

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Helen Luik

SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE ARVESTUSVALDKONNA ETTEVÕTETES

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Kertu Lääts

Tartu 2022

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse teoreetiline raamistik.....	5
1.1 Sotsiaalmeedia ning selle kasutuse eesmärgid ja võimalused ettevõtetes	5
1.2 Sotsiaalmeedia seos arvestusvaldkonnaga.....	9
1.3 Sotsiaalmeedia kasutuse eripära arvestusvaldkonna ettevõttes	12
2. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse empiiriline analüüs	16
2.1 Meetodi kirjeldus	16
2.2 Valimi kirjeldus	19
2.3 Ettevõtete sotsiaalmeedia platvormide kasutamise kaardistamine	20
2.4 Ettevõtete majandusnäitajate analüüs	23
2.5 Küsitluse tulemused	25
Kokkuvõte.....	32
Viidatud allikad.....	35
LISA A.....	38
LISA B.....	40
LISA C.....	42
Summary	44

Sissejuhatus

Arvestusvaldkond, nagu pea iga valdkond, on ajas arenenud ja muutunud. Valdkonnas töötaja kohustused on teisenenud vaid numbritega töötamisest ning on jõudnud kohta, kus on vajalik suuta hallata süsteeme, mis teevad rutiinse töö automaatselt ära. (Lawson, 2019) Selle tõttu on kasvanud olulisus interdistsiplinaarsel teadmiste kasutamisel, mis tähendab täienevat vajadust arvestusvaldkonna töötajatel tegeleda kliendisuhete ja organisatsiooni otsustusprotsesside haldamisega. Sellised „pehmed oskused“ muutuvad aina olulisemaks ning prognooside kohaselt on 2025. aastaks nende intensiivne kasutus vajalik kahel kolmandikul kõigist töökohtadest (Deloitte Access Economics, 2017).

Sotsiaalmeedia olulisus on kiiresti kasvanud ning aina enam inimesi omavad sotsiaalmeedia kontosid. 2022. aasta jaanuarikuu seisuga oli maailmas sotsiaalmeedia kasutajaid 4,62 miljardit, mis moodustab kogu elanikkonnast 58,4% (Datareportal, 2022). Lähitulevikus suureneb see arv eeldatavasti veelgi ning ettevõtetel tasub sellega arvestada. Sotsiaalmeedia areng ja läbivus ühiskonnas on aeglaselt jõudnud ka arvestusvaldkonda, kus sellesse suhtutakse veel teatava ettevaatlikkusega (Dubihlela & Rundora, 2015). Kõhklev seisukoht sotsiaalmeedia kasutamise osas saab avaldada mõju ettevõtte jätkusuutlikkusele. Sotsiaalmeedia võimaluste ära kasutamine aga annab vastupidiselt võimaliku tõuke ettevõtte arengusse ning töölaadi, võimaldades käia kaasas ühiskonna arenguga.

Töö aktuaalsus seisneb arvestusvaldkonna kui spetsiifilise teenuseettevõtte sotsiaalmeedia kasutuse võrdlemisi väheses uurituses. Teenuseettevõtete seoseid sotsiaalmeediaga ning selle kasutamist on varasemates uuringutes põhjalikult kajastatud. Läbi on viidud nii platvormide kasutussagedust, eesmärke kui ka postituste sisu uurivaid töid. Arvestusvaldkonna skeptiline kaasaminek sotsiaalmeedia levikuga tähendab aga, et antud valdkonna ettevõtete seas on tegemist veel noore suunaga. Sellest tingituna ongi varasemaid uuringuid arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamisest vähe. Näidetena saab välja tuua Dubihlela & Rundora (2015) ja Dundraj (2017). Mõlemad tööd keskendusid sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkidele just arvestusvaldkonna ettevõtete seas, kasutades uurimiseks vastavalt küsitlust või intervjuud. Sisuanalüüsi kaudu on seda teemat käsitlenud näiteks Eschenbrenner et al. (2015).

Siinse bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milliseid sotsiaalmeedia võimalusi Eesti arvestusvaldkonna ettevõtted kasutavad ning mis eesmärkidel nad neid kasutavad.

Lähtuvalt töö eesmärgist on töös püstitatud järgmised ülesanded:

- anda ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ning selle kasutuse eesmärkidest ja võimalustest ettevõttes
- määratleda sotsiaalmeedia kasutuse seos arvestusvaldkonnaga
- kirjeldada sotsiaalmeedia kasutuse eripära arvestusvaldkonna ettevõtetes
- kaardistada Eestis tegutsevate arvestusalaste ettevõtete sotsiaalmeedia kontode leitavus ning platvormide populaarsus
- uurida ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse ja majandusnäitajate seoseid
- määratleda arvestusalaste ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise arengutase ja eesmärgid

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast. Töö teoreetiline taust on avatud esimeses peatükis. Selle esimeses alapeatükis kirjeldab autor sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi ning selle kohta ettevõtete töös. Teises alapeatükis kirjeldatakse sotsiaalmeedia ning arvestusvaldkonna olemust ning leitakse nende vahelised seosed. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja, mis on iseloomulik arvestusvaldkonna ettevõtete puhul sotsiaalmeedia kasutamises ning millised on just sellistes ettevõtetes sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid. Empiiriline uurimus on koondatud teise peatükki. Selle esimeses alapeatükis antakse ülevaade töös kasutatavast metoodikast. Teises alapeatükis tuuakse välja valimi kirjeldus ning selle kasutamise põhjendus. Kolmas alapeatükk keskendub uuritavate ettevõtete valitud sotsiaalmeedia kontode kaardistamisele, neljas majandusnäitajate analüüsile ning viiendas antakse ülevaade läbiviidud küsitluse tulemustest.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, sotsiaalmeedia kasutus, majandusarvestus, arvestusvaldkond, ettevõte

1. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse teoreetiline raamistik

1.1 Sotsiaalmeedia ning selle kasutuse eesmärgid ja võimalused ettevõtetes

Sotsiaalmeedia kujutab endas elektroonilist suhtlusvahendit, mis võimaldab inimestel olla üksteisega pidevas ühenduses, jagades gruppide ja üksikindiviidide vahel arvamusi ning informatsiooni (Social media, n.d.). Kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid, mis pole rajatud kiirsõnumite ja -videode edastamisele, on Facebook, YouTube ja Instagram. Väga palju kasutust leiavad ka Twitter ning LinkedIn, jäädes Top 10 kõige suurema kuise aktiivsete kasutajatega sotsiaalmeedia kanali sekka. (Walsh, 2021) Oma olemuselt pakuvad kõik mainitud leheküljed võimalust registreeritud kontoga avaldada reeglitega piiratud, kuid

muidu vabal valikul sisu. Selleks võivad olla sõnumid, pildid, videod või ka vaid sümbolid. Enamikesse kanalitesse koguneb kindlat tüüpi kogukond, kuid need on avatud kõigile, olenemata asukohast, staatusest või individuaalsetest erinevustest.

Sotsiaalmeedia on kiiresti muutuv ning selles toimuv tegevus on pidev. Selle tõttu on ka ettevõtetel, kes kasutavad eri sotsiaalmeedia kanaleid, osa selles muutlikus keskkonnas. Vastavate kontode loomine on ühekordne töö, kuid on vajalik tegeleda ka nende edasise haldamisega, et tagada ettevõtetes paindlikkus ja kohanemisvõime (Ye et al., 2022). See ei tähenda ilmtingimata nende laiendamist või edasi arendamist, vaid üldist kontode ja teabe ajakohasena hoidmist ning informatsiooni uuendamist. Selline tegevus annab klientidele ja potentsiaalsetele klientidele signaali, et ettevõtte on aktiivne ning huvitatud oma kanalite korrashoiust. Samuti on see näitaja ettevõtte kohanemisvõimest ja suutlikkusest areneda koos ühiskonnas loodud uute standardite ning tavadega.

Ettevõtetes oleneb sotsiaalmeedia kanalite valik, kasutamiseesmärk ning loodetav väljund ettevõtte küpsusastmest, mida saab jagada viieks eri tasandiks. Esimene neist tegeleb üldise informatsiooni edastamisega. Teine tasand eeldab, et hakatakse rõhuma enam kliendisuhete haldamisele. Ettevõtte, mis jõuab kolmandasse etappi, on valmis kasutama sotsiaalmeediat uute toodete ja protsesside välja töötamiseks. Neljandas tasandis hakkavad sidusrühmad üksteisega tihedalt informatsiooni vahetama, uusi suhteid looma ning teavet jagama. Viies ja viimane tase, kuhu ettevõtted saavad jõuda, keskendub väärtuse lisamisele ehk koostööprojektidele, sponsoreeritud tehingutele ja võrgustiku suurendamisele. (Hanafizadeh et al., 2021) Iga tasand eeldab, et ettevõttel on olemas piisavalt ressursse sotsiaalmeedia kanalite loomiseks, haldamiseks ning edasi arendamiseks. Seda toetab ühest küljest ettevõtte edukus ning majanduslik seis, kuid teisest küljest on olulised ka paika pandud prioriteedid. Ettevõtte, millele on oluline arendada oma sotsiaalmeedia kontosid, eeldatavasti leiab ka rohkem ressursse ja rahalisi viise selle realiseerimiseks. Madalama tasandi tegevus paneb paika baasi ettevõtte sotsiaalmeedia kasutusele ning kõrgemale tasandile liikumine annab võimaluse tugevdada ja kujundada ettevõtte kui ühtse üksuse kuvandit.

Interneti vahendusel ettevõtte kohta informatsiooni jagamine on positiivselt seotud ettevõtte suurusega ehk suuremad ettevõtted jagavad veebi teel rohkem teavet enda kohta. Ka sotsiaalmeedia strateegiatel, täpsemini platvormide valikul, on sarnane seos ettevõtte suurusega. Väiksemad ettevõtted eelistavad teabe jagamist traditsiooniliste kanalite kaudu. (Xiang & Birt, 2020) Samuti on aga tõendeid leidnud ka idee, et sotsiaalmeedia kasutusviisid on enam välja töötatud just väikestes ettevõtetes. (Braojos-Gomez et al., 2015) Suured

ettevõtted saavad enamate ressursside tõttu lubada endale sotsiaalmeediaga tegelevat töötajat või osakonda. Samas aga väiksed ettevõtted näevad, et neil on sotsiaalmeedia kasutamisest enim võita, kuna seda on odav kasutada ning selle kaudu saab suurendada oma nähtavust.

Väiksemal skaalal vaadatuna on võimalik ettevõtte tuntust ja mainet kontrollida, uurides töötajate tegevust eri sotsiaalmeedia kontodel. Selle kaudu saab jagada oma ettevõtte kohta informatsiooni ning luua sotsiaalmeedia kohaolu. Eesmärgi saavutamiseks ei piisa vaid juba olemasolevast kaubamärgi tugevusest, vaid on vaja kaasata töötajaid ettevõtte kui terviku sotsiaalmeedia tegevusse, et nad oleksid motiveeritud sealt edasi ettevõtte kohta sisuloomet teostama. (Korzynski et al., 2020) Töötajate toetamine ning nende heaolu on ettevõtte juhtimise üheks osaks ning selle kaudu ettevõtte maine kujundamine annab võimaluse üheaegselt parandada ettevõtte sisekliimat ning välist mõju rahvale. Töötajate positiivse sisuga postitused suurendavad võrguvälise suulise turunduse hulka ning efektiivsust (Lee et al., 2020), mis omakorda suurendab kogu ettevõtte võrgustikku ning haaret. Eri aspektid kokku liidetuna on osaks ettevõtte kui terviku tegevuse suunamisel. Suuline võrguväline teabe jagamine annab võimaluse tuua ettevõttesse uusi inimesi, kas siis klientide või potentsiaalsete töötajate näol, ning on seeläbi kasulikuks tööriistaks ettevõtte suurendamisel või mitmekesistamisel.

Ettevõttesiseselt pakub sotsiaalmeedia võimalust ettevõtte töös leida kasutust eri protsessides: värbamine, sisseelamine, treening ja teabe jagamine (Ployhart, 2012). Need katavad suure osa uute töötajate leidmisest ning koolitamisest, mistõttu võib neid ja nende kaudu kaudselt sotsiaalmeediat pidada väärtuslikuks tööriistaks organisatsioonisisese töökeskkonna loomes. Uute töötajate leidmiseks vajalik informatsioon saab jõuda kiiresti läbi eri kanalite paljude inimesteni ning tagada seeläbi suurema tõenäosusega sobiva kandidaadi leidmise. Potentsiaalse töötaja vaatenurgast on tal võimalik näha, et ettevõtte on avatud innovatsioonile ning samuti saab ta informatsiooni ettevõtte kohta. See aitab tal langetada kandideerimisotsust ning pakub sissekäiku uude ettevõttesse. Töötaja sisseelamine ning treenimine on määravad tema edukusele ning produktiivsusele. Sotsiaalmeedia kaudu ettevõtete sisekeskkonna arendamine on aina realistlikum võimalus muuta töökoha leidmine ning täitmine lihtsamaks ja tulusamaks kõigile osapooltele.

Ettevõtteväliselt saab sotsiaalmeedia pakkuda konkurentsieelist. Seda saab kasutada oma ettevõtte reklaamimiseks, teiste sama valdkonna ettevõtete kaardistamiseks ning kliendisuhete loomiseks ja haldamiseks. (Parveen, 2012) Sotsiaalmeedia kanalite rohkus annab võimaluse valida välja oma ettevõtte kõige olulisemad arengusuunad või puudujäägid ning neid arendada vastavalt sobiva kanali või sobivate kanalite kaudu. Arvestusalastes

ettevõtetes on laia kasutust leidnud Facebook ja Twitter (Eschenbrenner et al., 2015). Olenemata kasutatavast platvormist on sotsiaalmeedia abiks brändiloomel. See tõstab brändiväärtust nii otsesel kui ka kaudsel kujul. See pakub klientidele võimalust teenust osta ning leida selle jaoks vajalikku informatsiooni, kuid samuti ka võimalust teenust arvustada, jagada ning soovitada. Aktiivsusetus sotsiaalmeedias vähendab inimeste usaldust ettevõtte vastu ning nad on seeläbi vähem tõenäolised teenust ostma. (Bozkurt et al., 2020) Arenev sotsiaalmaastik ning uute ettevõtete loomine muudab konkurentsi tihedamaks ning bränditeadlikkuse suurendamine omab seega olulist kohta ettevõtte edus.

Ettevõtte, kes on aktiivne sotsiaalmeedias, saab oma ettevõtte edendamiseks rakendada eri sotsiaalmeedia kasutamise strateegiaid. Need saavad olla keskendunud sotsiaalmeedia kaubanduslikule kasutamisele, sisuloo rõhutamisele, tegevuse jälgimisele või kliendisuhete juhtimisele. (Li et al., 2021) Kõik need strateegiad viitavad kahepoolse suhtluse olulisusele. Ühelt poolt on vaja, et keegi looks sotsiaalmeedias sisu ning teiselt poolt on oluline, et sellel oleks vastuvõtjaid. Ettevõtte sotsiaalmeedia kontodelt vahetu teabe kogumine selle kohta, mis asjaosalisi häirib või mida nad sooviksid rohkem ettevõtte tegevuses näha, saab olla väärtuslik informatsioon ettevõttele, mis soovib oma tegevust kujundada kliendisõbralikumaks. Samuti saab koostöös klientidega luua täiesti uusi lahendusi, mis tähendab, et ettevõttesiseselt on ideede loome vajadus väiksem ning ressursse saab ka osati mujale jagada.

