

Ререлодува Дебора Акінтола, Огенеочуко Саломе Ігомерео, Таофік Сола Афолабі, Омошалева Маріам Аджайї

### **Орієнтація на ринок і організаційна діяльність у галузі телекомунікацій: стримуючий вплив стратегічного маркетингу**

У статті проаналізовано вплив орієнтації на ринок на діяльність операторів мобільного зв'язку у галузі телекомунікацій та посередницький вплив стратегічного маркетингу на цей взаємозв'язок. На основі перехресного опитування 286 менеджерів чотирьох найбільших мобільних операторів Нігерії (MTN, Glo, 9Mobile, Airtel) було отримано емпіричні докази. Дані були проаналізовані за допомогою описової статистики та моделювання структурними рівняннями. Моделювання структурними рівняннями окреслило зв'язок між аспектами орієнтації на ринок та організаційною діяльністю. Результати показали, що міжфункціональна координація ( $\beta = 0,485$ ,  $t = 2,542$ ,  $p = 0,013 < 0,05$ ) та орієнтація на клієнта ( $\beta = 0,245$ ,  $t = 2,043$ ,  $p = 0,038 < 0,05$ ) значно впливають на організаційну діяльність, тоді як орієнтація на конкурентів ( $\beta = 0,159$ ,  $t = 1,870$ ,  $p = 0,065 > 0,05$ ) не має помітного ефекту. Було також встановлено, що стратегічний маркетинг має значний вплив на організаційну діяльність ( $\beta = 0,466$ ,  $t = 4,175$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ), але не має помірного впливу на взаємозв'язок між орієнтацією на ринок та організаційною діяльністю ( $\beta = 0,032$ ,  $t = 0,445$ ,  $p = 0,665 > 0,05$ ). Це означає, що стратегічний маркетинг безпосередньо впливає на організаційну діяльність і не має стримуючого впливу. Автори статті наголошують на тому, що орієнтація на ринок, особливо клієнтоорієнтованість та міжфункціональна координація, а також стратегічний маркетинг, повинні стати культурою в телекомунікаційній галузі.

**Ключові слова:** орієнтація на ринок, стратегічний маркетинг, організаційна діяльність, мобільні телекомунікації, Нігерія

**Класифікація JEL:** M31, M39, L25



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.