

TOURISM ECONOMY

Naumik-Gladka K.G.,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Affiliated Scientific Fellow
of Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute

Ivanova K.O.,

Master's degree of Tourism, SMM specialist, Marketing Manager
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

IT AND SMM AS A TOOL AND CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF THE E-ECONOMY OF THE SERVICE SECTOR AND PERSONNEL MANAGEMENT: UKRAINIAN EXPERIENCE

Naumik-Gladka Kateryna.G.,

Dottore in Scienze economiche, Professore, Membro scientifico affiliato
di Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute

Ivanova Kateryna.O.

Master in Turismo, responsabile in SMM
Simon Kuznets Kharkiv University of Economics, Ucraina

IT E SMM COME STRUMENTO E CONDIZIONE PER LO SVILUPPO DELL'E- ECONOMIA DEL SETTORE DEI SERVIZI E DELLA GESTIONE DEL PERSONALE: ESPERIENZA UCRAINA

Abstract. *Development of Internet and IT causes the changes in marketing philosophy and approaches to personnel management. SMM (Social Media Marketing) becomes a principal tool of the goods and services promotion, personnel management and recruiting. Thus, the disadvantages of SMM as the problem points of the successful e-tool in e-economy are revealed in the article.*

Keywords: *e-marketing, personnel management, SMM, IT*

Astratto. *Lo sviluppo di Internet e dell'IT provoca cambiamenti nella filosofia del marketing e negli approcci alla gestione del personale. SMM (Social Media Marketing) diventa il principale strumento di promozione di beni e servizi, gestione del personale e reclutamento. Pertanto, nell'articolo vengono svelati gli svantaggi dell'SMM come punti problematici dell'e-tool di successo nell'e-economia.*

Parole chiave: *e-marketing, gestione del personale, SMM, IT.*

IT e SMM come strumento e condizione per lo sviluppo dell'e-economia del settore dei servizi e della gestione del personale: esperienza ucraina. Il fatturato dell'e-commerce B2C mondiale entro la fine dell'anno supererà i \$ 2 trilioni, con una crescita annua media dell'11%. Per fare un confronto: nel 2017 il fatturato globale del commercio elettronico ha raggiunto \$ 1,84 trilioni di dollari [1].

Pertanto, l'IT, che viene utilizzato per comunicazioni elettroniche, e-marketing, SMM, sta diventando la base necessaria per lo sviluppo di un moderno concetto di marketing e un complesso di promozione di beni e servizi. L'idea e la filosofia del ruolo moderno del marketing nello sviluppo dell'e-economia si basano anche sui principi etici del benessere, risolvendo problemi sociali. Anche, dott. Jakki J. Mohr ritiene che, se utilizzato al meglio delle sue potenzialità, il marketing offre prodotti e servizi che risolvono problemi significativi che i clienti devono affrontare, aiuta le

nuove tecnologie e soluzioni a raggiungere il loro potenziale e contribuisce a risolvere le sfide sociali e ambientali per creare un mondo migliore [2].

Pertanto, lo strumento e le condizioni per lo sviluppo del mondo e della sua parte dell'e-economia è il marketing elettronico, che ha le forme più comuni: SMS e mailing mirato. I social network, come servizi web che consentono la comunicazione di grandi gruppi di persone e la loro integrazione nelle comunità virtuali di interesse, hanno il potenziale per essere una base di informazioni per ricerche di marketing. Il fenomeno della popolarità dei social network è strettamente legato alla velocità con cui Internet sta diffondendosi, sempre meno tempo rimane per la comunicazione e i social network stanno iniziando a svolgere un ruolo chiave in questo processo. Con il costante aumento del numero di utenti, sempre più aziende moderne stanno iniziando a interessarsi ai social media come canale di comunicazione di marketing con i propri clienti e a costruire la propria strategia di marketing attorno a questo strumento.