Sotsiaalmeedia annab ka võimaluse läbi viia uuringuid, mis annavad informatsiooni eri kanalites teabe levitamise määravatest teguritest ning tagajärgedest. See võimaldab luua ettevõttel oma kanalite avamisele eelnevalt või neid täiendavalt laia pildi parimate strateegiate loomiseks. Sellise uurimisviisiga on aga arvestusvaldkonnas probleeme – andmete kogumine ning nende töötlemine. Sotsiaalmeedia uuringute läbiviimine pole veel suurt kasutust antud valdkonnas leidnud ning nõuab tihtipeale manuaalset infokäsitlust. See aga on aja- ja ressursikulukas. Vähem kulukas alternatiiv oleks näiteks rahvahanke kasutamine (*crowdsourcing*). (Ku & Firoozi, 2019) Samuti muudaks kulud väiksemaks uurimisvaldkonda panustamine enamate ettevõtete seas ning see tähendaks ka täielikumaid tulemusi.

Oluline aspekt, mida kaaluda sotsiaalmeedia kontot luues, on oma kliendibaasi privaatsuse tagamine ning eetiliste normide jälgimine. See on oluline üksikisiku puhul, kes soovib jagada ka kedagi teist puudutavat informatsiooni, kuid on eriti oluline ettevõtte puhul, kelle klientide hulka kuulub sadu või rohkem inimesi. Üks populaarsemaid sotsiaalmeedia lehekülgi, Facebook, ei taga isikuandmete kaitset ning on tugev näide eetikapiiride

muutumisest (White & Boatwright, 2020). Inimeste jagatud teabe otsene või kaudne levitamine võib vähendada vaatajate ja klientide usaldust ettevõtte suhtes. Enamik populaarseid sotsiaalmeedia lehekülgi küll reguleerivad isikuandmete töötlemist ning kaitset, kuid annavad siiski algoritmidele võimaluse inimesi profileerida nende poolt antud andmete alusel (White & Boatwright, 2020). Sellise taktika puhul kasutatakse inimeste vabatahtlikult jagatud informatsiooni, et määrata neid eri gruppidesse ja eri reklaamide nägijateks. Seda võib pidada ühelt poolt eetiliseks probleemiks, teisalt aga personaliseeritud lähenemiseks, millest saavad kasu nii ettevõtted, kes soovivad oma teenust levitada valdkonnast huvitatud inimestele, kui ka inimesed, kellel on mingi kindla teenuse järele soov või vajadus.

Üldistatuna võib öelda, et sotsiaalmeedia on kiiresti muutuv ning selle kasutuseesmärki ettevõttes saab kirjeldada viie taseme küpsusastmete mudeli kaudu. Astmetest esimene tähendab, et ettevõtte on sotsiaalmeedia võtnud kasutusse selleks, et esitada selle kaudu üldinformatsiooni. Teisel tasemel hakatakse sotsiaalmeedia andmeid kasutama kliendisuhete arendamiseks. Kolmandal tasemel hakatakse kasutama sotsiaalmeediat uute toodete ja protsesside välja töötamiseks. Neljandal tasemel on oluline suhtlus sidusrühmadega. Viimasel, viiendal tasemel, keskendutakse väärtuse lisamisele võrgustiku ja koostöö arendamise kaudu. Olenemata ettevõtte suurusest, võib sotsiaalmeedia olla väärtuslikuks tööriistaks. Sotsiaalmeedia pakub nii ettevõttesiseseid kui ka -väliseid võimalusi. Ettevõttesiseselt saab seda kasutada uute töötajate leidmiseks ja juba töötavate inimeste koolitamiseks, ettevõtteväliselt on sotsiaalmeedial koht konkurentsieelise pakkumises. Samuti annab sotsiaalmeedia võimaluse olla ühenduses nii juba olemasolevate klientidega kui ka luua suhteid uute klientidega. Lisaks annab eri sotsiaalmeedia platvormide kasutamine võimaluse olla oma ülejäänud jälgijaskonnaga pidevas suhtluses ning luua mõlemale osapoolle kasumlik ja infovahetuslik suhe. Sotsiaalmeedia kanalid annavad ka võimaluse läbi viia uuringuid. Iga tegevuse kõrvalt säilib kohustus tagada klientide privaatsus ning eetikanormide täitmine.

1.2 Sotsiaalmeedia seos arvestusvaldkonnaga

Sotsiaalmeedia areng ning levik on muutnud selle väga mõjukaks informatsiooni edastuskanaliks ning tehnoloogiline areng ühiskonnas soodustab selle laienemist. Suhtlus interneti kaudu on kiire, kerge ning enamikule lihtsasti ligipääsetav, mis tähendab, et see on hea viis jõuda võimalikult suure koguse inimesteni. Olenemata valdkonnast saab sotsiaalmeedia pakkuda platvormi sõnumite edastamiseks ning anda reklaamipinda, mis mängib rolli bränditeadlikkuse kasvatamisel.

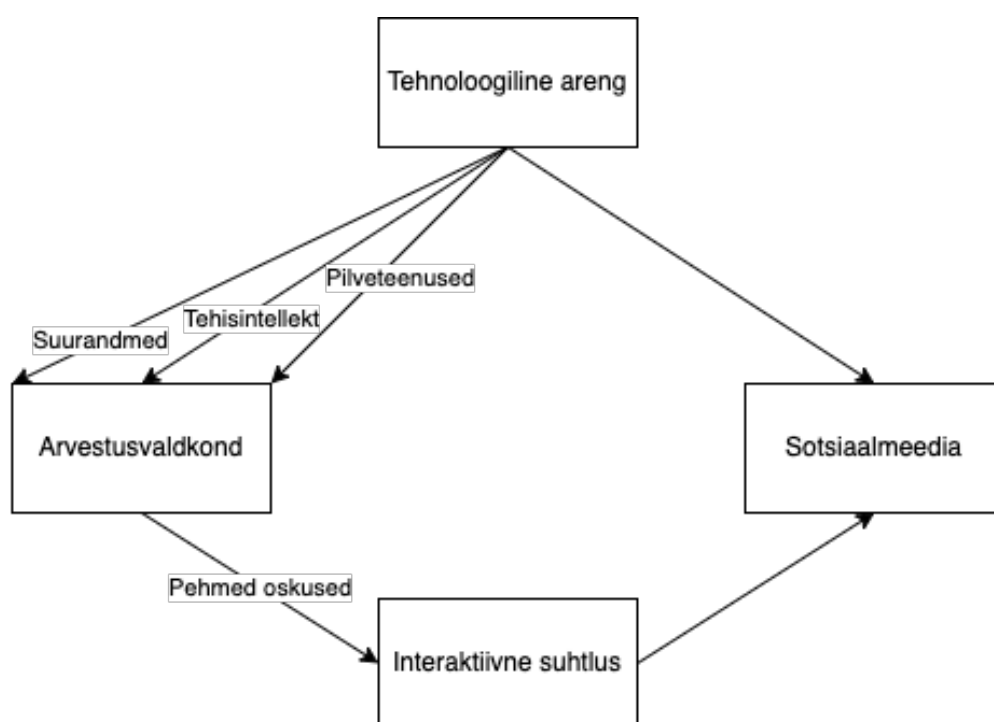
Arvestusvaldkonna tegevus haldab endas finantstehingute käsitlemist – alustades nende kokkupanemisest ning analüüsimisest ja lõpetades analüüsi põhjal järelduste tegemisega (Accounting, n.d.). Valdkonna süsteemi moodustavad finantsarvestus ning juhtimisarvestus. Finantsarvestus tegeleb ettevõtte majandustehingute ning finantsnäitajate kogumise, analüüsimise ning tulemustest järelduste tegemisega. Oma olemuselt on finantsarvestus tagasipoolle suunatud ehk tegeleb juba juhtunud tehingute hindamisega. See annab võimaluse pakkuda täpsete andmete kaudu sisukaid soovitusi tuleviku arendusplaanide tarbeks. Finantsarvestuse suunitlus on pööratud ettevõtteväliste isikutele ning organisatsioonidele, kes vajavad finantsinformatsiooni, näiteks ostuotsuste langetamisel. (Pärl, 2005) Juhtimisarvestuse peamine eesmärk on majandustehingutest kogutud informatsiooni analüüsimine ning tõlgendamine nii, et seda saaks kasutada ettevõtte tegevuse planeerimisel ja seeläbi juhtimisotsuste tegemisel. Vastupidiselt finantsarvestusele tegeleb juhtimisarvestus tulevikku suunatud tegevusega. Selle ülesanne on pakkuda juhtidele operatsioonilist informatsiooni ettevõtte juhtkonnale. (Jiambalvo, 2019) Arvestusvaldkond on aja jooksul arenenud ning muutunud ettevõtetele aina olulisemaks. See aitab ettevõtet arendada, kasutades selleks nii seespäid kui ka välispäid analüüsi, pannes nende kaudu paika juba toimunud tehingute mõju ning uute arengusuundade võimekus toetada ettevõtte arengut.

Tehnoloogiline areng ning globaliseerumine toovad endaga kaasa arenguid arvestusvaldkonnas. Intelligentsete süsteemide, pilveteenuste ning suurandmete areng (Asonitou & Kavoura, 2019) tähendavad vähenevat vajadust arvestusvaldkonna traditsiooniliste oskuste järele nagu näiteks andmete sisestus, võrdlus ning neist lihtraportite koostamine. Tehisintellekt võtab enda hoomata paljud ülesanded, mis on aja jooksul olnud inimeste manuaalseks tööks (Beerbaum Dr. et al., 2021). Enam pole vajalik tegeleda andmete kogumise, koondamise ja hindamisega, sest tehisintellekt suudab langetada otsuseid väga sarnaselt sellele, kuidas ka inimene seda teeks; lisaks suudavad sellised süsteemid näha täielikumal määral ohte ja variatsioone andmetes (Beerbaum Dr. et al., 2021). Suurandmete levik tähendab, et vajadus tehisintellekti ja automatiseeritud protsesside järele on kõrge, sest üksikisikud ei suuda sellist tööd enda alla võtta.

Nõudmised arvestusvaldkonna töötajatele muutuvad ning aina enam saavad oluliseks „pehmed oskused“, mis keskenduvad tiimitöö edendamisele ning juhtimisotsuste toetamisele (Melnik et al., 2020). Selline arengusuund kutsub esile muudatusi nii arvestusvaldkonna hariduses kui ka ettevõtete igapäevatöös. Juba on erialaselt töötavad valdkonna professionaalid kohustatud oma fookust muutma ning laekuv tööjõud peab arvestama areneva

valdkonna uute nõudmistega. See avab teatava akna ka uutele strateegiatele ettevõtete töös. Üheks neist võib pidada sotsiaalmeediat, mis sobitub „pehmete oskuste“ nõudega ning vastab trendidele.

Eelmainitud aspektid sotsiaalmeedia ning arvestusvaldkonna seostest on koondatud joonisele 1. See annab visuaalse ülevaate tehnoloogilise arengu suundadest antud töö raames ning arvestusvaldkonna ja sotsiaalmeedia ühenduvusest üksteisega. Nii arvestusvaldkonna kui ka sotsiaalmeedia arengut on siinkohal vaadeldud tehnoloogilise arengu põhjal, võttes arvesse juba loodud uuendusi ja trendide tõttu tekkinud vajadusi.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia ja arvestusvaldkonna seosed

Allikas: autori koostatud Asonitou & Kavoura (2019), Beerbaum Dr. et al. (2021), Melnyk et al. (2020) põhjal

Ühiskonda kujundab tehnoloogiline areng aina rohkem, kuna selle olulisus inimeste era- ja tööelus on kasvav. Arvestusvaldkonna puhul on sisenditeks andmetöötluse ja -analüüsiga tegelevad arendused (suurandmed, tehisintellekt, pilveteenused) ning väljundiks on pehmete oskuste arendamise vajadus. Sotsiaalmeedia arengutegevus on pidev ning mõjutatud nii platvormide loojatest kui ka kasutajatest. Arvestusvaldkonna ning sotsiaalmeedia ühenduskoht seisneb interaktiivses suhtluses. Selle sisendiks on arvestusvaldkonnas arendamisel olevad pehmed oskused ning väljundiks on sotsiaalmeedia kasutusele võtmine ning valdkonna töösse integreerimine. Interaktiivne suhtlus tähendab, et arvestusvaldkonnas

loodud fookus pehmetele oskustele võimaldab olla ühenduses kogu ettevõtte sotsiaalmeedia võrgustikuga ja see suhtlus on mõlemapoolse panusega täiendatud.

Eri sotsiaalmeedia kanalite kasutamine pakub uudseid õppimisvõimalusi ning sotsiaalmeedia jõuab otsesel viisil noore vaatajaskonnani, kellel on sotsiaalmeediaga tugevam seos kui eelnevatel põlvkondadel (Taylor, 2015). Maailm liigub suunas, mis soodustab aina enam kiiret interaktiivset suhtlust ning seetõttu viitab see sotsiaalmeedia kasvavale läbilõikavusele ühiskonnas.

Seega, sotsiaalmeedial on arvestusvaldkonnas üha kasvav mõjukus. Tehnoloogiline areng ja globaliseerumine on toonud endaga kaasa tehisintellekti, pilveteenuste ja suurandmete arengu. See omakorda tähendab, et aina enam vajatakse inimesi, kes suudavad teistega suhestuda ja inimestevahelist koostööd edendada. Sotsiaalmeedia puhul on nende „pehmete oskuste“ rakendamine olulisel kohal, et luua tähendusrikas ning interaktiivne suhe.

1.3 Sotsiaalmeedia kasutuse eripära arvestusvaldkonna ettevõttes

Arvestusvaldkonna ettevõtted erinevad muudest teenusettevõtetest oma fookuse alusel. See kohati kattub ka teiste teenust pakkuvate ettevõtetega, kuid ühendatud pildis loob siiski neist erineva kontseptsiooni. Ettevõtted proovivad teenida kasumit ning selle ja muu arendustegevuse kaudu viia oma tegevust suuremale või kindlamale tasemele. Arvestusvaldkonna ettevõtete puhul tuleb aga arvesse võtta faktorit, et olulisim roll on finantsandmete analüüsimisel, mistõttu käsitletakse enamjaolt numbrites väljendavat informatsiooni (Toppr-Guides, 2018). Selline fookus tähendab, et „pehmed oskused“ pole nii tähtsad, kui arengusuunad ühiskonnas ette näevad.

Majandusarvestuse ettevõtete puhul on olulised märksõnad planeerimine ja kontroll. Esimene neist on seotud ennetava ja edasiarendava tegevusega. Planeerimine võimaldab ühildada ja koordineerida ettevõtte üksuste tööd, et tagada sujuv koostöö. Vastavalt vajadusele loodud eelarved, nagu näiteks kasumi-, rahavoogude- ja tootmiseelarve, võimaldavad juhtidel määrata kulusid ja tulusid. Selle kaudu saab ettevõtte realiseerida oma eesmärged. Kontroll haldab endas juhtide ning ettevõtte protsesside hindamist, nagu näiteks juhtidele tagasiside andmist ning nende tulemuste põhjal tulemustasude määramist. Ettevõtte protsesside hindamine annab signaale selle kohta, kas on vaja läbi viia laiendusi, vähendusi või töötab ettevõtte vaadeldaval hetkel efektiivselt. (Jiambalvo, 2019)

Sotsiaalmeedia on küll leidnud kasutust arvestusvaldkonna ettevõtetes, kuid, isegi arvestades sellega kaasnevat kasu, ollakse siiski skeptilised selle suuremamahulise kasutusele võtmise osas (Dubihlela & Rundora, 2015). Varasemaid uuringuid sotsiaalmeedia

kasutamisest arvestusalastes ettevõtetes on läbi viidud vähe (Dundraj, 2017), mis on samuti indikaatoriks arvestusvaldkonna ja sotsiaalmeedia omavahelisele suhtele.

