

УДК 658.138.631

НОВІТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

DOI 10.30838/ P.ES.2224.230419.171.483

Жавела К. А.*Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна***Жавела А. К.***Вищий Інститут Соціальних Служб, г. Луанда, Ангола*

У статті визначено основні концепції сучасного маркетингу. Подано класифікацію інструментів та каналів маркетингових комунікацій для МСП. Досліджено сучасні тенденції використання інструментів Інтернет-маркетингу МСП в Україні. Виявлено, що малі та середні підприємства активно використовують веб-сайти та соціальні медіа для просування товарів та послуг, налагодження співпраці з партнерами, пошуку персоналу, персоніфікованого інформування про продукцію та послуги, залучення клієнтів у розвиток продукції та послуг. Визначено, що інтегрований маркетинг поєднує в собі концепцію цифрового маркетингу, контент маркетингу та Інтернет маркетингу. Запропоновано основні напрямки розвитку інтегрованого маркетингу для МСП в Україні: розвиток контент маркетингу та персоніфікованого маркетингу, Інтернет маркетингу, цифрового маркетингу. Показано, що не маючи цифрового маркетингового плану, це теж саме що починати будувати свою бізнес стратегію в сліпу і те що без нього неможливо уявити створення та серійну реалізацію нових цифрових продуктів та послуг. Саме це можна назвати новою ерою в підприємстві. Показано мету використання соціальних медіа на малих та середніх підприємствах України на базі державного комітету статистики України. Також виділено види цифрових маркетингових комунікацій. Сучасні маркетингові комунікації передбачають використання персональних продажів, електронних розсилок, стимулювання збуту шляхом надання знижок та бонусів, використання інтернет-просування та соціальних мереж. Важливо зазначити що сьгодні дані підприємства застосовують всі сучасні цифрові, віртуальні та мережеві ресурси і інструменти для здобуття інформації про потенціального споживача саме через всесвітню мережу так як саме в ній проводить велику частку свого часу люди всіх вікових категорій в різних куточках країни. Визначено що саме цифрові тактики можуть вам допомогти набагато більше ніж традиційні методи в привабливості уваги клієнтів до підприємства. Показано та зазначено позитивні результати використання соціальних медіа для здобуття повної картини ймовірного клієнта.

Ключові слова: маркетинг; персоніфікований маркетинг; малий та середній бізнес; інтегрований маркетинг; контент-маркетинг

© Жавела К. А., Жавела А. К., 2019

UDC 658.138.631

NEW WAYS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES' MARKETING DEVELOPMENT

DOI 10.30838/ P.ES.2224.230419.171.483

Javela K. A.,*Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia, Ukraine***Javela A. C.***Instituto Superior de Serviço Social, Luanda, Angola*

The main concepts of modern marketing have been defined in the article. The classification of tools and channels of marketing communications for SMEs is presented. Modern tendencies of use of Internet marketing tools for SMEs in Ukraine are explored. It has been found that small and medium-sized enterprises are actively using websites and social media for promotion of goods and services, cooperation with partners, personnel search, personalized information about products and services, and attracting customers to product and service development. It is determined that integrated marketing combines the concept of digital marketing, content marketing and Internet marketing. The main directions of development of integrated marketing for SMEs in Ukraine are offered development of content of marketing and personal marketing, Internet marketing, digital marketing. Modern marketing communications include the use of personal sales, e-mails, sales promotion by providing discounts and bonuses, using Internet promotion and social networks. The purpose of using social media in small and medium enterprises of Ukraine on the basis of the State Statistics Committee of Ukraine is shown. Types of digital marketing communications are also highlighted. It is shown that without having a digital marketing plan, it's just the same as starting to build your business strategy blind and that without it it's impossible to imagine the creation and serial implementation of new digital products and services. This is what can be called a new era in entrepreneurship. Modern marketing communications include the use of personal sales, e-mails, sales promotion by providing discounts and bonuses, using Internet promotion and social networks. It is important to note that today the enterprises use all modern digital, virtual and network resources and tools for obtaining information about the potential consumer through the World Wide Web, as it is the largest share of people of all age groups in different parts of the country who spend their time in it. It is determined that digital tactics can help you much more than traditional methods of attracting customers to the company. The positive results of using social media for a complete picture of a likely client are shown and noted.