SMM è un insieme di azioni per promuovere un marchio, un prodotto o un servizio nei social media (blog, forum, comunità online). Sfruttando gli aspetti sociali di Internet, SMM ti consente di interagire con il tuo pubblico a un livello più personalizzato e dinamico rispetto al marketing tradizionale. SMM consente di: aumentare la consapevolezza del marchio; realizzare campagne di pubbliche relazioni; avere un contatto costante con il pubblico target; ricevere informazioni e feedback tempestivi dal pubblico sul lancio di una nuova linea di prodotti / servizi; analizzare la concorrenza e comprendere i vantaggi competitivi; fidelizzare gli utenti; costruire un canale costante di traduzione delle informazioni e coinvolgimento dei clienti; contrastare la negatività; aumentare il traffico verso il sito Web dell'azienda; e come conseguenza logica aumento delle vendite. Oggi, l'82% di tutti gli utenti di Internet nel mondo utilizza i social network, ovvero 1,2 miliardi di persone. L'alto livello di penetrazione riflette una delle principali tendenze della rete globale: non appena le persone si connettono a Internet, iniziano immediatamente a comunicare con altre persone. Le statistiche sul tempo degli utenti online mostrano che il numero di ore trascorse su social network o messenger è triplicato negli ultimi anni. Al giorno d'oggi, i social network (Instagram e Facebook) sono i più appropriati per la politica di comunicazione di marketing nel settore dei servizi in Ucraina. Tuttavia, nel 2017, il sito VKontakte e molti altri social network sono stati ufficialmente bloccati in Ucraina, quindi non vengono più utilizzati come piattaforma pubblicitaria per gli utenti, il che a sua volta ha portato a un aumento degli utenti di Facebook e Instagram in Ucraina. Secondo l'analisi dell'agenzia di comunicazione PlusOne [3] secondo il tasso di penetrazione di Instagram L'Ucraina è allo stesso livello di paesi come Francia e Germania (10 paesi europei sono stati considerati nello studio), ma si stima che a causa del ritmo crescita, già nel 2019 l'Ucraina li supererà in modo significativo. Nel 2018, l'app mobile Instagram è stata la prima in Ucraina per numero di download tra le app di social network, a partire dall'inizio di marzo 2019, circa 11 milioni di ucraini hanno già utilizzato il social network, il numero di utenti è aumentato del 50,7% (da 7,3 milioni a 11 milioni). Se il ritmo di crescita del pubblico ucraino di Instagram continua, all'inizio del 2020 questo social network in Ucraina si avvicinerà al volume del pubblico su Facebook. Instagram è il più popolare tra gli ucraini dai 18 ai 24 anni. 2,8 milioni di persone in questa fascia di età sono utenti della rete, pari al 91,04% di tutti i residenti ucraini in questo gruppo. Nella fascia di

età 25-35 anni, ci sono 4 milioni di utenti Instagram, che rappresentano il 54,29% di tutti gli ucraini in questo gruppo. Tra 36 e 45 anni 1,8 milioni di ucraini usano Instagram, questi sono il 28,91% della popolazione ucraina di questo intervallo di età. Se si dà un'occhiata più da vicino alle fasce d'età di Instagram e Facebook, si può vedere che Instagram è usato dagli ucraini dall'età di 13 anni (l'età minima in cui un social network è autorizzato in base alle sue regole) ed è possibile che anche molti utenti di età inferiore ai 13 anni utilizzino la piattaforma, indicando che sono molto più vecchi di quanto non siano in realtà. Questo spiega i salti anomali all'età di 18 e 25 anni.

I metodi di promozione rilevanti di oggi su Instagram e Facebook sono: solo contenuti di qualità che si rivolgono alle varie esigenze del pubblico target, lo incoraggiano a impegnarsi, non solo a vendere; pubblicità mirata; promuovere un prodotto o servizio attraverso leader di pensiero e blogger popolari per il giusto pubblico di destinazione. Gli strumenti di promozione possono anche includere concorsi a premi e concorsi che incoraggiano attivamente il pubblico e aumentano la fedeltà del marchio. La pubblicità su Instagram e Facebook ti consente di segmentare il tuo pubblico in base a criteri come il [4]: genere, età, stato civile; paese e città di residenza; liceo, facoltà, scuola, anno di laurea; poste, aree urbane, stazioni della metropolitana e persino strade; interessi, hobby, hobby, film preferiti, musica, libri, giochi e altro ancora. Queste informazioni possono anche essere utilizzate nel processo delle risorse umane, come la rete LinkedIn.

Nessuno strumento analogo nella pubblicità offre tale opportunità per isolare il pubblico di destinazione. Inoltre, si possono aumentare notevolmente l'efficacia delle campagne pubblicitarie: limitando le impressioni temporali, impostando un limite giornaliero per ciascun annuncio; definizione di strategie di promozione "giorno" e "notte"; la possibilità di impostare un numero rigorosamente fisso di conversioni o impressioni in un determinato periodo di tempo. Accesso 24/7 alle statistiche online.