Sotsiaalmeedia kvaliteetsem integreerimine on võimalus ettevõtte juhtidel omada täpsemat kontrolli sotsiaalmeedia kanalitesse postitatava üle ning seeläbi kindlustada selle otstarbekas kasutamine. Seda saaks teha ekspertide kaasamise kaudu, kelle teadmised ning kogemus on ettevõttele väärtuslikuks aspektiks. (Dubihlela & Rundora, 2015) Väiksemal skaalal saab sotsiaalmeedia edendamist sooritada üksikute töötajate kaudu, näiteks lisades nende nime taha lingid sotsiaalmeedia kontodele. Ühe inimese sotsiaalmeedia kontodele viitamine annab võimaluse kiiremaks ning isiklikumaks suhtluseks. (Basirian Jahromi & Shamsi, 2021) Ühtne ettevõtte konto tagab suurema tähelepanu detailidele ning seekaudu püsivama teabe edastuse, viidates seega siiski sotsiaalmeedia eksperdi kaasamise kasulikkusele.

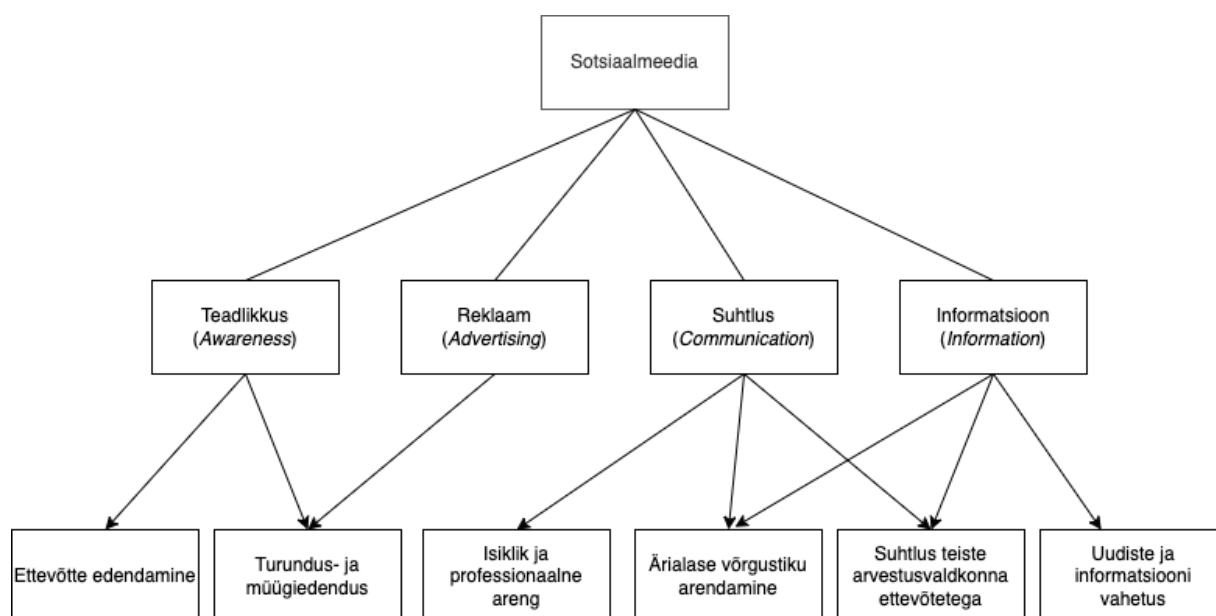
Ettevõtte suurus vaadatuna tuludest näitab, et suuremad arvestusvaldkonna ettevõtted kasutavad rohkem sotsiaalmeediat kui väiksemad ettevõtted. See viitab sellele, et suurema sissetulekuga ettevõtetel on prioriteetne omada aktiivseid sotsiaalmeedia kontosid, sest see annab neile võimaluse konkurentsipõhises püsida või esile tõusta. Samuti on osa sellest nähtusest tingitud suurema ettevõtte ressursside hulgast. (Chamberlain et al., 2018) Ettevõtted, kellel on suurem tulu, saavad palgata tiimi haldama oma sotsiaalmeedia kontosid. See tähendab, et sotsiaalmeedia tegevusse panustatakse rohkem aega ning tulemused on täielikumad kui väikese ettevõtte puhul. Neil on vaja olemasolevaid ressursse jagada nii, et kõik vajalikud osakonnad saaksid oma töö tehtud.

Sotsiaalmeediat saab kasutada nii ettevõttesisese kui ka -välise arengu soodustamiseks. Ettevõttesisese arengu peamine fookus on töötajatel – ühelt poolt nende leidmisel, kuid ka nende koolitamisel ja töökohaga kohandamisel. Ettevõtteväline areng on seotud maine loomise, tugevdamise ning kujundamisega. Samuti pakub see võimalust laiendada oma tuntust ning jagada olulisi sündmusi või pakkumisi. See omakorda tugevdab suhteid kliendibaasiga ja annab võimaluse seda ka suurendada.

Arvestusvaldkonna skeptiline suhtumine sotsiaalmeediasse on loonud olukorra, kus eri kontode tegevus on ühesuunaline. Sotsiaalmeedia pakub eri võimalusi dialoogi pidamiseks sidusrühmade ja klientidega. Suhtlus saab olla väga otsene, kuid on võimalik ka leida kaugemaid seoseid, jälgides vastuseid tehtud postitustele või väliste poolte omaalgatuslikult loodud postitusi. (Lodhia et al., 2015) See näitab, et sotsiaalmeedia kasutusele on arenguruumi. Platvormid ise on püsivalt arenevad ning nendega kursis olemine ja võimaluste

täielikum kasutamine tagavad ettevõtetele kindla koht ühelt poolt arvestusalasel tasemel, kuid teisalt üldisemal ettevõtlusmaastikul.

Arvestusvaldkonna ettevõtete võimalused sotsiaalmeedia rakendamiseks on osaliselt kajastatud reaalsete ettevõtete töös. Peamiselt kasutatakse eri sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kohta teadlikkuse tõstmiseks (*awareness*) ning suhtluseks (*communication*), vähemal määral ka reklaamimiseks (*advertising*) ja informatsiooni jagamiseks (*information*) (Dundraj, 2017). Need on võrdlemisi laiad valdkonnad ning tagavad ettevõtetele võimaluse jagada enda kohta teavet. Kitsamalt defineerituna kasutavad arvestusvaldkonna ettevõtted sotsiaalmeediat ärialase võrgustiku arendamiseks, teiste arvestusvaldkonna ettevõtetega suhtluseks, turundus- ja müügiedenduseks, ettevõtte edendamiseks, isiklikuks ja professionaalseks arenguks ning uudiste ja informatsiooni vahetamiseks (Dubihlela & Rundora, 2015). Põhjused, miks arvestusvaldkonna ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat, on välja toodud joonisel 2. Laiad valdkonnad seletavad ära kitsama definitsiooni ning mõned täpsemad sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid sobituvad enam kui ühe laiema valdkonna alla.



Joonis 2. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid

Allikas: autori koostatud Dundraj (2017), Dubihlela & Rundora (2015) põhjal

Teadlikkuse tõstmise populaarsus ettevõtete seas on mõistetav. Teadlikkuse kasvatamine ei pruugi olla tasuline tegevus, kuid samas on sellest saadav väärtus potentsiaalselt suur. Nimelt tähendab see, et inimesed on kursis ettevõttes toimuvaga, selle nimi ütleb neile midagi ning samuti annab võimaluse suusõnaliseks levitamiseks. Suhtlemise kui sotsiaalmeedia

kasutamise alaosa levik on samuti arusaadav. Selle alla saab kuuluda nii suhtlus huvigruppide kui ka teiste ettevõtetega. Kiire ja mitmesuunaline suhtlus on üks sotsiaalmeedia olulisemaid plusse ning selle ärakasutamine ettevõtte töös on platvormide kasumlik rakendamine.

Reklaami tegemine võib olla kasutusel vähemal määral sellepärast, et selle jaoks on ka teisi võimalusi, mida võidakse pidada usaldusväärsemaks või harjumuspärasemaks. Reklaami alla saab liigitada ka töötajate värbamise kuulutused, mis annavad inimestele teada, et on olemas vabu positsioone mingis ettevõttes. Informatsiooni jagamine on sotsiaalmeedia kaudu võrdlemisi lihtne eri postituste näol. Enamjaolt aga on sotsiaalmeedia postitused mõeldud uudse teabe jagamiseks, sündmustega kurssi viimiseks ja maine kujundamiseks, mistõttu on mõistetav, miks see aspekt võib olla jäänud teistega võrreldes tahaplaanile.

Dubihlela & Rundora (2015) uuringust tuli välja, et sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkidest kõige populaarsem on isiklik ja professionaalne areng, mille valis 48,6% vastanutest, järgmiseks oli ärialase võrgustiku laiendamine, mille osakaal oli 26,5%. Sama uuring leidis, et ülejäänud variandid – ettevõtte edendamine, turundus- ja müügiedendus, suhtlus teiste arvestusvaldkonna ettevõtetega ning uudiste ja informatsiooni vahetus – jäid kõik alla 10%. Kõige vähem oluliseks kujunes eelmainitud uuringu kohaselt turundus-ja müügiedendus, mille valis vaid 1,4% kõigist 72 vastanust. Otseselt ükski arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk eraldiseisvalt ei erine mõne teise ettevõtte sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkidest, kuid eri aspektide osakaalu jaotumine ning reaalne olukord võivad olla mõjutatud valdkonna eripärast ja ettevõtete suhtumisest sotsiaalmeediasse ja pakkuda seetõttu unikaalseid tulemusi.

Tulles tagasi Hanafizadeh et al. (2021) poolt välja pakutud viie taseme mudeli juurde ilmneb, et arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid jaotuvad tasemete vahel. Järgmisele tasemele jõudmiseks on tarvis eelneva taseme tingimused täita, millest järeldub, et kõrgemale tasemele jõudnud ettevõtte kasutab sotsiaalmeediat ka rohkematel eesmärkidel. 1. tase, milleks on üldine informatsiooni esitamine, on otseses vastavuses joonisel 2 oleva informatsiooni plokiga. 2. tase ehk rõhutatult kliendisuhete haldamine on vastavuses suhtluse plokiga. 3. tase ehk uute toodete ja protsesside välja töötamist saab sobitada reklaami ja teadlikkuse eemärgiga. Selline arendustegevus vajab reklaami, et tooteid või teenuseid saaks müüa ning see omakorda kasvatab teadlikkust ettevõtetest. 4. tase, mis keskendub tihedale infovahetusele sidusrühmade vahel, on sobiv suhtluse alaosa. 5. ja viimane tase, mille sisuline tähendus on väärtuse lisamine, on vastavuses teadlikkuse alaosa. Eri projektid ning sponsoreeritud tehingud viivad inimesed enam kurssi ettevõtte tegevusega.

Arvestusvaldkonna ettevõtted on võrreldes muude ettevõtetega kohati teise suunitlusega. Need on enam keskendunud numbrilisele informatsioonile, planeerimisele ja kontrollile, mistõttu inimestega suhestumisel olulised „pehmed oskused“ jäävad fookusest välja. Neid aspekte arvesse võttes on arusaadav, miks sotsiaalmeedia kasutusse suhtutakse arvestusvaldkonna ettevõtetes veel teatava skeptilisusega. Siiski kasutatakse sotsiaalmeediat nii suurtes kui ka väikestes ettevõtetes. Peamised eesmärgid on seotud teadlikkuse tõstmise, suhtlemise, reklaami ja informatsiooni jagamisega. Täpsemalt kasutavad arvestusvaldkonna ettevõtted ja nende töötajad sotsiaalmeediat isiklikuks ja professionaalseks arenguks ja võrgustiku laiendamiseks, kuid ka turundustegevuseks, ettevõtte edendamiseks ja uudiste ning informatsioonivahetuseks. Arvestusvaldkonna ettevõtete kahtlev seisukoht tähendab aga, et osa potentsiaali on avastamata ja kasutamata.

2. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse empiiriline analüüs

2.1 Meetodi kirjeldus

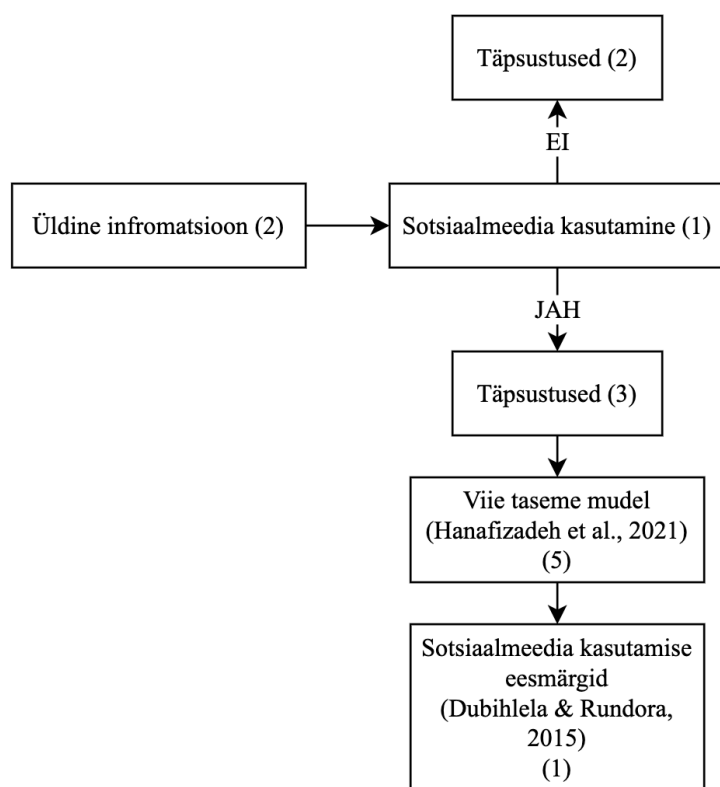
Autor kasutas uuringu läbiviimiseks segu kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest uurimismeetodist, et kõige paremini täita töös seatud eesmärgid. Mõlemat meetodit on sarnastes uurimustes varem kasutatud. Esimene uuriv osa sisaldab endas uuritavate arvestusalaste ettevõtete kaardistamist. Selle põhjal loob autor ülevaate uuritavatest ettevõtetest ning tulemustest avaldub, millised sotsiaalmeedia platvormide on kõige populaarsemad ning mitut platvormi ettevõtted kasutavad. Samuti saab anda ka hinnangu sotsiaalmeedia kontode leitavusele, uurides nende kättesaadavust ettevõtte oma veebileheküljel. Arvestusvaldkonnas tegutsevad ettevõtted kasutavad eri sotsiaalmeedia platvorme, kuid enimkasutatud neist on Twitter, LinkedIn ja Facebook (Lodhia et al., 2015). Võttes arvesse ka üldist sotsiaalmeedia kanalite levimust, on näha, et suur populaarsus on ka YouTube'il ja Instagramil. (Walsh, 2021) See annab alust arvata, et need viis sotsiaalmeedia kanalit on kõige levinumad nii suurte kui ka väikeste arvestusalaste ettevõtete töös ning seetõttu keskendub autor kaardistamisel just nendele sotsiaalmeedia kanalitele. Kaardistamise tulemuste kokkupanemisel kasutas autor Microsoft Excelit. Kaardistamistegevus algas uuritavate ettevõtete veebilehekülgede uurimisega. Nendest otsis autor linke ettevõttes kasutatavatele sotsiaalmeedia platvormidele. Peale seda tegi autor otsingu kõigi ettevõtete kohta eraldi igas uuritavas sotsiaalmeedia platvormis, et leida ka need kontod, mida veebilehtedel polnud märgitud.

Kaardistamisel tekkinud võimalikud probleemid tulenesid ettevõtete kontode kohati raskest leitavusest. Mõne ettevõtte nimi polnud piisavalt eriline, et see võimaldaks otse

platvormi otsingumootorit kasutades vastet leida. Näiteks oli ettevõtte nimi mõne mõiste ingliskeelne tõlge või koosnes vähestest tähtedest ja kui kontot polnud ettevõtte veebileheküljel märgitud, siis oli võimalik lähtuda vaid sotsiaalmeedia platvormi otsingust. Mõnel juhul oli sotsiaalmeedia konto nimi erinev ettevõtte Äriregistrisse kantud nimest ning otsing ei andnud esialgu tulemust. Samuti on võimalik, et mõni kontodest oli loodud kellegi teise, kui ettevõtte enda poolt. Nendel põhjustel on võimalik, et osa ettevõtete kontodest jäid leidmata või pole autentsed.

