklos poveikio vertinimas. Sėkmės kriterijų galima būtų išskirti ne vieną. Veiklos socialiniuose tinkluose efektyvumą įmonė gali įvertinti analizuodama sekėjų skaičių, puslapio sekėjų skaičių, peržiūrų, komentarų, reakcijų skaičių, atsiliepimus, rekomendacijas, paminėjimus, reitingą, pranešimai apie šlamštą ar netinkamą turinį, nusiskundimai, reklamos peržiūrų skaičius, vaizdo žiūrėjimo trukmė ir kt. Būtent šie rodikliai gali parodyti, ar pasitelkta komunikacija socialiniuose tinkluose yra veiksminga. Interaktyvumas, analizė ir komunikacija su vartotojais yra būtinos sąlygos, kadangi verslas privalo prisitaikyti prie nuolat kintančių vartotojų poreikių naudojant internetinės komunikacijos priemones (Juščius ir Baranskaitė, 2015). Vertinant veiklos socialiniuose tinkluose poveikį verslui, svarbu analizuoti šiuos rodiklius (Albarran, 2016; Ekaterina et al., 2017; Hampton et al., 2011):

- *Auditorijos augimas* – vartotojų pamėgusių puslapį skaičiaus padidėjimas per tam tikrą laikotarpį (vnt./%).
- *Tikslinės auditorijos išitraukimas* – vartotojų išitraukimas į vartotojo kuriamą turinį. Šis kriterijus vienas svarbiausių, kadangi rodo, kiek aktualus ir įdomus turinys yra puslapio fanams (%).
- *Turinio pasiekiamumas* – vartotojų skaičius iš puslapio fanų kurį pasiekia įrašai.
- *Reklamos impresijos* – reklamos parodymo kartai, skaičiuojamas kiekvienas reklamos parodymas, net kai reklamą pamato tas pats žmogus.
- *Reklamos tinkamumo lygis* – reklamos įvertinimas, kurį socialinio tinklo algoritmai automatiškai priskiria visoms reklamoms pagal tai, kokio populiarumo jos sulaukia.
- *Konkreto turinio pasiekiamumas* – vartotojus labiausiai pasiekiantis sprendimas t. y. vaizdo medžiaga, nuotrauka ir pan. Jų palyginimas (peržiūros).

- *Konversija/perėjimas* – kiek konkrečių žmonių matė ir kiek paspaudė ant Jūsų nuorodos ir įsigijo prekę (santykis tarp vienetų).
- *Pardavimų skaičius* – nupirktų prekių grynojo pelno ir išlaidų santykis procenatis.
- *Perkėlimas į tinklalapį* – iš paspaudusių ant nuorodos žmonių perėjimų skaičius į internetinį puslapį (santykis tarp jų).
- *Vartotojo atsako kaina* – vieno kliento pageidaujamo veiksmo atlikimo kaštai.
- *1000 vartotojų pasiekimo kaina* – reklamos vieneto išlaidos, reikalingos 1000 vartotojų pasiekimui.
- *Investicijų grąža* – finansinis rodiklis, kuris parodo iš investicijos gautą naudą ir kt.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonė gali pasitelkti socialinius tinklus kaip komunikacijos priemonę, tačiau visų pirma ji turėtų aiškiai apibrėžti būsimos komunikacijos turinį, formatą, trukmę, priemones ir publiką. Kitas svarbus žingsnis – nuolat analizuoti vykdomą veiklą socialiniuose tinkluose ir apskaičiuoti kokią konkrečią naudą (pardavimus ir pelną, investicijų grąžą) jie atneša įmonei.

2. Empirinio tyrimo apžvalga

2.1. Tyrime naudojamų metodų pristatymas

Šiame darbo skyriuje pristatomi tyrime naudojami metodai. Pirmasis pasirinktas metodas – *ekspertinis vertinimas*. Ekspertu galima apibūdinti specialistą, kuris turi darbo patirties ir žinių tiriamojoje sferoje. Atliekant ekspertinį vertinimą privaloma nurodyti ekspertų skaičių. Literatūroje pabrėžiama, kad verdiktų tikslumą, sujungtą į vieną rinkinį, ir ekspertų kiekį, kuris pripažįsta nutarimą, jungia sparčiai blogėjantis netiesinis ryšys. Pagrįsta, kad sujungtų į vieną agregatą ekspertinių vertinimų komponentuose su identiškais svoriais nežymios ekspertų grupės nutarimų ir apskaičiavimų patikimumas neprieštaruoja žymios ekspertų grupės nutarimų ir įvertinimų patikimumui (Libby & Blashfield, 1978).

