

Ненсі Тупак Юпанкі Ліма, Карла Ліліана Харо-Зеа, Робін Александер Діас Сааведра

Цифровий маркетинг і орієнтація на споживача як чинники стійкості туристичних МСП

Цифровізація в діловому світі є однією з дуже важливих віх, яка породила великі очікування та рівні важливості в різних бізнес-секторах, тому метою цього дослідження є аналіз впливу цифрового маркетингу та орієнтації на споживача на стійкість туристичних малих та середніх підприємств (МСП) у Куско, Перу. При складанні чинників, проведено оцінювання достатності, узгодженості, ясності та актуальності експертною групою з п'яти фахівців і п'яти вчених у сфері маркетингу та сталого розвитку з трьох країн (Колумбія, Перу й Мексика), які мають понад 20 років досвіду роботи. Збір даних проведений за допомогою зручної вибірки за участю 516 компаній туристичного сектору. Дані були зібрані за допомогою онлайн-опитування в Google Forms, поширеного через соціальні мережі: WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn та електронною поштою в Куско, Перу, протягом липня та серпня 2022 року. Проведений підтверджуючий аналіз. При аналізі теоретичної моделі було отримано адекватну відповідність, $\chi^2 = 303,74$, $p < 0,001$, $IFC = 0,934$, $RMSEA = 0,078$, $SRMR = 0,054$, з відповідною внутрішньою узгодженістю (цифровий маркетинг $\alpha = 0,95$, орієнтація на споживача $\alpha = 0,96$, стійкість $\alpha = 0,90$).

Ключові слова: цифровий маркетинг, орієнтація на споживача, туризм, модель, шкала

Класифікація JEL: M31, D12, Z32



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.