Kvantitatiivne uurimismeetod avaldub uuritavate ettevõtete müügitulu, kasumi ja sotsiaalmeedia platvormide arvu põhjal seoste loomises sotsiaalmeedia kasutamise ja ettevõtte müügitulu ning tulemuslikkuse vahel. Selleks kasutab autor t-testi, mille viis läbi kasutades programmi JASP. Sarnaselt on uurinud arvestusvaldkonna sotsiaalmeedia kasutust ka Chamberlain et al. (2018), kus võeti uurimisel aluseks samuti arvestusvaldkonna ettevõtted ning näitajatena kasutati netomüügitulu ja sotsiaalmeedia platvormide arvu. Selline kvantitatiivne uurimismeetod annab võimaluse hinnata, kas arvestusvaldkonna ettevõtte sotsiaalmeedia kasutuse ja selle müügitulu või arvestusvaldkonna ettevõtte sotsiaalmeedia kasutuse ja selle kasumi vahel on statistiliselt oluline seos. Sellest saab järeldada, kas suurema müügituluga ettevõtetel on enam sotsiaalmeedia platvorme ning kas suuremat kasumit tootvad ettevõtted panustavad rohkem ressursse sotsiaalmeediasse.

Selles töös kasutatav kvalitatiivne andmete kogumise meetod on küsitlus. Seda on kasutatud ka varasemates arvestusvaldkonda uurivates sotsiaalmeedia kasutusega seotud uuringutes (nt Dubihlela & Rundora (2015)). Küsitluse eesmärk oli uurida, millisele tasemele on arvestusvaldkonna ettevõtted sotsiaalmeedia kasutamisega jõudnud ning millised on selle kasutamise eesmärgid. Küsimuste koostamisel on lähtutud töö teoreetilises osas välja toodud Hanafizadeh et al. (2021) poolt välja pakutud viie tasandi mudelist ning Dubihlela & Rundora (2015) poolt määratud sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkidest. Küsimuste jaotuvus teemade kaupa on välja toodud joonisel 3 ning täpsed küsimused on esitatud lisas A.



Joonis 3. Küsimustiku küsimuste jaotumine teemade kaupa

Märkus: sulgudes on märgitud vastava teema kohta esitatud küsimuste arv

Allikas: autori koostatud

Küsimustiku esimesed kaks küsimust uurisid üldiseid andmeid ettevõtete kohta. Täpsemalt uuris autor, kui kaua on ettevõtted tegutsenud ning kui palju on ettevõtetes töötajaid. Ettevõtte suuruse määramisel on aluseks võetud Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsiooni (OECD) määratlus ettevõtte suurusest (OECD Data, n.d.). Kolmas küsimus uuris, kas ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat või mitte ning alates sellest küsimusest läksid edasised küsimused vastusest olenevalt lahku. Ettevõtetelt, kes vastasid eitavalt sotsiaalmeedia kasutusele, küsiti kaks täpsustavat küsimust. Esiteks sooviti teada põhjust, miks nad ei kasuta ühtegi sellist platvormi. Teiseks uuris autor, kas nendel ettevõtetel on plaanis hakata mõnda sotsiaalmeedia platvormi kasutama. Ettevõtetelt, kes vastasid sotsiaalmeedia kasutamisele jaatavalt, küsiti kolm täpsustavat küsimust. Esiteks uuriti, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtted kasutavad. Teiseks paluti ettevõtetel hinnata, kui oluliseks nad peavad sotsiaalmeedia kasutust oma ettevõttes. Kolmandaks uuriti, kes tegeleb nendes ettevõtetes sotsiaalmeedia haldamisega. Seejärel esitati viis küsimust, millest iga vastas ühele tasemele Hanafizadeh et al. (2021) kohaselt. Viimane küsimus põhines Dubihlela & Rundora (2015) poolt määratletud sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkidel. Tasemete mudeli ning eesmärkide vahel on võimalik leida seoseid. Vaheetapina saab

kasutada Dundraj (2017) poolt määratletud üldiseid sotsiaalmeedia eesmärke. Sotsiaalmeedia kasutamisele eitavalt vastanud ettevõtted vastasid kokku viiele küsimusele, sotsiaalmeedia kasutamisele jaatavalt vastanud ettevõtted vastasid kokku kaheteistkümnele küsimusele. Küsimustele vastates pidid ettevõtted valima mitme valiku seast sobiva(d) vastuse(d). Hinnanguliste küsimuste puhul esitati küsimused Likert-tüüpi skaalal ning esitati sõnalisel kujul.

2.2 Valimi kirjeldus

Valim moodustati, kasutades Äripäeva Raamatupidamisfirmade 2021. aasta TOPi. Selles toodi välja 49 ettevõtet, mis kõik võeti valimisse. TOPi kasutamine valimina andis pidepunkti, mille põhjal teha kitsendus kõigi arvestusvaldkonna ettevõtete seast. Selles olid ka kvalitatiivse uurimise jaoks vajalikud müügitulu ja kasumi summad välja toodud, mis muidu on E-äriregistris tasuta informatsioon. Kõik antud edetabelisse pääsenud ettevõtted on garanteeritult aktiivse majandustegevusega ning nende majandusaasta aruanded on E-äriregistris vajadusel kättesaadavad. Autor kontrollis ka Äripäeva Infopangast üle ning kõigi ettevõtete peamiseks tegevusvaldkonnaks oli märgitud „Raamatupidamine, maksualane nõustamine“, v.a üks ettevõtte, kelle peamine tegevusala oli „Õigusnõustajate ja õigusbüroode tegevus“, kuid raamatupidamine oli siiski samuti suure osakaaluga tegevusalana välja toodud. Kõik valimisse kuuluvad 49 ettevõtet olid E-äriregistris märgitud kui „väikeettevõtja“. Kahel juhul oli majandusaasta aruanne esitatud kui „keskmise suurusega ettevõtja“, kuid kategooria valimisel ongi lubatud ettevõttel valida kõrgema kategooria aruandlusvormid. See tähendab, et raamatupidamise seadusest tulenevalt polnud võimalik ettevõtteid suuruse järgi jagada. Seetõttu uuris autor ettevõtteid suureneva müügitulu ja kasumi alusel ehk kas suurema müügitulu või kasumiga ettevõtetel on enam sotsiaalmeedia kanaleid ning kas ja kuidas nende kasutus erineb.

TOPis on välja toodud 2021. aasta edukad raamatupidamisbürood. TOPi metoodika seisneb müügitulu, tulumaksueelse kasumi ja nii 2019. aastal kui ka 2020. aastal lisandväärtuse töötaja kohta arvesse võtmisel ning nende põhjal punktide panemisel. Lisaks on vaadatud, et ettevõttes oleks olnud aastal 2019 kaks või rohkem töötajat või aastal 2020 kolm või rohkem töötajat. Valdkonna TOPi pääsemiseks pidi ettevõtte täitma tingimuse, et selle vastava valdkonna tegevuse osakaal ettevõtte müügitulust oleks 51% või rohkem. Samuti pidi ettevõtte olema tegutsenud vähemalt kahel järjestikusel majandusaastal täielikult. TOPi koostamisel kasutati 2020. aasta suurima müügituluga ettevõtete andmeid. (Ärinõustajate TOP, 2021)

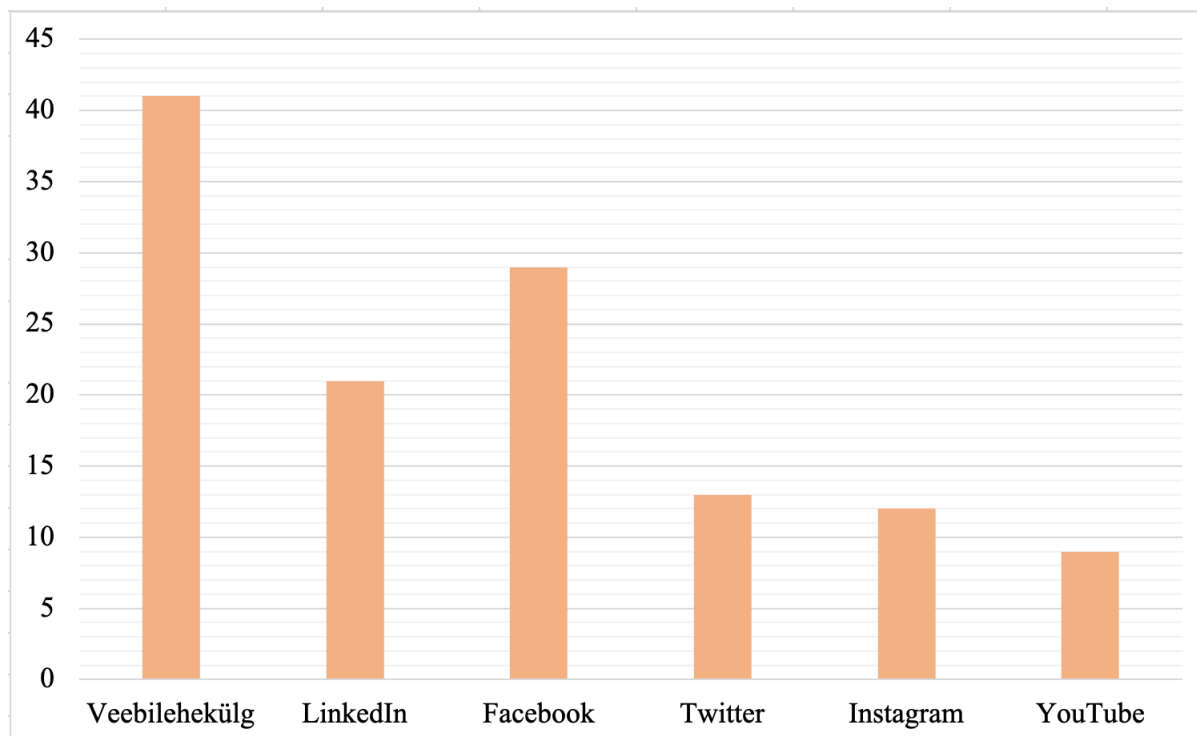
Ettevõtete kaardistamisel ja majandusnäitajate uurimisel olid vaatluse all kõik 49 valimisse kuuluvat ettevõtet. Küsimustik saadeti samuti kõigile neile ettevõtetele laiali, kuid nendest andis vastused 15 ettevõtet ehk umbes 31% kogu valimist. Küsimustik saadeti meili teel laiali 2022. aasta aprillikuus. Esmalt anti ettevõtetele nädal aega vastamiseks. Seejärel saatis autor kõigile meeldetuletava meili ning ettevõtetele oli veel kolm päeva oma vastuste esitamiseks. Küsimustik oli vabatahtlik ning anonüümne. Küsimustiku loomisel kasutas autor keskkonda Google Forms.

Valimi peamiseks probleemiks oli selle juhuslikkuse puudumine. Ettevõtted olid TOPi määratud kindlatel kriteeriumitel ning kõige enam võis probleeme põhjustada see, et edetabelisse valitud ettevõtted olid valdkonna müügitulult suurimad. Valimisse ei sattunud raamatupidamise seaduse järgi mikroettevõtjaid, keskmise suurusega ettevõtjaid ega suureettevõtjaid. Vastukaaluks sellele võib aga väita, et valimisse kuuluvad ettevõtted on töö kirjutamise hetkel aktiivsed ning Äripäeva hinnangu järgi edukad. Sotsiaalmeedia kasutamise uurimisel on sellistel ettevõtetele eeldatavasti suurem kasutus ning nende uurimine võib anda sisukamaid tulemusi.

2.3 Ettevõtete sotsiaalmeedia platvormide kasutamise kaardistamine

Valimisse kuuluvate ettevõtete puhul uuris autor iga ettevõtet eraldi ning märkis üles esmalt, kas ettevõttel oli olemas veebilehekülg ning seejärel kõik sotsiaalmeedia kontod, mis ettevõttel olid (lisa B). Töös käsitletavate ettevõtete veebilehekülje ning sotsiaalmeedia platvormide populaarsus on välja toodud alljärgneval joonisel 4. Oma koduleht oli 41 ettevõttel ehk 83,7% ettevõtetest. Nendel, kellel see puudus, oli Äripäeva Inforegistrisse märgitud meiliaadress, mille kaudu saab ettevõttega ühendust võtta. Need, kellel oli oma veebilehekülg, oli sellel toodud välja kontakti all samuti meiliaadress, kuid lisaks oli märgitud ka telefoninumber ning tühi vorm, mille sai otse lehel täita ja ettevõttele edastada. Osal juhtudel oli see lihtsalt tühi aken, kuhu sai vabalt kirjutada, kuid osal juhtudel olid olemas ka suunavad küsimused või rippvalikud. Kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm oli Facebook, milles omas kontot 29 ettevõtet ehk 59,2% kõigist ettevõtetest. Populaarsuselt järgmine oli LinkedIn, milles omas kontot 21 ettevõtet ehk 42,9% kõigist ettevõtetest. Populaarsuselt kolmas oli Twitter, mille konto oli 13 ettevõttel ehk 26,5% kõigist ettevõtetest. Eelviimasel kohal oli Instagram, kus oli konto 12 ettevõttel ehk 24,5% ettevõtetest ning populaarsuselt viimasel kohal oli Youtube, mille konto oli vaid 9 ettevõttel ehk 18,4% ettevõtetest. See oli täpses vastavuses kirjandusest leitud sotsiaalmeedia kontode populaarsusega. Kõige populaarsemad platvormid arvestusvaldkonna ettevõtete seas olid ka

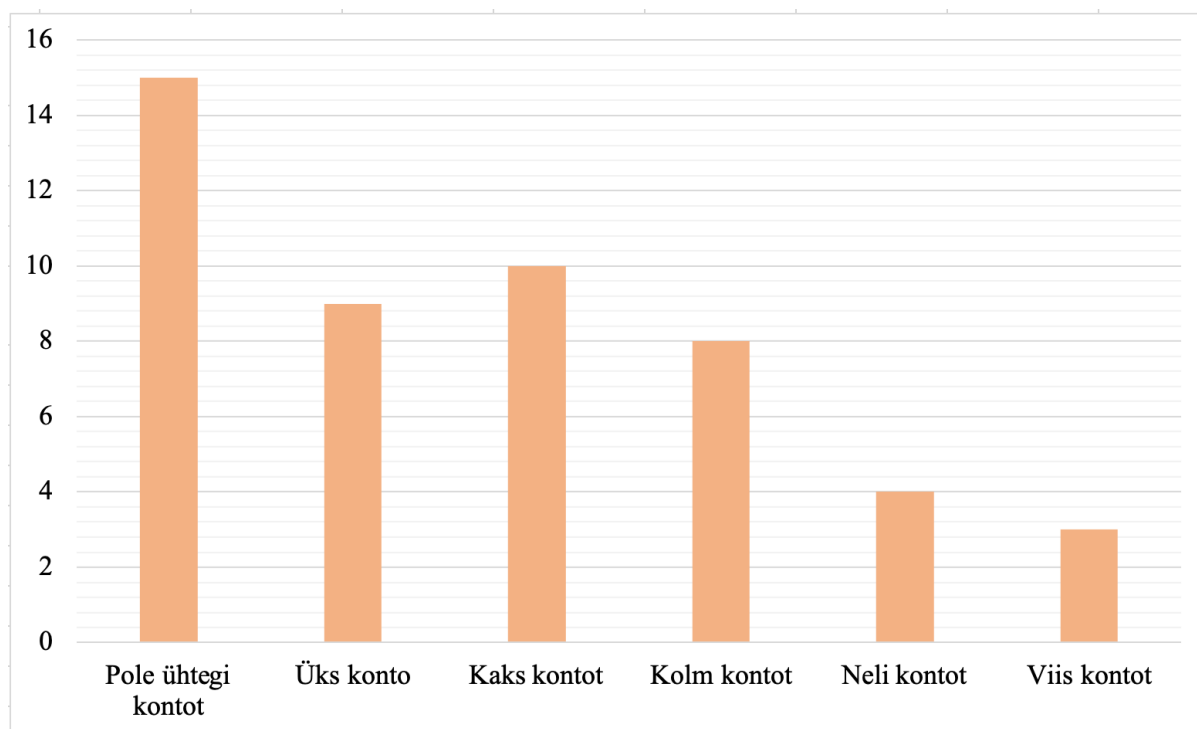
kaardistuse tulemusel enim levinud ning üldise sotsiaalmeedia populaarsuse alusel valitud platvormid olid esindatud, kuid vähem populaarsed.