Siekiant nuspręsti, ar ekspertų nuomonės yra suderintos, reikia vadovautis Kendall konkordacijos koeficiento skaičiavimais (Kendall & Gibbons, 1990). Apklausoje dalyvaujančių ekspertų nuomonės suderinamumas įvertinamas pagal Kendall konkordacijos koeficientą W .

$$W = \frac{12S^2}{k^2(n^3 - n)}, \quad (1)$$

čia: S^2 nuokrypis nuo bendro vidurkio kvadratų sumos; k – ekspertų skaičius; n – objektų skaičius.

Apskaičiuojant Kendall konkordacijos koeficientą, ekspertų įvertinimai turi būti suranguoti. Visų pirma, apskaičiuojamas rangų sumų vidurkis. Rangų sumų vidurkis a apskaičiuojamas pagal nurodytą formulę:

$$a = 0,5k \times (n + 1), \quad (2)$$

čia: k – ekspertų skaičius; n – pateiktų vertinimų kriterijų skaičius.

Tolimesnis atliekamas veiksmas yra nuokrypių nuo rangų sumos vidurkio kvadratų sumos apskaičiavimas pagal formulę:

$$S^2 = \sum_{j=1}^k \left(\sum_{i=1}^m cij - a \right)^2, \quad (3)$$

čia: a – rangų sumos vidurkis; cij – i -tojo eksperto j -tosios alternatyvos vertinimas.

Atlikus skaičiavimus gaunamas Kendall konkordacijos koeficientas W . Jeigu $W = 0$, galima teigti, jog ekspertų vertinimai nesuderinti ir pasitvirtina nulinė hipotezė. Kuomet $W \neq 0$, tai galima teigti, jog ekspertų nuomonė suderinta.

M. Kendall patvirtino teiginį, kad kai kriterijų skaičius n daugiau už 7, konkordacijos koeficiento reikšmingumas gali būti apskaičiuotas naudojant Pirsono kriterijų, χ^2 (chi-kvadrat) (Podvezko, 2005).

$$\chi^2 = W \times k \times (n - 1) = \frac{12 \times S}{k \times n \times (n + 1) - \frac{1}{(n - 1)} \times \sum Tj}, \quad (4)$$

čia: W – konkordacijos koeficientas; k – ekspertų skaičius; n – kriterijų kiekis; S – rangų sumos vidurkio kvadratų suma; T – susietų rangų rodiklis.

Patikrinti, ar ekspertų nuomonės dera tarpusavyje naudojama formulė. Visi skaičiavimo sprendimai atliekami naudojant IBM SPSS Statistics programą.

$$K_j^0 = \frac{1}{k}, \text{ kai } j=1, \quad (5)$$

čia: k – ekspertų kiekis.

Antrajai tyrimo daliai atlikti pasirinktas *klasterinės analizės metodas*. Tyrime analizuoti skirtingų draudimo įmonių finansiniai bei kiti svarbūs rodikliai, siekiant įvertinti jų svarbą verslo sėkmei. Atliekant klasterinę analizę pasirinktas hierarchinis klasterizavimo metodas bei k vidurkio metodas.

Atliekant tyrimą visų pirma duomenys yra standartizuojami. Vykdamas klasterizavimą k -vidurkių metodų pradžioje objektai padalijami į k pirminių klasterių kieki. Toliau skaičiuojamas objekto atstumas iki klasterių vidurinių taškų. Objektas prijungiamas į arčiausią klasterį. Klasterių centrai pataisomi bei išskaičiuojami. Tokia eiga vyksta tol, kol nesitęsia persikirstymai.

2.2. Tyrimo duomenų pristatymas

2.2.1. Ekspertinio vertinimo tyrimo duomenys

Tyrimo dalyvavo penki draudimo įmonių darbuotojai. Buvo atliekama anketinė apklausa, kurioje dalyvių buvo teiraujama:

- Kokia yra jų darbo patirtis draudimo įmonėje (vertinant metais)?
- Kaip jie vertina savo žinias draudimo srityje (prastai, vidutiniškai, gerai, puikiai)?

Šie klausimai padėjo nustatyti, ar pasirinkti tyrimo dalyviai gali būti laikomi ekspertais. Apklausos rezultatai parodė, kad jų darbo patirtis yra ne mažesnė nei 3 metai. Taipogi jie turi žinių ir kompetencijų tiriamoje srityje (trys iš penkių savo žinias įvertino puikiai, du gerai, žr. 2 lentelė). Apibendrinant galima teigti, kad pasirinkti tyrimo dalyviai gali būti laikomi ekspertais, kadangi jie turi ilgą darbo patirtį, reikiamas žinias ir kompetencijas, reikalingas dirbant šioje srityje.

