

Боріс Джон Васкез-Рейес, Франклін Кордова-Буїза

Вхідний маркетинг в соціальних мережах та збільшення продажів малих і середніх підприємств: кореляційне дослідження в індустрії кормів для тварин

Нові тенденції ринку спонукають компанії Перу використовувати методи залучення потенційних клієнтів, тобто використовувати вхідний маркетинг, особливо на ринку кормів для тварин, який є прибутковою та конкурентоспроможною нішею, яка в основному керується тенденцією «дружні до тварин». Мета дослідження – визначити, чи має вхідний маркетинг позитивний зв'язок з онлайн-продажами. Під час дослідження було використано кількісні, кореляційні, перехресні та неекспериментальні методи. Цільова аудиторія представлена чоловіками та жінками віком від 18 до 35 років, які зробили онлайн-покупку корму для домашніх тварин перуанського виробника Rare Pet S.R.L. Вибірка не є імовірнісною і складає 248 респондентів, які заповнили структуровану анкету на 24 питання. Результати показують позитивне сприйняття обох змінних зі значеннями вище 70% після застосування економічного барометра. Достовірність опитування також була встановлена зі значенням коефіцієнту альфа Кронбаха 0,922. Також для змінних було отримано коефіцієнт кореляції 0,66 та р-значення нижче 0,05 після перевірки критерію нормальності. Зроблено висновок про позитивний зв'язок між вхідним маркетингом та збільшенням онлайн-продажів у досліджуваній компанії.

Ключові слова: вхідний маркетинг, контент-маркетинг, цифровий маркетинг, соціальні мережі, збільшення продажів, позиціонування, оптимізація пошукових систем, лояльність

Класифікація JEL: M30, M31, M37



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.