Joonis 4. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kontode jaotumine

Allikas: autori koostatud

Uuritud ettevõtete seas sai maksimaalselt olla ühel ettevõttel viis kontot, kuna vaadeldi viite eri sotsiaalmeedia platvormi. Kontode arvu jaotumine on välja toodud joonisel 5. Vähemalt üks sotsiaalmeedia konto oli 34 ettevõttel ehk 69,4% kõigist uuritud ettevõtetest. Eraldi vaadatuna moodustasid aga kõige suurema hulga ettevõtted, kellel polnud ühtegi sotsiaalmeedia kontot. Neid oli 15, mis moodustab 30,6% kõigist ettevõtetest. Üks konto oli 9 ettevõttel ehk 18,4% ettevõtetest. Kaks kontot oli 10 ettevõttel ehk 20,4% kõigist. Kolm kontot oli 8 ettevõttel ehk 16,3% ettevõtetest. Neli kontot oli 4 ettevõttel, mis moodustab 8,2% kõigist ettevõtetest ning viis kontot oli ainult 3 ettevõttel, mis moodustab 6,1% kõigist uuritud ettevõtetest.

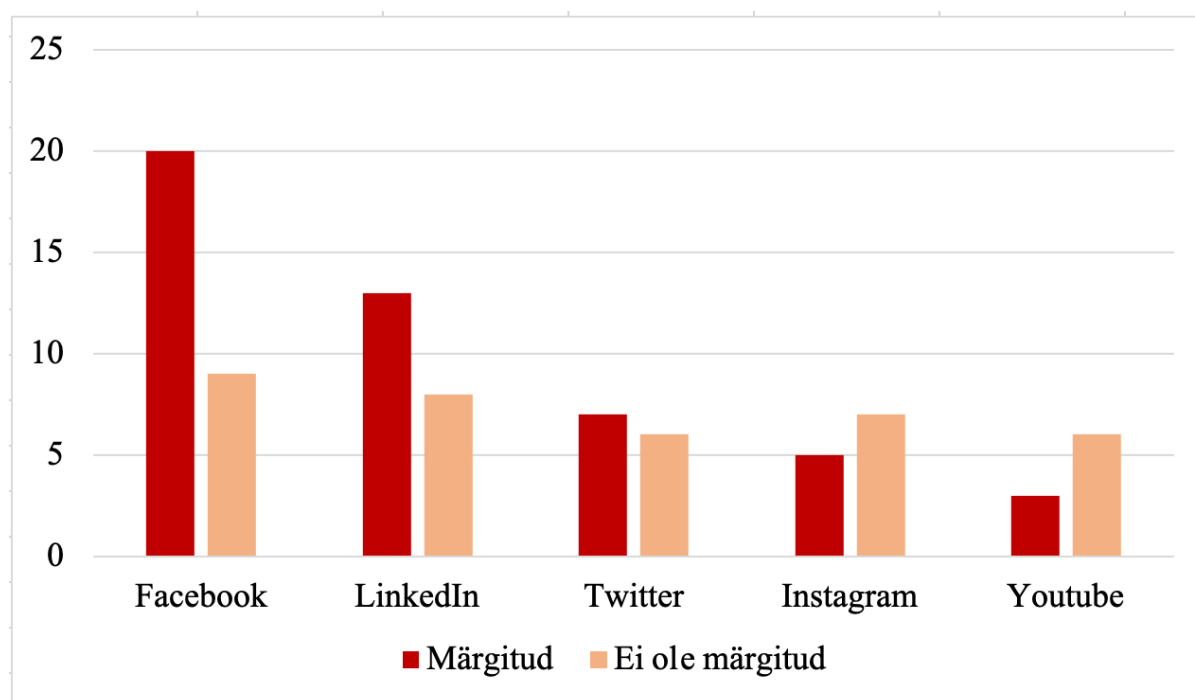


Joonis 5. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kontode arvu jaotumine

Allikas: autori koostatud

Peatüki eelnevatest osadest ilmnes, et enamikel ettevõtetel on veebilehekülg ning suuremal osal on ka vähemalt üks sotsiaalmeedia konto. See andis aluse uurida, kas ettevõtted kasutavad oma veebilehekülge, et näidata oma sotsiaalmeedia kontosid. Veebilehekülg on ettevõttele tõenäoliselt üks peamiseid viise näidata oma visiooni ning olemust. Seetõttu saab sotsiaalmeedia kontode lisamine veebileheküljele näidata usaldust ning suhtumist nendesse platvormidesse.

Täpne ülevaade sotsiaalmeedia kontode leitavusest veebilehtedel on leitav lisas B, kuid üldistatud andmed on koondatud joonisele 6. Siinkohal sattus vaatluse alla 34 ettevõtet. Välja jäeti need 15 ettevõtet, millel puudusid sotsiaalmeedia kontod. Kokku oli valimisse kuuluvatel ettevõtetel 84 sotsiaalmeedia kontot. Nendest oli veebilehtedele märgitud 48 kontot ehk 57,1%. Kõige rohkem oli veebilehtedel ära märgitud Facebooki konto. Kõikidest uuritud ettevõtetest oli see nende veebilehele märgitud 69,0% juhtudest. Sellele järgnes LinkedIn, mida märgiti 61,9% juhtudest. Veebilehele märkimise protsendilt järgmine oli Twitter, millel see näitaja oli 53,8%. Seejärel tuli Instagram, mida märgiti 41,7% juhtudest ning protsentuaalselt kõige vähem märgiti ära Youtube'i kontot – vaid 33,3% ettevõtetest.



Joonis 6. Arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kontode kajastus nende veebileheküljel

Allikas: autori koostatud

Kolm kõige enam märgitud sotsiaalmeedia platvormi ehk Facebook, LinkedIn ja Twitter on need samad platvormid, mis on kõige populaarsemad arvestusvaldkonnas. Neid on arvuliselt ka enam märgitud kui mittemärgitud. Kaks vähem populaarset platvormi ehk Instagram ja Youtube olid mitmel juhul veebilehelt leitavad ning see näitab, et vähemalt osa ettevõttest leiab, et neid tasub oma veebileheküljel näidata. Siiski nende platvormide puhul on mittemärgitud kontosid rohkem kui märgitud.

2.4 Ettevõtete majandusnäitajate analüüs

Antud töös kasutatavad majandusnäitajad on ettevõtte netomüügitulu (eurodes) ning tulumaksueelne kasum (eurodes). Andmed pärinevad iga ettevõtte 2020. aasta majandusaasta aruandest, mis saadi Äripäeva TOPi vahendusel (lisa C). Piltlikustamiseks kõikide ettevõtete majandustulemusi on tabelis 1 välja toodud kirjeldav statistika uuritavate ettevõtete müügitulu ja kasumi põhjal. Kõigi ettevõtete peale oli keskmine müügitulu 541 961,25€. Keskmine kasum oli 790 370,36€. Standardhälve müügitulu puhul oli 452 6161,27€ ja kasumi puhul 57 853,18€. See näitab, et uuritavate ettevõtete tulemuste seas on mõlema näitaja puhul küllaltki suur hajuvus. Ettevõtete kõige väiksem müügitulu oli 251 631€ ning kasumi puhul oli miinimum -31 503€. Kõige suurem müügitulu oli 2 099 666€ ning kõige suurema kasumiga ettevõttel oli see tulemus 296 877€.

Tabel 1

Kirjeldav statistika arvestusalaste ettevõtete müügitulu ja kasumi põhjal

	Müügitulu (€)	Kasum (€)
Valiidsed	49	49
Puuduvad	0	0
Keskmine	541 961,25	70 370,63
Standardhälve	452 616,27	57 853,19
Miinum	251 631,00	-31 503,00
Maksimum	2 099 666,00	296 877,00

Allikas: autori arvutused Ärinõustajate TOP (2021) andmete põhjal

Ettevõtete müügitulu ning kasumi põhjal statistiliselt oluliste järelduste tegemiseks järjestas autor kõik ettevõtted sotsiaalmeedia kontode arvu põhjal ning jagas need kõik seejärel kaheks grupiks nii võrdselt, kui oli võimalik. Selle tulemusel jäi esimesse gruppi ehk suurema sotsiaalmeedia kontode arvuga gruppi 25 ettevõtet ning teise gruppi ehk väiksema sotsiaalmeedia kontode arvuga gruppi 24 ettevõtet.

Müügitulu ja kasumi põhjal saadud tulemused on esitatud tabelis 2. Sellest ilmneb, et suurema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtete keskmine müügitulu on samuti suurem. Suurema grupi keskmine müügitulu oli 743 765,96€ ning väiksema sotsiaalmeedia kasutusega grupi puhul 331 748€. Suurema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtete keskmine sotsiaalmeedia kontode arv on keskmiselt 3 ning väiksema kasutusega ettevõtete puhul on keskmine kontode arv 0,375. T-testist selgus, et saadud tulemused on statistiliselt olulised.

Kasumi põhjal saadud tulemustest ilmneb, et suurema grupi keskmine müügitulu oli 82 423,28€ ning väiksema grupi puhul oli see näitaja 57 815,79€. Keskmine sotsiaalmeedia kontode arv oli sama, kui müügitulu põhjal tehtud arvutustes, kuna vaatluse all olid samad grupid ning ainus vaadeldav näitaja, mis muutus, oli kasum müügitulu asemel. Tabelist on näha, et suurema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtted teenivad rohkem kasumit ning seeläbi väiksema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtted teenivad vähem kasumit. T-testiga aga selgus, et tulemused pole statistiliselt olulised.

Tabel 2

T-testi tulemused ettevõtete müügitulu ja kasumi põhjal

Ettevõtted järjestatud sotsiaalmeedia kontode arvu põhjal	N	Keskmine müügitulu (€)*	Keskmine kasum (€)**	Keskmine sotsiaalmeedia kontode arv (tk)
Suurema sotsiaalmeedia kasutusega	25	743 765,96	82 423,28	3,000
Väiksema sotsiaalmeedia kasutusega	24	331 748,00	57 815,79	0,375

*Märkus:**t-testi tulemused, statistiliselt oluline erinevus, $p < .01$.*Märkus:***t-testi tulemused, pole statistiliselt oluline erinevus, $p > .01$.

Allikas: autori arvutused

Netomüügitulu ning brutokasumi põhjal on võimalik arvutada müügitulu kogurentaablus, hindamaks ettevõtte kulude taset. Antud töös on võetud vaatluse alla kahe loodud grupi ehk „suurema sotsiaalmeedia kasutusega“ ja „väiksema sotsiaalmeedia kasutusega“ ettevõtete gruppide keskmised müügitulu ning kasumi näitajad. Kogurentaabluse arvutamiseks leitakse brutokasumi ja netomüügitulu suhtarv ning tulemuse põhjal on võimalik anda hinnang kulude käsitlemisele – umbes 20% kogurentaablus indikeerib head kontrolli kulude üle. (Corporate Finance Institute, n.d.) Suurema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtete kogurentaablus on umbes 11,1% ja väiksema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtetel on see näitaja umbes 17,4%. See näitab, et väiksema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtetel on parem kontroll oma kulude üle, kuna ühe ühiku (euro) kohta teenib see grupp enam kasumit.

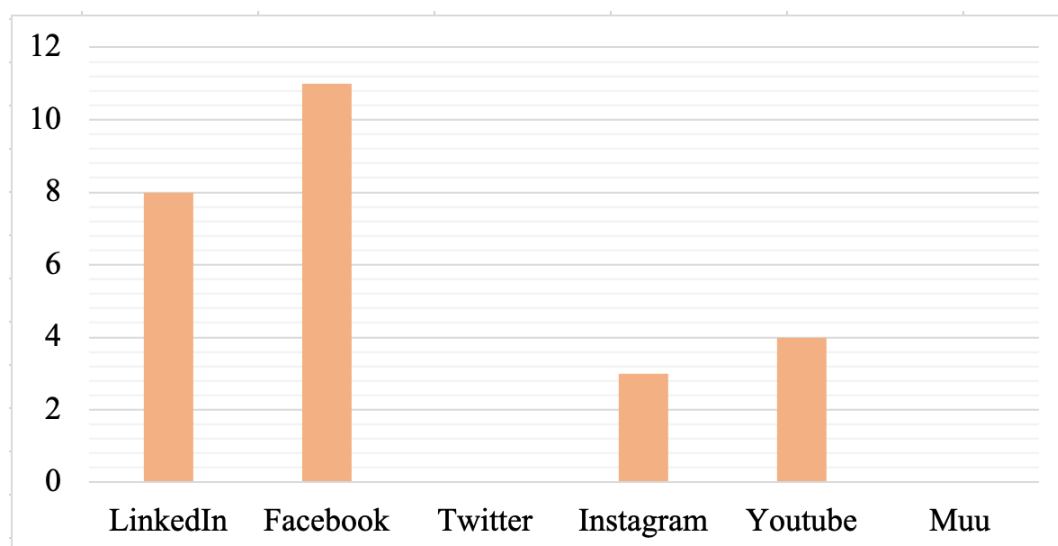
2.5 Küsitluse tulemused

Esmalt küsis autor ettevõtete kohta üldandmeid. Kuigi eelnev kaardistamistegevus andis juba kogu valimi kohta sellise informatsiooni, siis küsitluse vastajad olid vaid osa kogu kõigist uuritud ettevõtetest. Esimesed kaks küsimust uurisid ettevõtete tegutsemisaega ning töötajate arvu. Kõigist vastanud ettevõtetest 13 ehk 86,7% olid tegutsenud enam kui 10 aastat. 2 ettevõtet ehk 13,3% vastanutest olid tegutsenud 5-10 aastat. Nooremaid ettevõtteid vastanute seas polnud. Töötajate arvu poolest oli kõige populaarsem valik „10-49 töötajat“, mille valis 8 ehk 53,3% vastanutest. Populaarsuselt teine variant oli „vähem kui 10 töötajat“, mille valis 4 ettevõtet ehk 26,7% kõigist. Populaarsuselt kolmas oli variant „50-249“ töötajat, mille valis 3 ehk 20% vastanud ettevõtetest. Ükski vastaja ei valinud varianti „enam kui 250 töötajat“. Üldistatuna võib öelda, et küsimustikule vastajate seas polnud noori ettevõtteid ega väga suuri ettevõtteid. Töötajate arvu poolest on varieeruvust piisavalt, kuid vanuselise jaotuvuse põhjal oli vastajate seas variatsiooni vähe.

Kõigilt vastajatelt küsiti, kas nad kasutavad mõnda sotsiaalmeedia platvormi ning, olenevalt vastusest, liiguti edasi vastava jaotise juurde. Vastata sai jaatavalt või eitavalt. Kõigist vastanud ettevõtetest kasutas mõnda sotsiaalmeedia platvormi 12 vastanut ehk 80% kõigist vastanutest ning eitavalt vastas 3 ettevõtet, mis moodustab 20% kõigist vastanutest. Pikem osa küsitlusest hõlmas jaatavalt vastajaid. Eitava vastuse andnud ettevõtetelt uuriti, miks nad ei kasuta sotsiaalmeedia ettevõtteid ning kas neil on plaanis seda tulevikus tegema hakata.