2 lentelė. Ekspertų žinių įvertinimas (sudaryta autorės, 2021)

Ekspertai	Žinių lygio nustatymas
1 Ekspertas	Puikiai
2 Ekspertas	Gerai
3 Ekspertas	Puikiai
4 Ekspertas	Puikiai
5 Ekspertas	Gerai

Tyrimo dalyviams taipogi buvo užduotas klausimas, *kaip jie vertina tam tikrų kriterijų reikšmingumą verslo sėkmei*. Šiuos kriterijus dalyviai turėjo įvertinti nuo 1 iki 8, kuomet 1 reiškia reikšmingiausią kriterijų, o 8 reiškia mažiausiai reikšmingą kriterijų. Tyrime išskirti šie kriterijai:

1. Aukšti pardavimai;
2. Grynasis pelnas;
3. Klientų lojalumas;
4. Įmonės žinomumas;
5. Kvalifikuoti darbuotojai;
6. Nuostoliai;
7. Patenkinti klientų lūkesčiai;
8. Įmonės turtas.

Tyrimo dalyviai pateikė atsakymus, kurie toliau buvo naudojami atliekant skaičiavimus. Ekspertų atsakymai apibendrinti 3 lentelėje.

3 lentelė. Ekspertinio vertinimo rezultatai (sudaryta autorės, 2021)

Veiksny	1 ekspertas	2 ekspertas	3 ekspertas	4 ekspertas	5 ekspertas
Aukšti pardavimai	1	1	2	4	3
Grynasis pelnas	3	4	3	2	1

3 lentelės pabaiga

Veiksny	1 ekspertas	2 ekspertas	3 ekspertas	4 ekspertas	5 ekspertas
Klientų lojalumas	4	3	4	3	4
Įmonės žinomumas	5	2	1	1	2
Kvalifikuoti darbuotojai	2	5	5	5	5
Nuostoliai	6	7	6	7	6
Patenkinti klientų lūkesčiai	8	6	7	6	7
Įmonės turtas	7	8	8	8	8

Remiantis šiais tyrimo duomenis buvo atlikti tolimesni skaičiavimai. Jie pateikiami kitame darbo poskyryje.

2.2.2. Klasterinės analizės tyrimo duomenys

Atliekant antrąjį tyrimą buvo pasitelkti 11 draudimo bendrovių rodikliai. Tyrime dalyvavo šios draudimo bendrovės, kurios lentelėje žymimos raidėmis A–K:

- A – GJENSIDIGE;
- B – ERGO;
- C – LIETUVOS DRAUDIMAS;
- D – COMPENSA;
- E – AVIVA;
- F – IF;
- G – BTA;
- H – MANDATUM LIFE;
- I – EDRAUDA;
- J – LUMINOR;
- K – BALCIA.

Tyrimui buvo pasitelkti finansiniai ir kiti svarbūs įmonės rodikliai. Buvo analizuojamas grynasis pelnas (mln.), pardavimo pajamos (mln.), turtas (mln.), įmonės veiklos amžius (metai), darbuotojų skaičius (vnt.), įstatinis kapitalas (mln.) bei investicijos (mln.). Susisteminti duomenys yra pateikiami 4 lentelėje. (KPMG Baltics, UAB, 2020; Balcia Insurance, 2020; BTA Baltic Insurance Company AAS, 2020; Compensa Vienna Insurance, 2020; ERGO Life Insurance SE, 2020; Luminor Bank AS, 2020; Mandatum Life, 2020)

4 lentelė. Draudimo įmonių duomenys (sudaryta autorės, 2021)

	Grynasis pelnas (mln.)	Pardavimo pajamos (mln.)	Turtas (mln.)	Įmonės amžius	Darbuotojų skaičius	Įstatinis kapitalas (mln.)	Investicijos (mln.)
A	6	109	186	28	472	47	372
B	5	73	361	26	239	4	329
C	25	246	704	30	943	11	570
D	3	90	445	6	393	18	388
E	9	550	254	20	135	1	205
F	16	100	602	12	166	20	520
G	14	15	402	14	539	4	401
H	26	82	14	14	563	40	586
I	1	1	7	12	20	1	10
J	4	81	370	10	278	22	234
K	22	72	217	4	25	8	105

Šie duomenys yra naudojami tolimesniems skaičiavimams. Skaičiavimai bei rezultatai pateikiami kitame darbo poskyryje.

2.3. Empirinio tyrimo rezultatai

2.3.1. Ekspertinio vertinimo tyrimo rezultatai

Atliekant ekspertinį vertinimą, visų pirma apskaičiuojamas Kendall konkordacijos koeficientas. Pažvelgus į 1 paveikslą galima matyti, kad šis koeficientas yra $W = 0,829 > 0,6$. Chi-square koeficientas = 29,000, o $[(CHI)^2 = (0,05; 8)$, vadinasi ekspertų nuomonė suderinama, nulinė hipotezė atmetama.

Apskaičiuojant Kendall konkordacijos koeficientą, ekspertų įvertinimai turi būti suranguoti. Rangai pateikiami 2 paveiksle.

