

Zakres korzystania z mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w krajach UE-28

Maria Sarama

Katedra Metod Ilościowych i Informatyki Gospodarczej, Uniwersytet Rzeszowski,
ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, POLSKA
E-mail: msarama@ur.edu.pl

In recent years, social media have been increasingly adopted in enterprises. Enterprises use them for: developing the enterprise's image; obtaining or responding to customer opinions; involving customers in development or innovation of products; collaborating with business partners; recruiting employees; exchanging views within the enterprise and supporting internal communication and collaboration.

The aim of this paper is to compare usage of social media by small, medium-sized and large firms in EU-28 members. To obtain groups of similar countries, values of composite measure were calculated according to the TOPSIS method. The values of the indicators were calculated based on the Eurostat data.

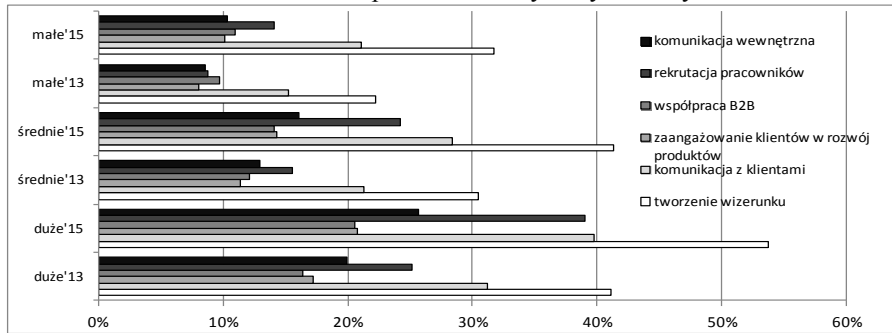
Słowa kluczowe □ media społecznościowe, przedsiębiorstwa, miernik syntetyczny, TOPSIS, typologia.

Media społecznościowe należą do narzędzi coraz powszechniej stosowanych w biznesie. Przedsiębiorstwa wykorzystują je do celów marketingowych oraz do komunikacji z klientami i partnerami biznesowymi, a także do komunikacji wewnętrznej. Tej tematyce poświęcone są liczne publikacje, m.in. [2],[3].

Celem artykułu jest porównanie zakresu korzystania z mediów społecznościowych przez małe, średnie i duże przedsiębiorstwa w krajach UE-28. Typologię krajów określono na podstawie syntetycznych mierników wyznaczonych za pomocą metody TOPSIS. Jako dane źródłowe wykorzystano dane dotyczące 2013 i 2015 roku udostępniane przez Eurostat. Ocenę zakresu korzystania z mediów społecznościowych przeprowadzono na podstawie sześciu wskaźników. Były to odsetki firm, które stosują media społecznościowe do: tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa lub marketingu produktów (np. reklama klientów); otrzymywania lub odpowiadania na uwagi/komentarze i pytania klientów; zaangażowania klientów w proces rozwoju lub innowacji produktów (wyrobów, usług); współpracy z partnerami biznesowymi (np. z dostawcami) lub innymi organizacjami (np. organami administracji publicznej, organizacjami pozarządowymi); rekrutacji pracowników; wymiany poglądów, opinii lub wiedzy wewnątrz przedsiębiorstwa. W analizie porównawczej nie uwzględniono przedsiębiorstw działających na terenie Nieniec z powodu niedostępności większości danych.

Średnie wartości odsetków firm stosujących media społecznościowe do realizacji poszczególnych celów przedstawiono na Rys.1. Na ich podstawie należy stwierdzić m.in., że: media społecznościowe najczęściej są wykorzystywane przez firmy duże, a najrzadziej przez małe; najbardziej popularne jest stosowanie mediów społecznościowych do tworzenia wizerunku firmy, a najmniej popularne do angażowania klientów w rozwój produktów i współpracy biznesowej; w roku

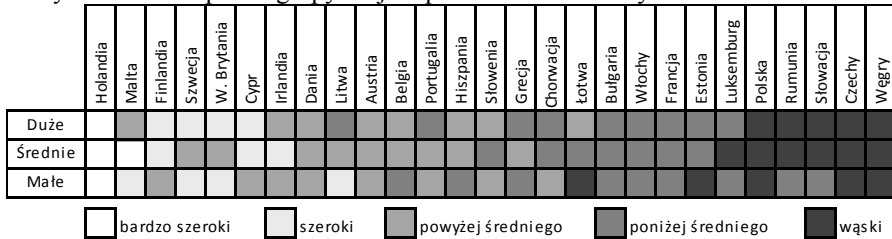
2015 zakres zastosowań mediów społecznościowych był szerszy niż w roku 2013.



Rys. 1. Średnie odsetki przedsiębiorstw w krajach UE-28 stosujących media społecznościowe do wybranych celów w 2013 i 2015 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Między krajami UE-28 występują znaczne różnice w zakresie korzystania z mediów społecznościowych, potwierdzają to wartości współczynników zmienności. Na podstawie zebranych danych wyznaczono za pomocą metody TOPSIS [3] syntetyczne mierniki rozwoju oddzielnie dla firm dużych, średnich oraz małych i dokonano typologii krajów wykorzystując do tego celu średnią arytmetyczną i odchylenie standardowe wartości miernika syntetycznego. Otrzymane w ten sposób grupy krajów przedstawiono na Rys. 2.



Rys. 2. Typologia krajów UE-28 ze względu na zakres stosowania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w 2015 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Bibliografia

- Deng H. Inter-company comparison using modified TOPSIS with objective weights / Deng H., Yeh C.H., R.J. Willis // *Computers & Operations Research (COR)*. - Vol. 27, No. 10, 2010. - P. 963-973. - Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305054899000696>;
- Szczeptańczyk M. Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji / Szczeptańczyk M. // *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. - No. 183, 2014. - s. 185-196. - Available at: <https://pbn.nauka.gov.pl/polindex-webapp/browse/article/article-ae92c18d-6428-4693-a659-e9a3bea9eb1f>;
- Krok E. Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie / Krok E. // *Studia Informatica. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*. - No. 28, 2011. - s. 49-62. - Available at: http://topaz.univ.szczecin.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-49.pdf.