Küsimusele, miks ettevõtte ei kasuta sotsiaalmeedia platvorme, tuli kolm väga erinevat vastust. Esimene ettevõtte ütles: „Ei soovi kasutada“, teine ütles: „Ettevõttel on e-pood, omad kliendid olemas“ ning kolmas ütles: „Peatselt alustame sellega“. Need kolm vastust katsid ära kõik eeldatavasti enamlevinud põhjused, miks sotsiaalmeediat pole ettevõtte igapäeva töösse kaasatud. Kahe esimese vastanu ütlus viitab sellele, et arvatavasti sotsiaalmeediat ei hakatagi nendes ettevõtetes kasutama, vähemasti mitte lähitulevikus. Viimane vastanu aga ühineb peatselt sotsiaalmeedia kasutajatega, mis tähendab, et väga väike osa kõigist vastajatest pole praegu ega lähitulevikus ettevõtetena sotsiaalmeedia platvormide kasutajad. Täpsustava küsimusena uuris autor siiski, kas nendel ettevõtetel on plaanis oma ettevõttes hakata kasutama mõnda sotsiaalmeedia platvormi. Sellele küsimusele vastas eitavalt kaks ettevõtet ning jaatavalt üks, mis kinnitab eelnevas küsimuses ilmnunud ja järeldatud teavet.

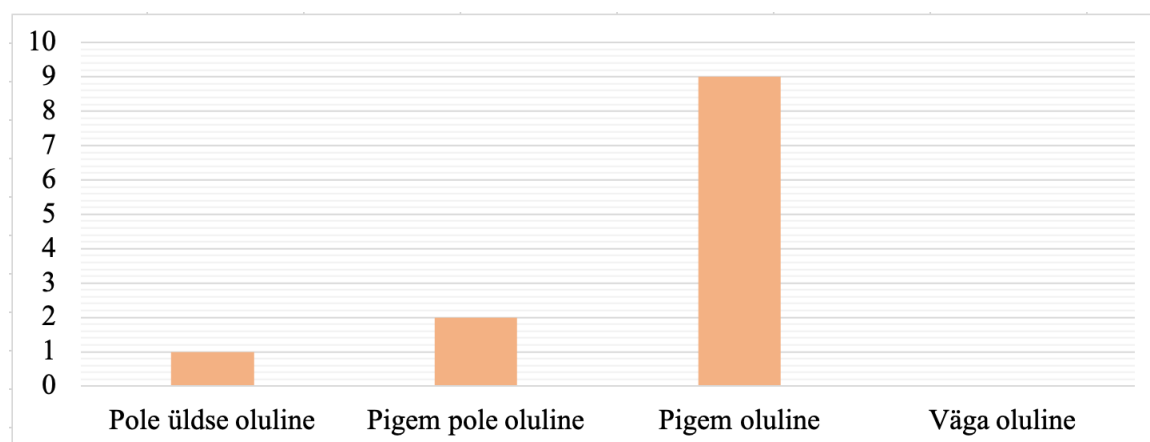
Põhjalikumalt küsitleti neid ettevõtteid, kes vastasid jaatavalt sotsiaalmeedia platvormide kasutusele. Kõigepealt uuriti neilt, millised sotsiaalmeedia kanalid on nendes ettevõtetes kasutusel. Tulemusi võib näha jooniselt 7. Vastanute seas kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm oli Facebook, mida kasutas 11 vastanut ehk 91,7% kõigist vastanutest. Teisel kohal oli LinkedIn, mida kasutas 8 vastanut ehk 66,7% vastanutest. Seejärel tuli Youtube, mille valis 4 ehk 33,3% vastanutest ning viimane platvorm, mida kasutati, oli Instagram. Seda kasutas 3 ettevõtet ehk 25% vastanutest. Twitterit ei kasutanud ükski vastanud ettevõtetest. Samuti ei pakutud välja ühtegi muud varianti, mis on vastavuses ka kirjanduse põhjal leitud kõige populaarsemate sotsiaalmeedia kanalitega. Erandiks on Twitter, mis peaks olema arvestusvaldkonnas küllaltki populaarne. Kogu valimist on aga teada, et seda platvormi kasutatakse. Küsitluses selliseid ettevõtteid lihtsalt ei sattunud. Nii küsitluses osalenud ettevõtete kui ka koguvalimi seas oli kõige populaarsem platvorm Facebook ning teisel kohal LinkedIn. Koguvalimis oli Instagram populaarsem kui Youtube, kuid küsitluses osalenute vahel oli see vastupidi.



Joonis 7. Ettevõtetes kasutusel olevad sotsiaalmeedia platvormid

Allikas: autori koostatud

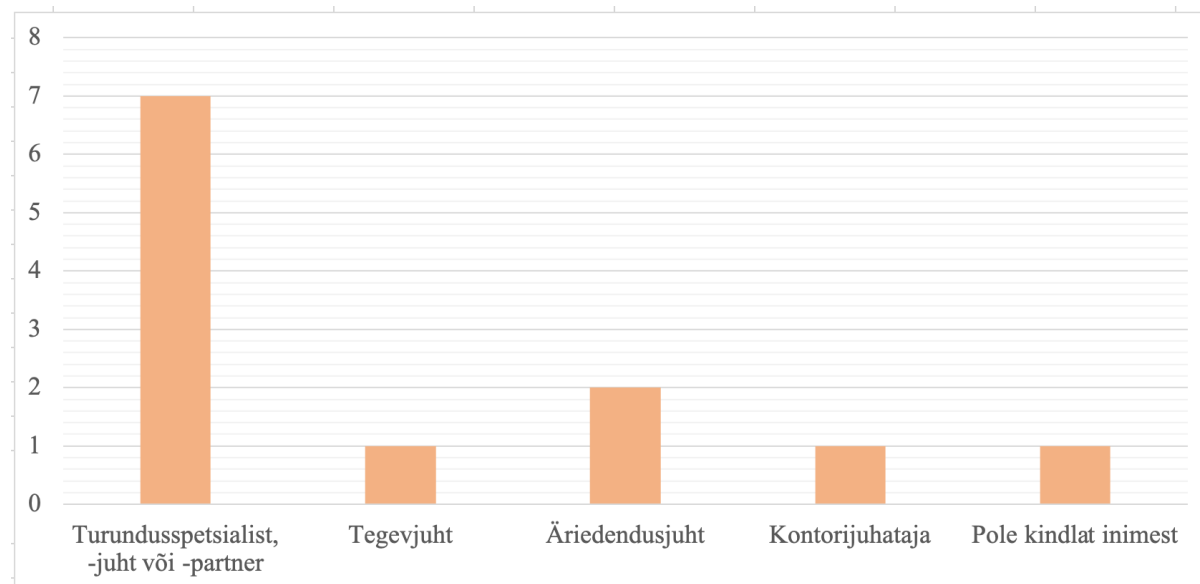
Lisaks reaalsele sotsiaalmeedia kontodele küsis autor hinnangut sotsiaalmeedia olulisusele ettevõtetes. See andis võimaluse üldistada, kuidas ettevõtted ise näevad sotsiaalmeediat arvestusvaldkonnas. Selle küsimuse tulemused on esitatud joonisel 8. Hinnangu andmisel oli võimalik valida nelja variandi seast. See andis ettevõtetele võimaluse valida nii tugevate kui ka nõrgemate väidete seast, mistõttu annavad tulemused enam informatsiooni. Variandi „pole üldse oluline“ valis 1 ettevõtte, moodustades 8,3% kõigist vastanutest. Variandi „pigem pole oluline“ valis 2 ettevõtet ehk 16,7% vastanutest. Kõige populaarsem vastus oli „pigem oluline“, mille valis 9 ettevõtet ehk 75% kõigist vastanutest. Varianti „väga oluline“ ei valinud ükski ettevõtte. Sellised tulemused on kohati vastavuses teoorias välja tulnud skeptilise suhtumisega. Kuigi enamik vastanutest pidas sotsiaalmeediat pigem oluliseks kui mitteoluliseks, siis väga tähtsale kohale ei paigutanud seda keegi.



Joonis 8. Sotsiaalmeedia olulisus ettevõtetes

Allikas: autori koostatud

Sotsiaalmeedia kontode haldamise kohta teabe saamiseks küsis autor ettevõtetelt, kes neil tegeleb sellise ülesandega. Vastused on üldistatud kujul koondatud joonisele 9. Tegemist oli vabas vormis küsimusega, mistõttu vastused on kohati üldistatud. Variant „turundusspetsialist, -juht või -partner“ sisaldas endas vastuseid „turundusjuht“, „turundusjuht ja bürooassistent“, „turunduspartner“, „turundusinimesed“, „turundaja“, „digiturunduse spetsialist“ ning „büroojuhid ja turundusspetsialist“. Üldistatud kujul oli see kõige populaarsem vastus, mille valis 7 ettevõtet ehk 58,3% vastanutest. Ülejäänud vastuste puhul olid need sisuliselt nii sarnased, et neid sai selgelt üldistava nimetusega nimetada. Teisel kohal oli valik „äriedendusjuht“, mille valis 2 ettevõtet ehk 16,6% vastanutest ning ülejäänud variante ehk „tegevjuht“, „kontorijuhataja“ ja „pole kindlat inimest“ valis igaühel 1 vastaja ehk 8,3% vastajatest. Turundusspetsialisti või -juhti saab omamoodi nimetada eksperdiks, kuid see pole siiski päris sama ametikoht, kui sotsiaalmeedia ekspert, kelle ülesanne on keskendunud vaid sotsiaalmeedia haldamisele. Turundustegevus haldab endas palju muud, kui vaid sotsiaalmeediat. Sama kehtib ka teiste vastuste puhul. Kõigil nendel ametikohtadel on muid ülesandeid kui sotsiaalmeediaga tegelemine. Seega võib väita, et ühelgi vastajal pole oma sotsiaalmeedia kontode haldamiseks täiesti eraldiseisvat inimest. Teoreetilises osas aga tuli välja, et eksperdi kaasamine võib olla abiks sotsiaalmeedia kohaolu kasumlikul loomisel. Küsitluse tulemustest järeldub, et ettevõtted saaksid selles aspektis enda tegevust arendada.



Joonis 9. Sotsiaalmeedia haldamise eest vastutavad isikud

Allikas: autori koostatud

Ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise hindamiseks võttis autor aluseks Hanafizadeh et al. (2021) viie taseme mudeli. Küsimustikus oli iga taseme kohta esitatud üks küsimus, millele sai vastuse anda kolme variandi vahelt valides. Nendeks variantideks olid „jah, kasutame pidevalt“, „jah, kasutame vahel“ ning „ei kasuta“. Esimene vastus tähendas, et ettevõte on sinna tasemele kindlalt jõudnud. Teine vastus tähendas, et ettevõte on seda taset oma töös arendamas, kuid võib öelda, et on sinna tasemele jõudnud. Kolmas vastus tähendas, et ettevõte polnud sellele tasemele veel jõudnud ega teinud otsest tööd selle taseme poole liikumiseks. Iga küsimuse juurde lisas autor sulgudes näiteid, et vastajatel oleks parem arusaam, mida küsimusega mõeldi. See tagas võimalikult üheselt tõlgendatavad tulemused. Küsimuste vastuste põhjal saadud tulemused on märgitud tabelisse 3. Tabelisse on märgitud **X**-iga vastused „jah, kasutame pidevalt“, x-iga „jah, kasutame vahel“ ning tühjad lahtrid väljendavad vastust „ei kasuta“. Tulemustest selgub, et üldiselt saab ettevõtteid viie taseme mudeli põhjal hinnata ehk mudel peab paika, kuid on ka kõrvalekaldeid. Ettevõtte taseme määramise aluseks on tingimus, et kõikidele eelnevatele tasemetele on jõutud. Järelikult saab väita, et 12 vastanud ettevõttest on 6 jõudnud vaid 1. tasemele, 2 on jõudnud ka 2. tasemele, 1 on jõudnud 3. tasemele ning 1 on jõudnud 4. tasemele. Mitte ükski ettevõtte pole jõudnud 5. tasemele, kuid 3 vastanut kasutavad vahel selle taseme väljundeid. Kõigist vastanutest 2 ettevõtet ei täitnud isegi 1. taseme tingimusi ning neid pole ka järgnevasse tabelisse märgitud.

Tabel 3

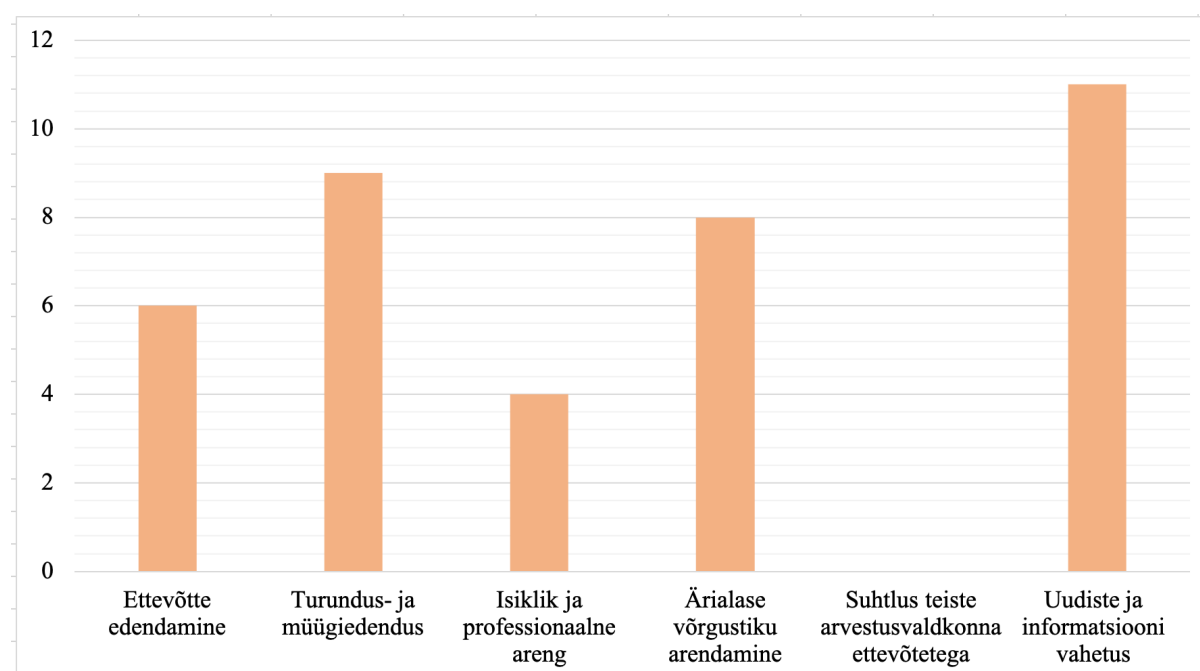
Ettevõtete viie taseme mudelile vastavus

Ettevõtte	1. tase	2. tase	3. tase	4. tase	5. tase
1	x				
2	X				
3	X	x	x	X	
4	X			x	
5	x	x	x		
6	x	x			
7	X	x			
8	x				x
9	x		x		x
10	X		x		x

Allikas: autori koostatud

Küsitluse viimane osa põhines Dubihlela & Rundora (2015) poolt määratud sotsiaalmeedia eesmärkidel. Selles küsimuses olid esitatud eri eesmärgid, mille seast sai vastaja valida oma ettevõtte kohta käivad valikud. See andis võimaluse uurida, mis eesmärkidel täpselt ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad ning samuti oli sellel ülesanne

täiendada ja kontrollida viie taseme mudelit uurivate küsimustega saadud informatsiooni. Ettevõtete vastused on koondatud joonisele 10. Kõige populaarsem vastuse variant oli „uudiste ja informatsiooni vahetus“. Selle variandi valis 11 ettevõtet ehk 91,7% kõigist ettevõtetest. Populaarsuselt järgmine variant oli „turundus- ja müügiedendus“, mille valis 9 ettevõtet ehk 75% vastanutest. Populaarsuselt kolmas oli „ärialase võrgustiku arendamine“, mida valiti 8 korral ehk 66,7% ettevõtetest. Populaarsuselt järgmine oli „ettevõtte edendamine“, mille valis 6 ettevõtet ehk 50% kõigist vastanutest. Populaarsuselt eelviimane oli „isiklik ja professionaalne areng“, mis osutus valituks 4 korral ehk 33,3% vastanutest. Mitte ükski ettevõtte ei valinud „suhtlus teiste arvestusvaldkonna ettevõtetega“.