Kaip ir buvo minėta, kuo žemesnis rangas, tuo didesnė šio kriterijaus svarba, remiantis ekspertų nuomone. Pažvelgus į rezultatus galima matyti, kad aukščiausią rangą turi įmonės turtas (7,80), o žemiausius rangus turi aukšti pardavimai (2,20) ir įmonės žinomumas (2,20). Taigi galima daryti išvadą, kad ekspertų nuomone aukšti pardavimai ir įmonės žinomumas yra svarbiausi verslo sėkmės kriterijai.

Test Statistics	
N	5
Kendall's W ^a	.829
Chi-Square	29.000
df	7
Asymp. Sig.	<.001

a. Kendall's Coefficient of Concordance

1 paveikslas. Kendall konkordacijos koeficientas (sudaryta autorės, 2021)

2.3.2. Klasterinės analizės tyrimo rezultatai

Analizuojant tyrimo rezultatus, visų pirma svarbu apžvelgti nagrinėjamų rodiklių bendrą aprašomąją statistiką. Pažvelgus į 3 paveikslą. Galima matyti visų 11 įmonės pagrindinių rodiklių minimalias, maksimalias bei vidutinę reikšmes bei standartinį nuokrypį. Nagrinėjant šią statistiką galima pastebėti, kad įmonės yra pakankamai skirtingos ir standartiniai nuokrypiai yra pakankamai dideli. Nagrinėjamų įmonių tarpe yra tokių, kuriose dirba tik 20 darbuotojų, bei tokių, kuriose dirba 943 darbuotojai. Taipogi kai kuriose įmonės uždirba vos 1 mln. grynojo pelno, kai tuo tarpu kitos uždirba 26 mln.

Toliau apskaičiuojamas vidutinis ryšys tarp grupių. Rezultatus galima matyti 4 paveiksle. Čia pateikiama analizuojamų duomenų suvestinė.

Taipogi apskaičiuojamas Euklido atstumo kvadratas (žr. 5 paveikslą), kurio formulė yra:

$$d(X, Y) = \|X - Y\|^2 = \sum_{i=1}^m (x_i - y_i)^2, \tag{6}$$

čia: m – požymių skaičius.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Grynasis pelnas	11	1.0	26.0	11.909	9.1919
Pardavimo pajamos	11	1	550	129.00	152.961
Turtas	11	7	704	323.82	218.604
Įmonės amžius	11	4	30	16.00	8.809
Darbuotojų skaičius	11	20	943	343.00	275.870
Įstatinis kapitalas	11	1	47	16.00	15.556
Investicijos	11	10	586	338.18	188.155
VG	0				
Valid N (listwise)	0				

3 paveikslas. Aprašomoji statistika (sudaryta autorės, 2021)

Case Processing Summary ^a						
		Cases		Total		
	Valid	Missing				
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	11	100.0	0	.0	11	100.0

a. Average Linkage (Between Groups)

4 paveikslas. Vidutinis ryšys tarp grupių (sudaryta autorės, 2021)

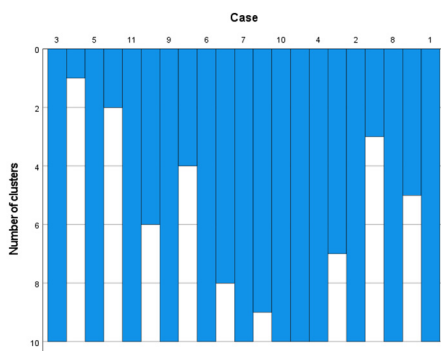
Proximity Matrix											
Squared Euclidean Distance											
Case	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	.000	9.167	20.143	11.327	20.381	12.982	12.361	9.543	19.974	8.591	21.499
2	9.167	.000	17.072	6.584	11.241	7.385	4.325	18.239	9.163	4.934	12.207
3	20.143	17.072	.000	20.728	25.342	14.602	12.092	19.803	44.381	23.441	32.425
4	11.327	6.584	20.728	.000	15.794	4.181	3.631	14.467	12.010	1.263	9.930
5	20.381	11.241	25.342	15.794	.000	16.962	16.742	27.332	17.012	13.383	15.743
6	12.982	7.385	14.602	4.181	16.962	.000	4.539	12.334	19.768	5.439	10.212
7	12.361	4.325	12.092	3.631	16.742	4.539	.000	11.397	13.313	4.636	8.967
8	9.543	18.239	19.803	14.467	27.332	12.334	11.397	.000	27.464	14.568	17.056
9	19.974	9.163	44.381	12.010	17.012	19.768	13.313	27.464	.000	7.334	7.646
10	8.591	4.934	23.441	1.263	13.383	5.439	4.636	14.568	7.334	.000	6.923
11	21.499	12.207	32.425	9.930	15.743	10.212	8.967	17.056	7.646	6.923	.000