Keywords: marketing; personalized marketing; small and medium business; integrated marketing; content marketing

Актуальність проблеми. В Україні у зв'язку з активним стимулюванням розвитком МСП постає ряд проблем щодо забезпечення підприємств ресурсами, які здатні забезпечити прибутковість їх

діяльності. Державна політика у сфері розвитку МСП передбачає сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки [8]. Різноманіття товарів та послуг, що пропонується на ринку України потребує від підприємств інноваційних підходів до ведення бізнесу. Сучасний маркетинг забезпечує ефективне просування товарів та послуг до споживачів, слугує складовою забезпечення донесення цінності про продукцію до клієнтів. Розуміння напрямків розвитку маркетингу та майбутніх тенденцій маркетингу сприяє ефективному впровадженню інструментів у діяльність МСП.

Аналіз останніх наукових досліджень. У роботі Ю. М. Карпенко, С. Г. Суворова [4], визначено, що для поліпшення процесів управління маркетингом малий бізнес повинен здійснювати стратегічне планування та застосовувати сучасний інструментарій, який відповідає особливостям його діяльності. І. О. Корнеєва, О. М. Кітченко [6] описано основні маркетингові категорії, що мають місце в діяльності підприємств малого бізнесу та доведена важливість вивчення маркетингу керівниками компаній та кадрами. Обґрунтована необхідність компетентного використання маркетингових програм та інструментів. В. Григоренко, О. Телетов [2] визначили особливості маркетингу малих та середніх підприємств України. У роботі Л.Л. Кістерський, І.І. Пузанов, Т.В. Липова [5] систематизовано основні практичні аспекти реалізації комплексу маркетингу на підприємствах. У праці здійснено Яшина І. М. [10] обґрунтування вибору стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. У роботі С. М. Ілляшенко [3] викладено технології ведення бізнесу і маркетингу знань у віртуальному середовищі, висвітлено специфіку їх застосування на ринку науково-освітніх послуг. Таким чином, відсутній аналіз сучасних тенденцій маркетингу МСП та відсутні пропозиції щодо напрямків розвитку маркетингу МСП.

Мета роботи полягає у формуванні основних напрямків розвитку маркетингу МСП в Україні.

Виклад основного матеріалу. В маркетинговій діяльності малих та середніх підприємств спроможність запропонувати ринку інноваційний товар виступає основною конкурентною перевагою, що

можливо реалізувати на основі впровадження інноваційного комплексу маркетингу [7]. Сьогодні маркетинг передбачає просування, продаж продукції на основі формування цінностей для споживачів. Донесення цінностей зумовлює ріст продажів та формує лояльність до бренду.

Таблиця 1 – Можливості веб-сайту при використанні мережі Інтернет малими та середніми підприємствами України у 2017 році

	Кількість підприємств, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет	З них підприємства, у яких веб-сайт забезпечував такі можливості							
		обслуговування клієнтів	постачання продукції та послуг у режимі он-лайн	можливість відвідувачів формувати замовлення товарів та послуг у режимі он-лайн	спостереження за статусом розміщених замовлень	персоналізоване інформаційне наповнення веб-сайту для постійних або повторних клієнтів	поширення на веб-сайт підприємства в соціальних медіа	оголошення про відкриті вакансії або подання заяви на заміщення вакантних посад у режимі он-лайн	навчання персоналу
Усього підприємств	16240	7442	2774	4457	4003	4018	6847	4575	1598
у тому числі із середньою кількістю працівників, осіб									
до 50	10589	4947	1827	3017	2751	2668	4185	2466	954
50-249	4137	1866	724	1139	995	998	1881	1367	455

Джерело: Держаний комітет статистики України [1]

У 2017 році кількість підприємств, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет становила 16240 одиниць. Відповідно до сучасної класифікації до малих підприємств належать ті, середня кількість працівників яких становить до 50 осіб, до середніх – до 250 осіб в рік [1]. Доцільно здійснити аналіз сучасного стану маркетингу на малих та середніх підприємствах України.

Таким чином, МСП активно використовує веб-сайти для просування товарів та послуг, а це означає актуальність майбутніх напрямків ровику маркетингу МСП.

Малі підприємства України активно користуються соціальними мережами для просування продукції. При цьому мета використання соціальних медіа залежить від розміру підприємства (табл. 3).

Більшість підприємств здійснює рекламування товарів або послуг в соціальних медіа. Серед найбільш популярних напрямків використання

соціальних медіа – співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями, отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання, обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства. Очевидно, що використання соціальних медіа МСП має кілька цілей водночас. Проте цілі можна розподілити на такі:

- 1) просування та продаж продукції;
- 2) формування бренду та іміджу;
- 3) інформування про продукцію та послуги;
- 4) формування лояльності клієнтів.