Joonis 10. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid

Allikas: autori koostatud

Viie taseme mudel ja ettevõtete eesmärgid pole küll täielikult üksteisega vastavuses, kuid tulemustest ilmneb, et kõige populaarsem sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk on täpselt vastavuses 1. tasemega. Mõlemad on keskendunud üldise informatsiooni edastamisele ning uudiste ja muu asjakohase muutliku teabe jagamisele. Eesmärkide küsimus andis vastajatele võimaluse veel korra läbi mõelda oma sotsiaalmeedia kasutus ning samuti andis see autorile võimaluse luua paralleele tasemete ja eesmärkide vahel. Vastanud ettevõtetest ei jõudnud 2 isegi 1. tasemele, kuid eesmärkide märkimise küsimuses valisid mõlemad need ettevõtted „uudiste ja informatsiooni vahetuse“. See oli mõlemal juhul ka ainuke eesmärk, mis valiti. Selle põhjuseks võis olla küsimusest valesti aru saamine või vähene keskendumine. Vastused „ärialase võrgustiku arendamine“ ning „turundus ja müügiedendus“ said mõlemad samuti

küllaltki paljudel ettevõtetel valituks ning need on vastavuses 2. ja 3. tasemega. Üldistatult võib öelda, et nii need tasemed kui ka eesmärgid on seotud suhtluse ning reklaamitööga. „Isiklik ja professionaalne areng“ polnud kuigi populaarne vastusevalik, kuid see on samuti seotud suhtlusega ehk 2. tasemega. „Ettevõtte edendamine“ on vastavuses teadlikkuse tõstmisega ja seega 5. tasemega. „Suhtlus teiste arvestusvaldkonna ettevõtetega“ ei osutunud küll kellegi poolt valituks, kuid seda saab viia vastavusse 4. tasemega, mis küll hõlmab endas sisuliselt ka suhtlust, kuid fookus on sidusrühmadel ning kitsamal määratlusel. Üldistatult võib öelda, et madalamale tasemele vastavad eesmärgid olid populaarsemad kui kõrgemale tasemele vastavad eesmärgid.

Sotsiaalmeedia kontode kaardistamine näitas, et arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia platvormide valik vastab teooriale ning kõige populaarsemad platvormid on Facebook, LinkedIn ning Twitter. Väga populaarsed sotsiaalmeedia kanalid Instagram ning Youtube on samuti arvestusalastes ettevõtetes esindatud. Küllaltki paljudel ettevõtetel pole ühtegi sotsiaalmeedia kontot. Päris paljudel on üks või kaks ning isegi kolm kontot, kuid siin töös maksimaalset viite kontot omavad vähesed. Lisaks sellele on osa sotsiaalmeedia kanaleid, mida eelistatakse oma veebilehtedele pigem mitte märkida, näiteks Instagram ja Youtube. Kuigi Facebooki, LinkedIni ning Twitteri kontod on rohkem veebilehtedel olemas kui mitte, siis kokkuvõtlikult on vaid veidi üle pooltest ettevõtte kontodest nende veebilehekülgedel märgitud.

Ettevõtete majandusnäitajaid vaadates ilmneb, et suurema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtetes on statistiliselt oluliselt kõrgem keskmine müügitulu. Nendes ettevõtetes on ka kasum keskmiselt suurem, kuid mitte statistiliselt olulisel määral. Samuti on sellistel ettevõtetel keskmiselt enam sotsiaalmeedia kontosid. Rentaablus on aga suurem just väiksema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtetes.

Küsitluses osalejad hindasid sotsiaalmeediat nende ettevõtetes pigem oluliseks, kuid keegi ei arvanud, et see oleks väga tähtsal kohal. Samuti tuli välja, et ettevõtted on määranud kõige enam turundusosakonda tegelema oma ettevõtte sotsiaalmeedia haldamisega, kuid konkreetselt sotsiaalmeedia eksperti pole keegi palganud. Oma arengult olid ettevõtted pigem väiksematel tasemetel, kuid ilmnas, et küllaltki mitmed arendavad oma ettevõtte töös väljundeid, mis viivad neid kõrgematele tasemetele. Ettevõtete arengustaadiumid ilmnasid ka nende hinnatud sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkides, kus kõige populaarsemaks kujunes uudiste ja informatsiooni vahetus. See viitab 1. tasemele, kuhu enamik ettevõtteid ka paigutus.

Kokkuvõte

Sotsiaalmeedia läbivus ühiskonnas tähendab, et see on kasulik tööriist suhestumaks klientide ja sidusrühmadega. See annab võimaluse saada informatsiooni inimestelt, kes on ettevõtte töös olulisel kohal. Uute töötajate leidmine või kliendibaasi suurendamine on sotsiaalmeedia kaudu muutunud kiiremaks ning informatsiooni edastamine on vahetum. Kliendid saavad jagada oma arvamusi ning soove, mis omakorda annavad ettevõttele signaale muutuste läbiviimiseks. Ettevõtte sisuloo eesmärgist lähtuvalt tuua ettevõttesse uusi inimesi või jagada teavet.

Arvestusvaldkonna ettevõtte ja seeläbi ka selles töötava inimese roll on aja jooksul muutunud. Üldiselt ühiskonna ning täpsemalt arvestuse infosüsteemide areng on muutnud vähem oluliseks oskuse teha rutiinset tööd ning selle asemel on suurenenud vajadus osata koostada sisuliselt tähenduslikke raporteid ning hallata suhteid organisatsioonisiselt ja -väliselt.

Antud töö teoreetiline osa pakkus välja arvestusvaldkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse raamistiku. Selle jaoks avas autor esmalt sotsiaalmeedia olemust ning selle kasutamise eesmärgi ettevõtetes üldiselt. Seejärel avas autor sotsiaalmeedia seoseid arvestusvaldkonnaga, et oleks võimalik näha, millisel kohal asetseb sotsiaalmeedia töö kirjutamise ajal arvestusvaldkonnas. Teoreetilise tausta viimane osa liikus kõige kitsamale uuritavale aspektile, milleks oli sotsiaalmeedia kasutuse eripära just arvestusvaldkonna ettevõttes.

Teooria avamisest selgus, et arvestusvaldkonnas on valdavalt skeptiline suhtumine sotsiaalmeedia osas. See ei tähenda, et eri platvormid ei leiaks üldse kasutust, vaid pigem seda, et töö spetsiifikast tingituna pole aja jooksul fookus tugevalt sotsiaalmeediale veel langenud. Ühiskonna liikumine aga sotsiaalmeedia ainsa suurema läbivuse poole tähendab, et selle suunaga kaasas käimine oleks ettevõttele kasulik. Sotsiaalmeedia pakub palju eri võimalusi ettevõtte töö edendamiseks ning lihtsustamiseks.

Töö empiiriline osa kasutas segu kvalitatiivsest ja kvantitatiivsest uurimismeetodist, lähtudes metoodika valikul eelnevatest uuringutest ning antud töö eesmärkidele kõige paremini vastavatest valikutest. Empiirilise osa esimene samm oli uuritavate ettevõtete kaardistamine. See andis võimaluse uurida, kui leitavad on Eestis tegutsevad arvestusalased ettevõtted ning kui suur on nende sotsiaalmeedia kasutus. Samuti sai uurida, millised platvormid on kõige populaarsemad. Teine samm uurivas osas oli sotsiaalmeedia ja majandusnäitajate vaheliste seoste otsimine, et täiendada eelnevat teavet ka tulemuslikkust

hindavate mõõdikutega. Kolmandaks ja viimaseks sammuks oli küsitlus, mis andis võimaluse määrata ettevõtete arengutaset ning nende sotsiaalmeedia kasutamise eesmäärke.

Arvestusvaldkonna sotsiaalmeedia kontode kaardistamisel ilmnes, et suurel enamusel on oma veebileht ning samuti on enamikel ettevõtetel vähemalt üks sotsiaalmeedia kanal. Kõige populaarsemad platvormid nii kirjanduse kui ka kaardistamise tulemuste põhjal olid Facebook, LinkedIn ja Twitter. Uuringusse kaasatud üldpopulaarsed sotsiaalmeedia platvormid Instagram ja Youtube olid samuti arvestusvaldkonna ettevõtete seas esindatud. Võib öelda, et sotsiaalmeedia on arvestusvaldkonnas kasutusel ning kokkuvõtlikult küllaltki laiahaardeliselt. Ettevõtteid eraldiseisvalt vaadates aga ilmneb, et pigem suhtutakse sotsiaalmeedia kasutamisse ettevaatlikult. Paljudel ettevõtetel pole ühtegi sotsiaalmeedia kontot ning vähestel ettevõtetel on neid enam kui kaks. Samuti tuli välja, et vaid veidi enam kui pooled sotsiaalmeedia kontod on ettevõtted ka oma veebilehele märkinud. Ettevõtte oma veebileht aga on üks lihtsamaid viise sotsiaalmeedia kontodele reklaami teha. Selle võimaluse mitte kasutamine näitab teatavat ebausku sotsiaalmeedia suhtes.

Uuritud ettevõtete majandusnäitajate põhjal oli võimalik teha järeldusi nende statistilise olulisuse kohta. Antud töös uuriti ettevõtete müügitulu ning kasumit. Tulemustest selgus, et suurema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtetes on müügitulu statistiliselt oluliselt suurem. Kasumi kohta aga see ei kehti, kuna need tulemused polnud statistiliselt olulised. Selline teave on loogiline, kuna suuremad ettevõtted on eeldatavasti oma tööprotsessid täielikumalt välja töötanud ning neil on enam võimalusi uusi lahendusi kasutada. Müügitulu on eeldatavasti küllaltki ühtlaselt kasvav teatud hüpoteega. Seevastu kasum aga on väga muutlik näitaja, mis on sõltuv muutustest ettevõtte sees, teiste ettevõtete tegevusest ning ühiskonnas toimuvast. Kasum ei pruugi olla kasvav aastast aastas. See saab langeda ühel aastal miinustesse ning olla järgmisel suurtes plussides. Rentaablust vaadates ilmnes, et väiksema sotsiaalmeedia kasutusega ettevõtetel on see näitaja keskmiselt suurem ehk sellised ettevõtted kontrollivad oma kulusid paremini.

Töös läbiviidud küsitlus andis võimaluse määrata ettevõtete arengutaset ning uurida nende sotsiaalmeedia kasutamise eesmäärke. Tulemustest selgus ka, et viie tasemeline arengumudel ning sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid polnud küll täielikus vastavuses üksteisega, kuid leidis sarnasusi. Paljude ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgiks oli üldine informatsiooni edastamine, mis on vastavuses 1. arengutasemega. Enamik ettevõtteid oligi vähemalt sellele arengutasemele jõudnud. Päris mitu ettevõtet jõudsid ka kõrgematele arengutasemetele. Ettevõtted valisid sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkideks ka ärialase võrgustiku ning turundustegevuse arendamist ning need sobituvad 2. ja 3. arengutasemega.

Vähem populaarsed eesmärgid olid seotud ettevõtte edendamise ning isikliku ja professionaalse arenguga. Lisaks oli näha, et mingil arengutasemel olevad ettevõtted tegelevad ka kõrgemate tasemete väljunditega, mis annab informatsiooni sotsiaalmeedia kasutamise laienemise kohta. Sellest ilmneb, et madalamale tasemele vastavad sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid olid populaarsemad kui kõrgemale tasemele vastavad eesmärgid. See on vastavuses sellega, et enamik ettevõtteid olid 1. või 2. tasemel. Üldistatult võib siiski taas toetuda arvestusvaldkonna suhtumisele sotsiaalmeedia kohta seletamaks ettevõtete arengutasemete pigem alumisel poolel olemist.

Võimalikud soovitusel ettevõtetele olenevad nende ressursside kogusest ning prioriteetidest. Alustuseks saaksid ettevõtted, kes soovivad oma sotsiaalmeedia kohaolu suurendada, märkida olemasolevad sotsiaalmeedia kontod oma veebilehele. See on küllaltki lihtne ja tasuta reklaam. Erandiks on arvatavasti olukorrad, kus sotsiaalmeedia kontod pole aktiivsed ning nende jagamine võib näidata ettevõtte tegevusetust. Alati on ka võimalus luua uusi sotsiaalmeedia kontosid eri platvormidele. Nii saab jõuda erinevate kasutajaskondadeni ning laiendada oma haaret sotsiaalmeedia valdkonnas. Küsitluse tulemustest selgunud teave, et enamik ettevõtteid peavad sotsiaalmeediat pigem oluliseks, viitab initsiatiivikuse olemasolule. Ettevõtted, kellel on piisavalt vahendeid või kes saaksid oma prioriteete nihutada, võiksid saada abi sotsiaalmeedia eksperdi kaasamisest. Tõenäoliselt saaks tema aidata ettevõttel kõige kasumlikumal viisil oma sotsiaalmeedia kohaolu suurendada või arendada ja seega jõuda ka kõrgemale tasemele.

Antud uuringu puudusteks oli väga kindla kriteeriumiga piiritletud valim. See ühelt poolt välistas vähemaktiivseid ettevõtteid ning teisalt tähendas see valimisse kuuluvate ettevõtete vähest variatsiooni. See ei anna parimat pilti reaalselt Eestis olevatest arvestusvaldkonna ettevõtetest. Tulevastes uuringutes saaks valimit mitmekesistada ja suurendada. Antud teemat saaks uurida lisaks siin töös käsitletud metoodikale ka teistel viisidel. Üheks selliseks võimaluseks oleks läbi viia sisuanalüüs, uurides ettevõtete sotsiaalmeedia kontode postituste sisu ning inimeste reageerimisi ja kommentaare.