This is a dissimilarity matrix

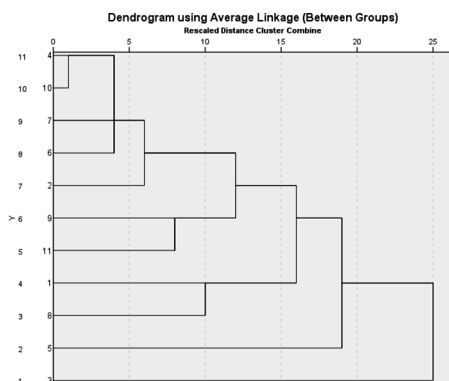
5 paveikslas. Euklido atstumas kvadratu (sudaryta autorės, 2021)

Stage	Cluster Combined			Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2	Coefficients	Cluster 1	Cluster 2	
1	4	10	1.263	0	0	2
2	4	7	4.133	1	0	3
3	4	6	4.720	2	0	4
4	2	4	5.807	0	3	7
5	9	11	7.646	0	0	7
6	1	8	9.543	0	0	8
7	2	9	10.983	4	5	8
8	1	2	15.103	6	7	9
9	1	5	17.177	8	0	10
10	1	3	23.003	9	0	0

6 paveikslas. Aglomeracijos grafikas (sudaryta autorės, 2021)



7 paveikslas. Klasterių skaičius (sudaryta autorės, 2021)



8 paveikslas. Dendograma (sudaryta autorės, 2021)

	Cluster	
	1	2
Zscore: Grynasis pelnas	-1.18682	1.53297
Zscore: Pardavimo pajamos	-.83682	-.30727
Zscore: Turtas	-1.44928	-1.41726
Zscore: Įmonės amžius	-.45408	-.22704
Zscore: Darbuotojų skaičius	-1.17084	.79748
Zscore: Įstatinis kapitalas	-.96424	1.54278
Zscore: Investicijos	-1.76295	1.33125

9 paveikslas. Pradiniai klasterių centrai (sudaryta autorės, 2021)

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	2.159	2.329
2	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 2. The minimum distance between initial centers is 5.241.

10 paveikslas. Klasterių centrų kaita (sudaryta autorės, 2021)

Kitame 6 paveiksle, vadinamame Aglomeracijos grafike (angl. *Agglomeration Schedule*) pateikiama klasterizavimo schema.

Išanalizavus gautus duomenis galime matyti klasterizavimo žingsnius. Stulpelyje *Stage* ir *Cluster Combined* pavaizduota kelintu žingsniu ir kokie klasteriai buvo jungiami. Stulpelyje *Coefficients* pavaizduotas atstumas tarp klasterių. Pavyzdžiui, 3 žingsniu buvo sujungti 4 ir 6 klasteriai, o atstumas tarp jų lygus 4,720. O 7 žingsniu buvo sujungti 2 ir 9 klasteriai, tarp kurių atstumas lygus 10,983. Didžiausias atstumas yra tarp 1 ir 3 klasterių, jis siekia net 23,003. Atstumo prasmė yra labai svarbi, nes pagal ją diagnozuojama, kada vertėtų sustabdyti ir atmesti klasterių jungimo funkciją. Jungimo veiksmą patartina nutraukti tada, kai atstumas staigiai padidėja, nes darant atvirkščiai į klasterius bus priskirti vienas nuo kito atsiskyrę elementai.

Paveiksle *Agglomeration Schedule* pavaizduotas klasterių jungimo veiksmas. Klasterių veiksmų schema yra dendrogramos pakaitinė dalis.

Kitame 7 paveiksle galima matyti klasterių skaičius grafinę išraišką. Dėl skalės nelygumų sunku sujungti analogiškų dydžių atstumus tarp klasterių – nepastebima, kurie klasteriai suporuoti pirmiausiai. Pirmiausia visi ekspertai apjungia vieną klasterį, poto išrenkamos ekspertų grupės, pabaigoje kiekvienas ekspertas turi suformuoti pavienį klasterį. Horizontalioje ašyje pavaizduoti ekspertų eilės numeris, vertikaloje ašyje – klasterių kiekis.

Svarbu pateikti ir dendogramą (8 paveikslas). Dendograma – tai grafikai parodantys klasterizavimo eigą.

Dendrogramoje pavaizduoti visi įmanomi klasterizavimo metodai. Jie nurodo, kurie klasteriai yra lygiagretūs ir kada kokie buvo suskirstyti – tokiu būdu galime nustatyti artimiausias grupes. Jis demonstruoja panašumo dydį ir kurioje vietoje ir kas buvo sujungta. Vienoje dendrogramos ašyje rodomi objektų numeriai, priešingoje ašyje – atstumai.

Kitame 9 paveiksle galima matyti pradinius klasterių centrus. Klasterių centrai yra vidurkiai reikšmių kiekvieno klasterizuojamo kintamojo.

Tada po kiekvienos iteracijos klasterio centrai yra perskaičiuojami. Pridedami tie nariai, kurie yra artimiausi, o artimumas skaičiuojamas naudojantis Euklido matu.