Таблиця 2 – Використання соціальних медіа на малих та середніх підприємствах України у 2017 році

	Кількість підприємств, які використовували такі соціальні медіа			
	соціальні мережі	блоги чи мікроблоги підприємства	веб-сайти з мультимедійним вмістом	засоби обміну знаннями
Усього підприємств	10558	2910	5312	5069
у тому числі із середньою кількістю працівників, осіб				
до 50	7167	1832	3289	3531
50-249	2510	754	1411	1179

Джерело: Держаний комітет статистики України [1]

Таблиця 3 – Мета використання соціальних медіа на малих та середніх підприємствах України у 2017 році

	Кількість підприємств, які використовували соціальні медіа для					
	представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг)	отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання	залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг	співпраці з діловими партнерами або іншими організаціями	наймання працівників	обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства
Усього підприємств	9470	6871	4388	7339	5131	4615
у тому числі із середньою кількістю працівників, осіб						
до 50	6278	4506	2865	5124	3207	3059
50-249	2328	1692	1115	1716	1368	1152

Джерело: Держаний комітет статистики України [1]

Для просування продуктів та послуг в сучасних умовах МСП, що формують бренд, повинні використовувати новий перспективний напрям маркетингу – цифровий. Цифровий маркетинг – це спосіб інформаційно-комунікативної взаємодії зі споживачами, що здійснюється через цифрові канали для створення, просування, продажу, доставки та обміну товарами та послугами.

Цифрові канали та інструменти взаємодії МСП зі споживачами повинні включати такі Інтернет-канали: SEO – пошукову оптимізацію сайтів (Search Engine Optimization), SMM (соціальний медіа маркетинг), електронну пошту та смс-розсилки, вдосконалення Landing page (цільових сторінок сайтів) тощо; цифрове телебачення та віртуальне спонсорство на телебаченні, радіо, мобільні програми та мобільні додатки, соціальні та вірусні відео, інтерактивні екрани, POS-термінали, локальні мережі, QR-коди в автономному режимі, чат-боти тощо. При цьому зазначені інструменти повинні бути пов'язані між собою. Інтеграція інструментів та каналів комунікації зумовила розвиток інтегрованого маркетингу, який стає все більше персоніфікованим, тобто спрямований та потреби споживачів. У зазначених каналах комунікації відповідно виявленим потребам клієнтів суб'єкти МСП повинні надавати корисну інформацію про продукцію та послуги. Поширення інформації про продукцію зумовило розвиток контент маркетингу – нової концепції просування товарів та послуг, що передбачає надання корисного контенту споживачам та продажу товарів на наступному етапі взаємодії зі споживачами.

На сьогодні можна виділити такі види маркетингових комунікацій:

1. Реклама (рекламні ролики в аеропортах, зовнішня реклама, розміщення товарів і т. д.).
2. Зв'язки з громадськістю (прес-релізи, тематичні статті, прес-комплект тощо).
3. Стимулювання збуту (знижки, бонуси, картки лояльності тощо).
4. Персональний продаж (створення особистого офіційного представництва однієї юридичної особи на території іншого суб'єкта господарювання).
5. Прямий маркетинг (база даних, електронна пошта та розсилка).
6. Інтернет-просування (веб-сайти, соціальні медіа інтернет-реклама тощо).

7. Цифровий маркетинг.

Основною тенденцією цифрового маркетингу в 2018 і 2019 роках є чат-бот. Чат-бот – це спеціальна програма, яка автоматично виконує та / або відповідно до заздалегідь визначеного графіка будь-які дії через інтерфейси, призначені для людей [12]. Він часто вбудовується в месенджери (Facebook Messenger, Telegram, Viber і т.д.) або в платформи (Slack, Skype і т. д.). Автоматизація процесів – висхідний тренд, що дає змогу МСП економити фінансові та трудові ресурси. Чат-боти можна використовувати для залучення або утримання аудиторії не тільки в Facebook і Telegram, але і в WhatsApp, Viber, ВКонтакте. На сьогодні існує безліч конструкторів чат-ботів, які можна адаптувати під вимоги компанії.

Використання чат-ботів як інструмента маркетингу дає можливість інтегрувати інші ключові тенденції в індустрії цифрового маркетингу:

- місцеву рекламу, що спрямована на цільову аудиторію;
- контент-персоналізація (використання машинного навчання);
- візуалізація (фото, відео маркетинг, карти) [11];
- контент-маркетинг;
- гейміфікація (вікторини, виклики, конкурси).

