

Ево Сампетуа Харіанджа

Погляд клієнтів на динамічні маркетингові можливості міжнародних готелів Індонезії під час Covid-19: підтверджуючий факторний аналіз

Мета цього дослідження полягає у перевірці трьох незалежних змінних, а саме сприйняття ринку, вивчення ринку, таргетинг та позиціонування на ринку, як напрямків динамічного маркетингового потенціалу (ДМП). Розробляючи теоретичну основу, це дослідження демонструє важливість трьох напрямків ДМП. У рамках дослідження зібрано 530 дійсних анкет за допомогою онлайн-опитування серед мешканців великих міст Індонезії. Респондентами є громадяни Індонезії у віці старше 15 років, які зупинялися в трьох-п'ятизіркових міжнародних готелях Індонезії в період Covid-19 у 2020 році. Використана комбінація методів Smart-PLS та SPSS для перевірки зовнішньої й внутрішньої моделей. Результати цього дослідження свідчать, що сприйняття ринку має значний вплив на ДМП. Також, вивчення ринку має значний вплив на ДМП. Окрім цього, таргетинг та позиціонування на ринку мають значний вплив на ДМП з точки зору клієнта міжнародних готелів Індонезії. Результатом цього дослідження є підтримка розробки концептуальної основи та проведення емпіричної оцінки взаємозв'язку між сприйняттям ринку, вивченням ринку, таргетингом та позиціонуванням на ринку, які є напрямками ДМП в глобальному маркетингу. Загалом, це дослідження робить внесок до міжнародної готельної індустрії шляхом розвитку галузі маркетингу в контексті ДМП.

Ключові слова: динамічний маркетинговий потенціал, сприйняття ринку, вивчення ринку, таргетинг та позиціонування на ринку, готельна індустрія

Класифікація JEL: M31, Z33



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.