Pavaizduotame 10 paveiksle *Initial Cluster Centers* yra atrinkti klasterių centrai. Jie išskirstomi arba išskirstomi automatiniu būdu kaip labiausiai nesutampantys klasterių centrai po kiekvieno klasterinės analizės veiksmo iteracijos. Šiuo atveju galime teigti, kad yra 2 klasteriai.

11 paveiksle galima matyti klasterių narystės (*Cluster Membership*) lentelę. Joje parodoma, kuriam klasteriui yra priskiriamas kiekvienas stebėjimas.

Galiausiai 12 paveiksle *Final Cluster Centers* lentelėje pabaigus klasterizavimą galime matyti gautus klasterių centrus.

Pavaizduota, kad pirmą klasterį sudaro įmonės, kur grynasis pelnas mažas, darbuotojų skaičiaus rodiklis mažas, pardavimo pajamos geros, mažai investuota bei palyginus žemi kiti rodikliai. O į antrąjį klasterį patenkančios įmonės turi sukauptą didelį pelną, daug darbuotojų, didelė suma investicijų ir sąlyginai aukšti kiti rodikliai.

13 paveiksle pavaizduotas atstumas tarp gautų klasterių centrų. Šis atstumas yra lygus 2,629. Tuo tarpu 14 paveiksle galima matyti apskričių skaičių.

Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
1	2	2.411
2	1	1.776
3	2	2.852
4	1	1.843
5	1	2.828
6	2	1.923
7	2	1.699
8	2	2.329
9	1	2.159
10	1	1.200
11	1	2.131

11 paveikslas. Klasterių narystės (sudaryta autorės, 2021)

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Zscore: Grynasis pelnas	-.49780	.59736
Zscore: Pardavimo pajamos	.10133	-.12160
Zscore: Turtas	-.22027	.26432
Zscore: Įmonės amžius	-.34056	.40867
Zscore: Darbuotojų skaičius	-.58482	.70178
Zscore: Įstatinis kapitalas	-.44998	.53997
Zscore: Investicijos	-.67873	.81447

12 paveikslas. Gauti klasterių centrai (sudaryta autorės, 2021)

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2
1		2.629
2	2.629	

13 paveikslas. Atstumas tarp klasterių centrų (sudaryta autorės, 2021)

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	2
1	6.000	
2		5.000
Valid		11.000
Missing		.000

14 paveikslas. Apskričių skaičius (sudaryta autorės, 2021)

Šiame paveiksle pavadinimu *Number of Cases in each Cluster* pateiktas apskričių skaičius, kuris sudaro kiekvieną klasterį. Pirmąjį klasterį sudaro 6 apskritys, o antrąjį penkios. Atliekant šį metodą rekomenduojama nurodyti klasterių skaičių iš karto.

Išvados

1. Verslas pasitelkdamas komunikaciją socialiniuose tinkluose visų pirma turi pasirinkti norimą turinį, formatą, trukmę, priemones bei publiką. Kuomet komunikacija yra įgyvendinama, svarbu analizuoti rezultatus ir veiklos poveikį įmonės sėkmei, o tai padaryti galima vertinant auditorijos augimo, ištraukimo, turinio pasiekiamumo, reklamos tinkamumo ir impresijos, konversijos, pardavimų skaičiaus, investicijų gražos pasiekimus.
2. Tyrimui atlikti pasirinkti du tyrimo metodai. Pirmasis ekspertinio vertinimo tyrimas padeda nustatyti, kurie veiklos rodikliai (išskirti kriterijai) turi didžiausią reikšmę verslo sėkmei. Antrasis klasterinės analizės metodas padeda suskirstyti įmones į grupes pagal tam tikrus veiklos rodiklius.
3. Ekspertinio vertinimo tyrime dalyvavo penki ekspertai – draudimo įmonių darbuotojai specialistai, kurie pildė anketą ir pateikė duomenis apie savo darbo patirtį, žinių ir kompetencijų lygį bei išreitingavo pagal svarbą išskirtus veiklos rodiklius – kriterijus (aukšti pardavimai, grynasis pelnas, klientų lojalumas, įmonės žinomumas, kvalifikuoti darbuotojai, nuostoliai, patenkinti klientų lūkesčiai bei įmonės turtas). Klasterinės analizės tyrime buvo nagrinėjami 11 draudimo. Šie specialistai buvo pasirinkti, kadangi jų darbo patirtis (daugiau nei trys metai), žinių ir kompetencijų lygis (gerai ir puikiai) atitiko eksperto apibūdinimą. Klasterinės analizės tyrime buvo nagrinėjami 11 draudimo įmonių veiklos rezultatai – grynasis pelnas (mln.), pardavimo pajamos (mln.), turtas (mln.), įmonės veiklos amžius (metai), darbuotojų skaičius (vnt.), įstatinis kapitalas (mln.) bei investicijos (mln.).
4. Atlikus ekspertinio vertinimo tyrimą buvo nustatyti, jog svarbiausi veiklos rodikliai įmonės sėkmei yra aukšti pardavimai ir įmonės žinomumas. Tuo tarpu mažiausią įtaką turi įmonės turtas. Atlikus klasterinės analizės tyrimą 11 draudimo įmonių buvo sugrupuotos į du klasterius. Pirmasis klasteris pasižymėjo mažu darbuotojų skaičiumi, mažomis investicijomis, mažu grynuoju pelnu, tačiau patenkinamomis pardavimo pajamomis bei pakankamai žemais likusiais rodikliais. Antrasis klasteris turėjo didelį darbuotojų skaičių, daug investicijų, didelį sukauptą pelną bei sąlyginai aukštus likusius rodiklius.