Viidatud allikad

1. Accounting. (n.d.). In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/accounting>
2. Asonitou, S., & Kavoura, A. (2019). Accounting education, technology and entrepreneurship: Current trends and future outlook. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 44(4), 65–78. <https://doi.org/10.25944/znmwse.2019.04.6578>
3. Basirian Jahromi, R., & Shamsi, A. (2021). Should we add social media account details to authors' affiliations? *Learned Publishing*, 34(2), 279–281. <https://doi.org/10.1002/leap.1341>
4. Beerbaum Dr., D., Ikäheimo, S., Puaschunder, J. M., & Derichs, D. (2021). Digital Accounting trends of the future – a behavioral analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855059>
5. Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2020). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
6. Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
7. Chamberlain, D., Rudolph, H., & Murphy Smith, L. (2018). Analysis of Social Media Usage and Relationship to Firm Size and Revenue Growth among Major CPA Firms. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 345–357. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514798>
8. Corporate Finance Institute. (n.d.). Profit Margin. Retrieved from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/profit-margin/>
9. Datareportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
10. Deloitte Access Economics. (2017). Soft skills for business success. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-deakin-soft-skills-business-success-170517.pdf>
11. Dubihlela, J., & Rundora, R. (2015). Role of Social Media, Its Adoption and Usage Patterns Within Accounting Firms. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Oeconomica*,

- 60(1), 23–35.
12. Dundraj, R. (2017). *Accounting firms' use of social media platforms* (Partial fulfilment for the degree of Master of Business Administration, University of Kwazulu-Natal, Glenwood, Durban, the Republic of South-Africa). Retrieved from https://ukzn-dspace.ukzn.ac.za/bitstream/handle/10413/18099/Dundraj_Rashika_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 13. Eschenbrenner, B. (1), Nah, F. f.-H. (2), & Telaprolu, V. r. (2). (2015). Efficacy of social media utilization by public accounting firms: Findings and directions for future research. *Journal of Information Systems*, 29(2), 5–21. <https://doi.org/10.2308/isis-50894>
 14. Hanafizadeh, P., Shafia, S., & Bohlin, E. (2021). Exploring the consequence of social media usage on firm performance. *Digital Business*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100013>
 15. Jiambalvo, J. (2019). *Managerial Accounting*. John Wiley & Sons.
 16. Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.003>
 17. Ku, C.-H. (1), & Firoozi, M. (2). (2019). The use of crowdsourcing and social media in accounting research. *Journal of Information Systems*, 33(1), 85–111. <https://doi.org/10.2308/isis-51978>
 18. Lawson, R. (2019). New Competencies for Management Accountants. *CPA Journal*, 89(9), 18–21.
 19. Lee, Y., Cho, S. Y., Sun, R., & Li, C. (2020). Public responses to employee posts on social media: The effects of message valence, message content, and employer reputation. *Internet Research*, 31(3), 1040–1060. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0240>
 20. 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>
 21. Lodhia, S., Stone, D. G., & Parker, L. (2015). *Strategising for Social Media: A Public Accounting Practice Perspective*. 82.
 22. Melnyk, N., Trachova, D., Kolesnikova, O., Demchuk, O., & Golub, N. (2020). Accounting trends in the modern world. *Independent Journal of Management &*

- Production*, 11, 2403. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i9.1430>
23. OECD Data. (n.d.). Enterprises by business size. Retrieved from <https://data.oecd.org/entrepreneur/enterprises-by-business-size.htm>
24. Parveen, F. (2012). Impact Of Social Media Usage On Organizations. PACIS 2012 Proceedings. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/192>
25. Ployhart, R. E. (2012). *Social Media in the Workplace: Issues and Strategic Questions*. SHRM Foundation Executive Briefing. https://cdn.ymaws.com/sites/sbhra.site-ym.com/resource/resmgr/Docs/SHRM_Foundation_Social_Media.pdf
26. Päril, Ü. (2005). *Arvestussüsteemi roll infoajastu organisatsioonis*. Retrieved from <https://www.rmp.ee/raamatupidamine/raamatupidamine-yldiselt/arvestussusteemi-roll-infoajastu-organisatsioonis-2005-11-07>
27. Social media. (n.d.). In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social+media>
28. Taylor, M. (2015). Leveraging Social Media for Instructional Goals: Status, Possibilities, and Concerns. *New Directions for Teaching and Learning*, 144, 37–46.
29. Toppr-Guides. (2018). Limitations of Accounting: Measurability, Lack of Future Assessment etc. Retrieved from <https://www.toppr.com/guides/principles-and-practice-of-accounting/meaning-and-scope-of-accounting/limitations-of-accounting/>
30. Walsh, S. (2021). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2021*. Search Engine Journal. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/>
31. White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
32. Ärinõustajate TOP. (2021, November 25). *Äripäev*, 16.
33. Xiang, Y., & Birt, J. L. (2020). Internet reporting, social media strategy and firm characteristics – an Australian study. *Accounting Research Journal*, 34(1), 43–75. <https://doi.org/10.1108/ARJ-09-2018-0154>
34. Ye, Y., Yu, Q., Zheng, Y., & Zheng, Y. (2022). Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view. *Journal of Business Research*, 139, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.008>

LISA A**Sotsiaalmeedia kasutamine arvestusvaldkonna ettevõtetes**

Olen Helen Luik, Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng. Kirjutan oma lõputööd teemal „Sotsiaalmeedia kasutamine arvestusvaldkonna ettevõtetes”. Uuringu eesmärgiks on kaardistada Eestis registreeritud arvestusalaste äriühingute sotsiaalmeedia kasutust ja kasutamise eesmärke.

Küsimustik on anonüümne ning vastuseid kasutatakse ainult Tartu Ülikooli majandusteaduskonna lõputöö raames üldistatul kujul. Vastamine võtab aega 5-10 minutit.

Olen väga tänulik kõikidele vastajatele!

* Kohustuslik

1. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud?*

- ☐ Alla 1 aasta
- ☐ 1-4 aastat
- ☐ 5-10 aastat
- ☐ Enam kui 10 aastat

2. Kui palju on Teie ettevõttes töötajaid?*

- ☐ Vähem kui 10 töötajat
- ☐ 10-49 töötajat
- ☐ 50-249 töötajat
- ☐ Enam kui 250 töötajat

3. Kas Teie ettevõtte kasutab mõnda sotsiaalmeedia platvormi?*

- ☐ Jah
- ☐ Ei

Küsimusele 3. „Ei“ vastanud ettevõtete küsimuste jätk:

4. Miks Teie ettevõtte ei kasuta sotsiaalmeedia platvorme?*

vabas vormis vastus

5. Kas Teil on plaanis hakata oma ettevõttes kasutama mõnda sotsiaalmeedia platvormi?*

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Pole kindel

Küsimusele 3. „Jah“ vastanud ettevõtete küsimuste jätk:

4. Millised sotsiaalmeedia kanalid on Teie ettevõttes kasutusel?*

- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Muu:

5. Hinnake, kui olulisel kohal on sotsiaalmeedia kasutus Teie ettevõttes.*

- ☐ Pole üldse oluline
- ☐ Pigem pole oluline
- ☐ Pigem oluline
- ☐ Väga oluline

6. Kes haldab Teie ettevõttes sotsiaalmeedia kontot/kontosid (sotsiaalmeedia ekspert, turundusjuht, administraator, jne)?*
vabas vormis vastus

7. Kas kasutate sotsiaalmeediat ettevõttes üldise informatsiooni jagamiseks (teave ettevõtte kohta, pakutavad teenused, käimasolevad kampaaniad, jne)?*

- ☐ Jah, kasutame pidevalt
- ☐ Jah, kasutame vahel
- ☐ Ei kasuta

8. Kas kasutate sotsiaalmeediat, et hallata kliendisuhteid (kliendi küsimustele vastamine, tagasiside saamine, jne)?*

- ☐ Jah, kasutame pidevalt
- ☐ Jah, kasutame vahel
- ☐ Ei kasuta

9. Kas kasutate sotsiaalmeediat uute toodete ja protsesside välja töötamiseks ettevõttes?*

- ☐ Jah, kasutame pidevalt
- ☐ Jah, kasutame vahel
- ☐ Ei kasuta

10. Kas Teie ettevõtte kasutab sotsiaalmeediat, et olla tihedas infovahetuses sidusrühmadega (uuringute läbiviimine, tagasiside põhjal muudatuste tegemine, jne)?*

- ☐ Jah, kasutame pidevalt
- ☐ Jah, kasutame vahel
- ☐ Ei kasuta

11. Kas Teie ettevõtte kasutab sotsiaalmeediat väärtuse lisamiseks (koostööprojektide sisuloojatega, sponsoreeritud tehingud, jne)?*

- ☐ Jah, kasutame pidevalt
- ☐ Jah, kasutame vahel
- ☐ Ei kasuta

12. Täpsustavalt, märkige kõik Teie ettevõtte kohta kehtivad sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid.*

- ☐ Ettevõtte edendamine
- ☐ Turundus- ja müügiedendus
- ☐ Isiklik ja professionaalne areng
- ☐ Ärialase võrgustiku arendamine
- ☐ Suhtlus teiste arvestusvaldkonna ettevõtetega
- ☐ Uudiste ja informatsiooni vahetus

Täna vastamast!

Allikas: autori koostatud OECD Data (n.d.), Hanafizadeh (2021) ja Dubihlela & Rundora (2015) põhjal

LISA B

Nr	Ettevõte	Veebi- lehekülg	LinkedIn	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
1	1Office Estonia OÜ	x	x	x	x		x*
2	Bdo Eesti AS	x	x	x	x*/**	x*	x
3	Elmek Accounting OÜ	x		x		x*	
4	Profia Arvestuse OÜ	x	x	x	x		
5	Brokerman Raamatupidamisteenused OÜ	x					
6	Rödl & Partner OÜ	x	x	x*			x*
7	Ch Konsultatsioonid OÜ	x		x*			x*
8	L.L Corrector OÜ	x		x*			
9	Externio OÜ						
10	Tuokko OÜ	x	x	x	x	x	x
11	E-Residency Hub OÜ	x					
12	Staria One OÜ	x**	x**	x**	x**	x**	
13	Previser OÜ	x	x*		x*		
14	Finance Plus OÜ	x	x*	x			
15	Pallas & Partnerid OÜ	x	x	x	x*		
16	Audit Partner OÜ	x	x*				
17	Pakkas Konsult OÜ						
18	Grow Finance OÜ	x	x*	x		x*	
19	Zikon OÜ						
20	Revalhansa OÜ	x					
21	Meel OÜ						
22	Cxo OÜ	x	x*				
23	Punamoon OÜ	x		x	x	x	x
24	Kaupmehe Raamatupidajad OÜ	x					
25	Vt Raamatupidamisküroo OÜ	x		x*		x*	
26	Leinonen OÜ	x	x		x		x*/**
27	Img Numeri OÜ	x	x	x	x*	x*	
28	Vesiir OÜ	x		x	x	x*	
29	Arveldaja OÜ	x					
30	Ucs Partner OÜ	x					
31	Kpmg Raamatupidamisteenused OÜ	x	x	x	x*/**	x	x*
32	Amello Raamatupidamisteenused OÜ	x		x*			x*

LISA B jätk

Nr	Ettevõte	Veebilehekülg	LinkedIn	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
33	Dehra Invest OÜ						
34	Askendo OÜ	x		x	x*		
35	Sonmak OÜ	x		x*			
36	Etl-Baltic Group OÜ	x		x*			
37	Ülemiste Raamatupidamisbüroo OÜ	x		x*			
38	Robby & Bobby OÜ	x	x*	x		x*	
39	Ar Tähelend OÜ	x	x	x			
40	Baltic TL Logistics OÜ						
41	Silta Eesti OÜ						
42	Vallaste Ja Partnerid OÜ	x		x			
43	Stabimer Õigusbüroo OÜ	x					
44	Financial Services OÜ	x**	x**				
45	Epc Finance OÜ	x		x			
46	Ansonbaer Nordic OÜ						
47	Wizard Consult Raamatupidamisbüroo OÜ	x	x*	x*			
48	Fmj OÜ	x	x*	x		x	
49	Larssen Cs OÜ	x	x	x			

*Märkus:** ettevõttel polnud veebilehel märgitud seda sotsiaalmeedia kontot, autor leidis konto otse vastavalt platvormilt otsides

*Märkus:*** ettevõttel oli vaid üldine, globaalne või teistega ühendatud sotsiaalmeedia konto, puudus eraldi Eesti harule mõeldud või eestikeelne konto

Allikas: autori koostatud

LISA C

Nr	Ettevõte	Müügitulu (€)	Kasum (€)	Sotsiaalmeedia kontode arv (tk)
1	1Office Estonia OÜ	1 453 153	296 877	4
2	Bdo Eesti AS	1 797 226	162 652	5
3	Elmek Accounting OÜ	390 049	74 061	2
4	Profia Arvestuse OÜ	607 349	162 172	3
5	Brokerman Raamatupidamisteenused OÜ	281 775	88 030	0
6	Rödl & Partner OÜ	902 650	159 229	3
7	Ch Konsultatsioonid OÜ	1 213 567	126 083	2
8	L.L Corrector OÜ	469 138	124 062	1
9	Externio OÜ	360 716	116 860	0
10	Tuokko OÜ	873 910	110 736	5
11	E-Residency Hub OÜ	400 896	73 311	0
12	Staria One OÜ	379 500	38 164	4
13	Previser OÜ	370 019	66 951	2
14	Finance Plus OÜ	274 252	106 834	2
15	Pallas & Partnerid OÜ	621 752	79 657	3
16	Audit Partner OÜ	263 957	78 144	1
17	Pakkas Konsult OÜ	269 363	117 122	0
18	Grow Finance OÜ	1 070 380	68 343	3
19	Zikon OÜ	309 177	93 791	0
20	Revalhansa OÜ	266 777	52 395	0
21	Meel OÜ	299 169	84 851	0
22	Cxo OÜ	432 660	37 546	1
23	Punamoon OÜ	391 494	85 589	4
24	Kaupmehe Raamatupidajad OÜ	355 848	47 275	0
25	Vt Raamatupidamisbüroo OÜ	377 190	48 705	2
26	Leinonen OÜ	2 099 666	169 865	3
27	Img Numeri OÜ	2 068 100	125 872	4
28	Vesiir OÜ	575 354	60 968	3
29	Arveldaja OÜ	289 067	80 427	0
30	Ucs Partner OÜ	301 021	53 765	0
31	Kpmg Raamatupidamisteenused OÜ	683 307	1 243	5

LISA C jätk

Nr	Ettevõte	Müügitulu (€)	Kasum (€)	Sotsiaalmeedia kontode arv (tk)
32	Amello Raamatupidamisteenused OÜ	393 340	44 722	2
33	Dehra Invest OÜ	336 350	42 913	0
34	Askendo OÜ	405 141	56 576	2
35	Sonmak OÜ	303 488	40 018	1
36	Etl-Baltic Group OÜ	293 198	27 341	1
37	Ülemiste Raamatupidamisbüroo OÜ	293 970	28 000	1
38	Robby & Bobby OÜ	389 616	-9 063	3
39	Ar Tähelend OÜ	411 858	63 150	2
40	Baltic TI Logistics OÜ	448 912	1 077	0
41	Silta Eesti OÜ	276 607	35 550	0
42	Vallaste Ja Partnerid OÜ	522 590	25 146	1
43	Stabimer Õigusbüroo OÜ	260 053	56 735	0
44	Financial Services OÜ	349 824	18 241	1
45	Epc Finance OÜ	313 757	20 015	1
46	Ansonbaer Nordic OÜ	263 639	44 964	0
47	Wizard Consult Raamatupidamisbüroo OÜ	251 631	-8 933	2
48	Fmj OÜ	275 317	-31 503	3
49	Larssen Cs OÜ	318 328	1 632	2

Allikas: autori koostatud Ärinõustajate TOP (2021) andmete põhjal

Summary

USE OF SOCIAL MEDIA IN ACCOUNTING COMPANIES

Helen Luik

Social media plays an integral role in today's society. It is a useful tool for companies to connect with their clients and stakeholders. Accounting companies and their role has changed in recent years. More importance is placed on forming meaningful relationships with companies as well as outside of them. This shift has lessened the essentiality of routine data entry. Theoretical framework however suggests that accounting companies are sceptical about adapting social media fully in their daily work.

The aim of this bachelor's thesis was to find out which social media platforms Estonian companies use in the field of accounting and for what purposes these platforms are being used. To achieve the set goal, the author constructed the empirical part of the work in three parts. The first part focused on mapping the findability of social media accounts and the popularity of different social platforms of accounting companies operating in Estonia. The second part studied the connections between social media and the companies' economic indicators. The goal of the third part was to define the level of development and goals of the use of social media by accounting companies using a questionnaire. Based on the findings, the author was able to give recommendations to accounting companies so that they would be able to use social media more effectively.

The results of the study indicated that most companies have their own website and at least one social media account. In general it can be stated that social media is used in the field of accounting quite comprehensively. Although, when looking at companies individually, it is evident that there is room for improvement. Regarding the economic indicators, the results showed that the sales revenue of companies with higher use of social media is statistically significantly higher. However, that was not true for profit, as these results were not statistically significant. The conducted questionnaire revealed that on a five-level model most companies have reached at least the first level, which includes sharing general information about a company. In addition, it appeared that other levels of output were being addressed, providing information on the expansion of the use of social media.

In the future, companies should consider adding more of their social media accounts to their websites or possibly creating new accounts altogether. Those who have sufficient resources or the possibility to shift their priorities could benefit from hiring a social media expert. More research could be conducted on this matter. This could be done using a bigger

sample as well as other ways for data analysis. One such way could be examining the content of social media posts and peoples' reactions to it.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Helen Luik,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE ARVESTUSVALDKONNA ETTEVÕTETES,

mille juhendaja on Kertu Lääts,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Helen Luik

12.05.2022