Узагальнене відображення вище зазначених концепцій можна зобразити у вигляді схеми (рис. 1).



Рис. 1 Схема взаємозв'язку сучасних концепцій маркетингу

Джерело: складено автором

Контент залишається ключовим елементом онлайн-маркетингу через ряд причин:

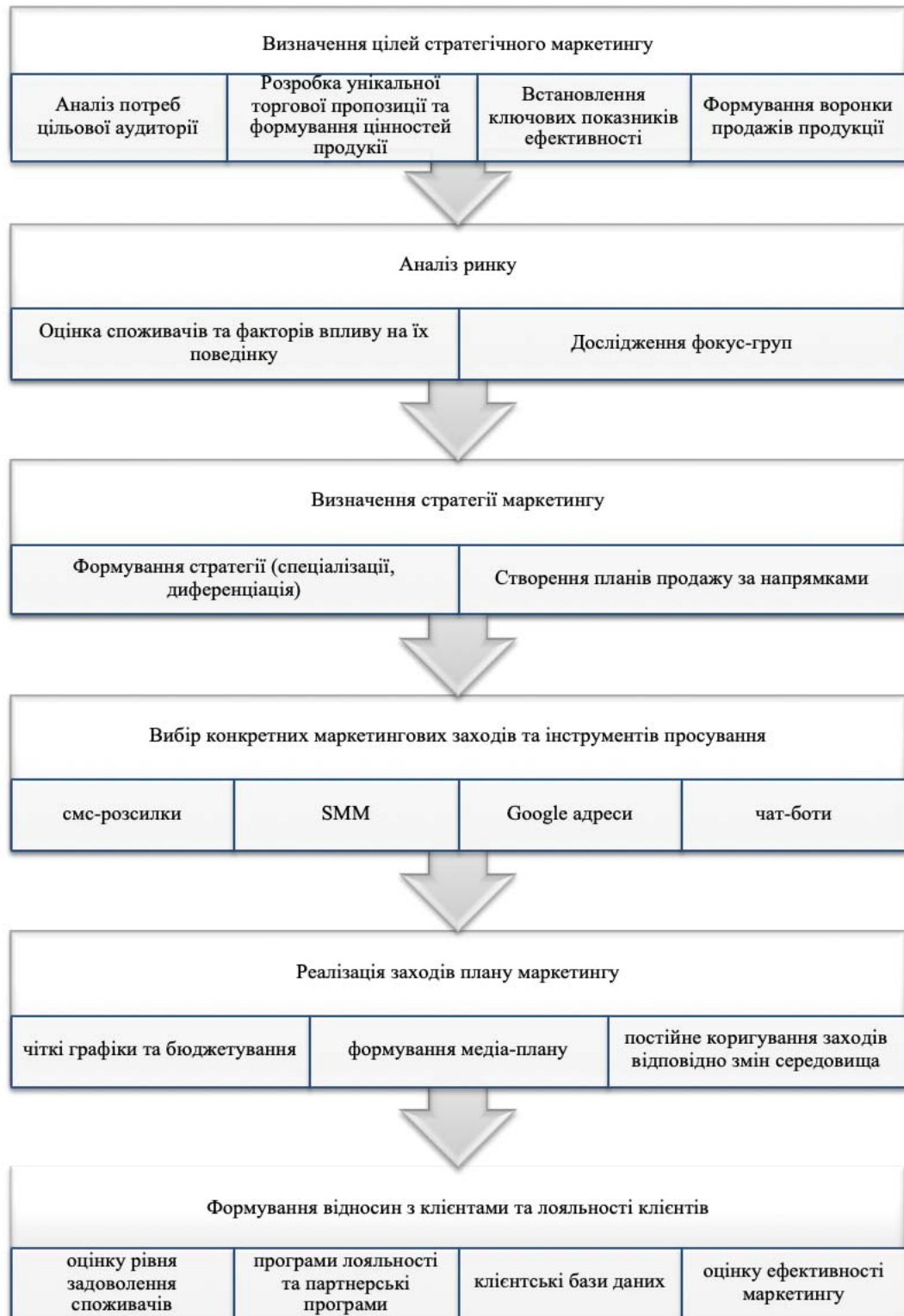


Рис. 2 Етапи впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах малого та середнього розміру
 Джерело: доповнено автором на основі [4]

– це база, від якісного опрацювання якої залежить успіх інших напрямків: SEO, SMM, розсилки повідомлень та ін.;

– власник бізнесу має можливість вирішити формат контенту та цілі маркетингу: ґрунтовним блогам, коротким постами в соціальних мережах, відеороликам, інфографіці або ж міксу зазначеного;

– це один з найбільш недорогих видів онлайн-просування з високим відсотком залучення потенційних клієнтів.