Literatūra

- ADB „Gjensidige“. (2020). *Nepriklausomo auditoriaus išvada, metinis pranešimas ir finansinės ataskaitos už metus, pasibaigusius 2020 m. gruodžio 31 d.* https://www.gjensidige.lt/-/media/lt/finansine/2020/gjensidige_ifrs_lt_2020.pdf?la=lt-lt
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Albarran, A. B. (2016). *Management of electronic and digital media*. Cengage Learning.
- 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, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Aviva Lietuva. (2020). *2020 m. finansinės ataskaitos pateikiamos kartu su nepriklausomo auditoriaus išvada ir metiniu pranešimu*. <https://www.aviva.lt/lt/apie-mus/finansines-ataskaitos/>
- Balcia Insurance. (2020). *Annual report for the year ended 31 December 2020*. https://www.balcia.lt/uploads/Reports_2020/GP-2020_FINAL_v3.pdf
- Beaulac, H. (2021). 14 Instagram trends you can't ignore in 2021. *Single Grain*. <https://www.singlegrain.com/social-media/instagram-trends/>
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2019). Media literacy: An analysis of social media usage among millennials. *International Journal of English Literature and Social Sciences (IJELS)*, 4(2), 488–496. <https://doi.org/10.22161/ijels.4.2.44>
- BTA Baltic Insurance Company AAS. (2020). *Solvency and financial condition report for year 2020*. <https://www.bta.lt/lt/finansai>
- Chen, J. (2021). 8 Instagram trends to pay attention to in 2021. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>
- Compensa Vienna Insurance. (2020). *2020 m. finansinės ataskaitos*. <https://www.compensa.lt/finansine-informacija/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ekaterina, V., Altintig, A., & Reeves, M. (2017). *Do businesses get stuck in the middle? The peril of intermediate market share*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3043330
- Emarketer. (2019). *Us social media users by generation*. <https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>
- ERGO Life Insurance SE. (2020). *Nepriklausomo auditoriaus išvada, metinis vadovybės pranešimas ir atskirosios finansinės ataskaitos už 2020 m. gruodžio 31 d. pasibaigusius metus*. <https://www.ergo.lt/assets/Uploads/ReportFiles/ERGO-Life-Insurance-SE-metine-ataskaita-uz-2020.pdf>
- Ericsson. (2018). *#OMG social media is here to stay (An Ericsson Consumer Lab Insight Report)*. https://www.ericsson.com/4aae2b/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2018/social-media-and-privacy-consumerlab-report_aw_screen.pdf
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Freedman, M. (2020). Facebook for business: Everything you need to know. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>
- Geyser, W. (2021). Ultimate guide to Instagram marketing in 2020. *Influencer Market Hub*. <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-ultimate-guide/>
- Ginkevičė, G. (2019). *Kuo skiriasi Facebook profilis, puslapis ir grupė?* <https://www.verslosparnai.lt/kuo-skiriasi-facebook-profilis-puslapis-ir-grupe/>
- Global Web Index. (2020). *Flagship report 2020*. <https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>
- Gvaldaitė, L. ir Švedaitė, B. (2005). *Socialinio darbo metodai: vadovėlis*. SDRC.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Washington.
- Hartmans, A. (2020). The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9?r=US&IR=T>
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). *Use of social media platforms among adults in the United States*. Behavior on Social Media Department of Economics, University of Hradec Kralove. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64–75. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., & De Vos, W. (2016). Children advertising literacy for new advertising formats: The mediating impact of advertising literacy on the (Un) intended effects of advergames and advertising funded. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in advertising research* (pp. 241–230). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_19
- Jezukevičiūtė, J. ir Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklų rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 6(1), 120–127. <https://doi.org/10.3846/mla.2014.15>
- Juščius, V. ir Baranskaitė, E. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional Formation and Development Studies*, 2(16), 44–53. <https://doi.org/10.15181/rfds.v15i2.1084>
- Karalienė, R. (2017). Motinų raiška „Facebook“ socialiniame tinkle. *Informacijos mokslai*, 77, 49–74. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10706>
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>
- Kendall, M. G., & Gibbons, J. D. (1990). *Rank correlation methods*. E. Arnold.
- Klusaitė, L. (2019). *Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai* [Baigiamasis magistro projektas]. Kauno technologijos universitetas.
- KPMG Baltics, UAB. (2020). *Nepriklausomo auditoriaus išvada, metinis pranešimas ir finansinės ataskaitos už 2020 m. gruodžio 31 d. pasibaigusius metus*. <https://www.ld.lt/privatiems-klientams/apie-kompanija/finansiniai-rezultatai>