In genere, la scelta di una voce di un'azienda crea un'immagine di una persona specifica con il proprio carattere, emozioni e umore. Al giorno d'oggi, è possibile trovare i seguenti modelli di comunicazione delle aziende con il cliente sui social network: insegnante, compagni di studio, amico/amica, madre, consulente di vendita protagonista, team member, provocatore.

Inoltre, ogni azienda dovrebbe tenere presente che il concetto di SMM dovrebbe rispecchiare pienamente il posizionamento generale e la missione dell'azienda.

C'è sempre un feedback: ogni persona scegliere un'azienda e analizza in modo indipendente le informazioni su Internet. Quindi, occorre studiare l'immagine dei concetti e la responsabilità cosmica di un'azienda che utilizza SMM.

Inoltre, ci sono altri punti problematici di SMM. Gli svantaggi di SMM includono: la necessità di una grande quantità di tempo per ottenere i primi risultati visibili; la necessità di monitorare costantemente la qualità dei contenuti forniti ai clienti; l'incapacità di calcolare accuratamente il budget della campagna pubblicitaria, infatti il costo totale dipende da molti fattori interni ed esterni; la difficoltà di promuovere servizi o prodotti specifici o costosi basandosi solo sulle immagini e le loro descrizioni (ad es. le compagnie di viaggio vendono i loro prodotti mostrando immagini di luoghi bellissimi, ma ciò convince sono spesso le recensioni dei turisti,

piuttosto che la semplice descrizione e illustrazione). Tutte le aziende devono, inoltre, essere più attente a stabilire obiettivi sociali e promuoverli.

References:

1. Rapporto e-commerce: Global 2019 \ \ <https://rau.ua/en/analytics/ecommerce-report-global-2019/https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019>
2. Jakki J. Mohr, Weighing industry pros and cons from a marketing professor's perspective \ <https://www.ama.org/marketing-news/positives-negatives-marketing/>
3. Instagram in Ucraina. [Risorsa elettronica] // PlusOne Communication Agency. - Modalità di accesso: https://plusone.com.in/insta/instagram_in_ukraine.pdf
4. Centro assistenza Facebook dell'inserzionista \ \ <https://ru-ru.facebook.com/business/help>

MANAGEMENT

Borislav Kolarić

Associate Professor, PhD in Industrial Engineering,
Faculty of management, University Union – Nikola Tesla, Belgrade, Serbia

THE ROLE OF TRUST IN ORGANIZATIONAL CHANGES PROCESS

Abstract. *Modern business requires constant and frequent changes from organizations. In very complex processes of change, trust plays an essential role for the success. Trust as a collective phenomenon is based on shared group interpretations as well as an individual characteristic that is emergent in interpersonal relations. These interactions become very sensitive when, at the beginning of implementation of change, doubt and uncertainty about their significance and context arise. The purpose of this paper is to identify and discuss the significance of organizational trust during the process of managing changes in organizations.*

Keywords: *organizational change, organizational trust, internal communications.*

In scholarly studies, the construct of trust has been conceptualized as operating on cognitive, affective and behavioral levels [8]. As a word in common parlance, trust is a social construction that aids in sensemaking about relationships and decision-making [9].

Trust is generally defined as ‘a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another’ [15]. The general definition of trust implies a power difference because the trustee has the possibility of exploiting the trustor’s vulnerabilities [11]. Trust between management and employees finds equilibrium based on reciprocity in the exchange between the two parties. If the reciprocity is weakened, the mutual trust will be challenged. Consequently, when change initiatives create uncertainty and make employees vulnerable, change becomes a challenge to the trust equilibrium [12].

Adabor argues that trust advances as part of an incremental sensemaking process in which each new action of others provides added information on their trustworthiness and influences the future behavior of the trustor [1]. It also implies an expectation that the other share some of the same values or abide by the same rules.

While trust is important for successful organization functioning, it takes on added importance in changing organizations because change tends to add complexity and uncertainty to the organization. Trust is critical to organizations in enabling coordination of activities, risk taking and mobilization of resources into productive activities [7]. It becomes even more critical during a transformational change of organization, when organizations face an increased need for coordination and communication associated with the transfer and learning of new skills [3]. Trust is seen as providing the means for coping with uncertainty in exchange relationships. The greater the uncertainty and vulnerability, the more trust is needed and the harder it is to retain or develop trust.

Organizational change is one context where emotions surface because of the impact of positive and negative outcomes, both tangible and socio-emotional, and the processes that led to them and can be a major contributor to employee commitment or