Ще одним напрямком розвитку маркетингу є маркетинг впливу. У попередні роки це був висхідний тренд з відмінним показником ROI: відомі бренди заробляли \$ 6,5 на кожен витрачений долар. У 2019 році цей напрямок маркетингу може сповільнитися, але залишиться затребуваним. Причина в тому, що близько 74% користувачів шукають в соціальних мережах поради, які допомагають прийняти рішення щодо покупки. 40% людей довіряють думці людей, що спеціалізуються в конкретній сфері: фітнес, fashion-, lifestyle-блогерам та іншим сферам. Вони виступають в ролі експертів, що мають не тільки теоретичні, а й практичні знання. Найкраще маркетинг впливу працює в мережі Instagram.

Враховуючи сучасні концепції маркетингу, представники МСП повинні здійснювати реалізацію інтегрованих маркетингових комунікацій, що повинна передбачати розробку маркетингової стратегії. В межах маркетингових стратегій підприємства повинні розробляти маркетингові та рекламні кампанії відповідно виявленим потребам цільової аудиторії. Розробка маркетингової стратегії МСП повинна розпочинатися з дослідження потреб споживачів, а виходячи з визначених потреб – формування цінності продукції. Головним завданням малого бізнесу є продаж товарів і послуг. Відповідно, цільовій аудиторії потрібно запропонувати щось, від чого вона не зможе відмовитися або знайти десь іще. Цьому має сприяти ефективний маркетинговий план, який би чітко визначав стратегію пошуку ідеального клієнта і відрізняв компанію від конкурентів. Організаційні підходи до побудови маркетингу малого бізнесу можуть передбачати виконання маркетингових функцій самим підприємцем або ж залучення зовнішніх фахівців та організацій.

Основними особливостями управління маркетингом малих підприємств є обмеженість ресурсів та функцій маркетингу, зосередженість на конкуренції, креативність та розвиток індивідуальних пропозицій для клієнтів.

Висновки. Сучасні концепції маркетингу для МСП передбачають автоматизацію процесів просування товарів та послуг на основі концепції

цифрового маркетингу. Автоматизація обробки великих даних про потреби та запити споживачів зумовлює швидкі темпи розвитку Інтернет маркетингу та діджитал маркетингу. Сьогодні існує безліч інструментів маркетингових комунікацій, які забезпечують інтегрованість маркетингу МСП. Малі та середні підприємства України активно використовують веб-сайти та соціальні медіа для просування товарів та послуг, налагодження співпраці з партнерами, пошуку персоналу, персоніфікованого інформування про продукцію та послуги, залучення клієнтів у розвиток продукції та послуг. Основними напрямками розвитку інтегрованого маркетингу для МСП в Україні є розвиток контент маркетингу та персоніфікованого маркетингу, Інтернет маркетингу, цифрового маркетингу.

Перспективним напрямком дослідження є визначення сучасного стану впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах малого та середнього бізнесу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за 2017 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Григоренко В. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств / В. Григоренко, О. Телетов // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 4 (12). – С. 115-122.
3. Ілляшенко, С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань [Текст] : монографія / С.М. Ілляшенко. - Суми : Діса плюс, 2016. – 192 с.
4. Карпенко, Ю. М. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління / Ю. М. Карпенко, С. Г. Суворова // Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління. - 2017. - № 1 (8). - С. 92-97.
5. Кістерський Л.Л., Пузанов І.І., Липова Т.В. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика / Л.Л. Кістерський, І.І. Пузанов, Т.В. Липова. – Прага : Coretex CZ SE, 2018. – 450 с.
6. Корнеєва І. О. Маркетинг в малому бізнесі / І. О. Корнеєва, О. М. Кітченко // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.–№ 45 (1266).–С. 22-25.
7. Луцяк В.В. Маркетинг малого виробничого підприємства: дисертація на здобуття наук. ступ. д.е.н., спеціальність 08.00.04 / В.В. Луцяк. – Київ: НУХТ, 2017. – 473 с.

8. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні, Закон України 4618-VI, від 22.03.2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
9. Худякова А. Д. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе // Таврический научный обозреватель. – № 5 (22). – 2017. – с. 11-23.
10. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2016. – Т. 21. – Випуск 6(48). – с. 121-125.
11. Wang L., Law R., Guillet B. D., Hung K. Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator // International Journal of Hospitality Management. – Volume 47. – 2015. – pp. 108-115.
12. Zuccalà M., Verga E. S. Supporting Tourism Through Digital Ecosystems: The E015 Experience. In: Stangl B., Pesonen J. (eds) // Information and Communication Technologies in Tourism. – 2018. – Springer, Cham. – pp. 77-89.

REFERENCES:

1. Vykorystannya informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy na pidpryyemstvakh za 2017 rik [The use of information and communication technologies at enterprises for 2017]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
2. Grigorenko, V., & Teletov, O. (2017) Otsinka ekonomichnoyi efektyvnosti reklamnoyi kampaniyi yak vazhlyvoyi skladovoyi marketynhovoyi diyal'nosti malykh ta serednikh pidpryyemstv [Estimation of cost-effectiveness of advertising campaign as an important component of marketing activity of small and medium enterprises]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya - Problems and prospects of economy and management*. [in Ukrainian].
3. Ilyashenko S.M. (2016) Innovatsiynyy rozvytok: marketynh i menedzhment znan' (Text) [Innovation development: marketing and knowledge management]- *Innovatsiynyy rozvytok: marketynh i menedzhment znan' - Innovation development: marketing and knowledge management (Text)* Sumy: Discus plus [in Ukrainian].
4. Karpenko, Y.M., & Suvorov S.G (2017) Marketynh maloho biznesu: orhanizatsiyni pidkhody ta osoblyvosti upravlinnya [Marketing of Small Business: Organizational Approaches and Features of Management]. *Chernihiv's'kyi naukovyy chasopys. Seriya 1 : Ekonomika i upravlinnya - Chernihiv Scientific Journal. Series 1: Economics and Management. Chernihiv: Ekonomika i upravlinnya*, (92-97) [in Ukrainian].
5. Kistersky L.L., Puzanov I.I., Lipova T.V. (2017) Mizhnarodnyy marketynh i finansy dlya maloho i seredn'oho biznesu: metodolohiya i praktyka [International Marketing and

- Finance for Small and Medium-Sized Businesses: Methodology and Practice] Coretex CZ SE, (p.450) [in Chec].
6. Korneeva I.O. & Kitchenko A.V., (2017) Marketynh v malomu biznesi. [Marketing in small business]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KPI",. – № 45 (1266) - Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave - Kharkiv: NTU "KPI", 2017. - issue 45 (1266) . (22-25) [in Ukrainian].*
 7. Lutsiak, V.V., (2017) Marketynh maloho vyrobnychoho pidpryyemstva. [Marketing of Small Manufacturing Enterprise]. Doctor's thesis. *Kyiv (473 p)* [in Ukrainian].
 8. Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i seredn'oho pidpryyemnytstva v Ukrayini, Zakon Ukrayiny 4618-VI, vid 22.03.2012.[About development and state support of small and medium enterprises in Ukraine, Law of Ukraine 4618-VI, dated 22.03.2012] Retrived from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17> [In Ukrainian].
 9. Khudyakova, A.D., (2017) Effektivnost' marketingovoy strategii v malom biznese [The Effectiveness of Marketing Strategy in Small Business]. *Tavricheskiy nauchnyy obozrevatel' № 5 (22) - Taurian Scientific Observer. - Issue. 5 (22), (11-23)* [in Russian].
 10. Yashina, I. M., (2016) Vybir stratehiy formuvannya kompleksu marketynhu sil's'kohospodars'koho pidpryyemstva maloho biznesu [Selection of Strategies for the Formation of Marketing Complex of Agricultural Small Business Enterprise]. *Visnyk ONU im. I. I. Mechnykova.T. 21. – Vypusk 6(48) - Visnyk ONU of . I. I. Mechnikov. - Vol. 21. - Issue 6 (48), (121-125)* [in Ukrainian].
 11. Wang L., Law R., Guillet B. D., Hung K. (2015) Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a Mediator. *International Journal of Hospitality Management. - Volume 47 (108-115).*
 12. Zuccalà M., Verga E. S. Supporting Tourism Through Digital Ecosystems: The E015 Experience. In: Stangl B., Pesonen J. (eds) (2018). *Information and Communication Technologies in Tourism Springer, Cham, (77-89).*