- Libby, R., & Blashfield, R. K. (1978). Performance of a composite as a function of the number of judges. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21(2), 121–129. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(78\)90044-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(78)90044-2)
- Lomborg, S. (2015). “Meaning” in social media. *Social Media + Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- Luminor Bank AS. (2020). *Konsoliduotos finansinės ataskaitos už metus, pasibaigusios 2020 m. gruodžio 31 d.* <https://www.luminor.lt/lt/finansines-ataskaitos>
- Machado, A. B. (2020). Social media concepts – development of theoretical. *International Journal of Cultural Heritage*, 5, 1–10.
- Mandatum Life. (2020). *2020 m. metinė ataskaita.* <https://www.mandatumlife.lt/apie-mandatum-life/finansines-ataskaitos/>
- Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 11(1), 49–73.
- Newberry, Ch., & McLachlan, S. (2020). Facebook marketing in 2021: How to use Facebook for business. *Blog Hootsuite.* <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
- Nurmandi, A., Almarez, D., Roengtam, S., Salahudin, S., Jovita, H. D., Dewi, D. S. K., & Efendi, D. (2018). To what extent is social media used in city government policy making? Case studies in three asean cities. *Viešoji politika ir administravimas*, 17(4), 600–618.
- Podvezko, V. (2005). Agreement of expert estimates. *Technological and Economic Development of Economy*, 11(2), 101–107. <https://doi.org/10.3846/13928619.2005.9637688>
- Prakapienė, D. ir Prakapas, R. (2018). Socialinių tinklų naudojimas švietime: teorinės išvagos. *Šiuolaikinės visuomenės ugdymo veiksniai*, 3, 153–165. <https://doi.org/10.47459/svuv.2018.3.6>
- Puodžiūnas, V. (2013). *Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos: vadovėlis.* Viešoji įstaiga Socialinių mokslų kolegija.
- Quintanilha, T. L. (2018). A contribution to the debate on the redefinition of the networked public sphere based on Portuguese public participation in cyberspace. *Comunicação e Sociedade*, 34, 287–304. [https://doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2950](https://doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2950)
- Sadiku, M. N. O., Omotoso, A. A., & Musa, S. M. (2019). Social networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 126–128. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd21657>
- Shen, G. Ch., Chiou, J., Hsiao, C., Wang, C., & Li, H. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>
- Sobh, R., & Soltan, K. (2018). Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: Effects of the majority vs. minority status of the target audience. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 634–647. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184707>
- Štašinskaitė, G. (2021). *Socialinių medijų statistika, kurią turėtumėte žinoti 2021 m.* NBranded. <https://www.nbranded.lt/socialiniu-mediju-statistika-kuria-turetumete-zinoti-2021-m-2/>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Vismara, S. (2016). Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 46, 579–590. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9710-4>
- Wong, L. (2021). *9 types of social media and how each can benefit your business.* <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

DETERMINING THE IMPACT OF BUSINESS PERFORMANCE ON BUSINESS SUCCESS

Arianda SEMIONOVA

Abstract. Every company strives to carry out its activities successfully, overcome fierce competition, and improve its results. Recently, social networks have become important in the field of communication, which is why it is important for companies to know how to assess the impact of social networking activities on business success. Social networks introduce an opportunity to receive information quickly and conveniently, increase sales, and promote closer relationships with consumers, which is important for the successful operation of the organization. The problem under consideration is relevant because it is associated with the processes of developing a successful communication strategy that can help a business run successfully. The aim of the scientific article is to determine which performance indicators of the company are most important for business success and to distinguish groups of companies according to similar performance indicators. The Kendall method was used in the expert appraisal to achieve this goal, and the results showed that the most important performance indicators for the company's success are high sales and company awareness, with the least impact on the company's assets. A hierarchical method and a k-means method were used for the cluster analysis, and the results showed that the first cluster was characterized by a small number of employees, low investment, low net profit but satisfactory sales revenue, and a sufficiently low residual rate. The second cluster had a large number of employees and accumulated profits, a lot of investment, and relatively high residual rates. In practice, these results are useful to operate effectively in a competitive market, so the company should determine which performance indicators have the greatest impact on business success.

Keywords: business, success, business performance indicators, social networks.