

INFRASTRUCTURE OF MARKET IN THE GAMBIA

*Ismaila Jobe (Gambia), student
Viktoriia Krasnomovets, PhD in Economics
Cherkasy National University n.a. Bohdan Khmelnytsky*

The Gambia has a population of 1.9 million, which is growing at a rate of 3 percent per annum. The country has been largely stable since independence in 1965, with intermittent episodes of instability. The Gambia experienced a military coup d'état in 1994 that installed former President Yahya Jammeh. Jammeh ruled the country for 22 years until he lost the December 1, 2016 presidential election to current President Adama Barrow.

The Gambian economy has not performed at as high a rate as most of its neighbors over the past few years. The GDP per capita in 2016 was \$ 1600 (purchasing power parity). Between 2010 and 2016, the GDP averaged a growth of negative 1 percent. Inflation in The Gambia has been low relative to other West African countries that do not belong to a monetary union. In the first quarter of 2017, the inflation rate stood at 7.9 %, up approximately 2 percentage points since 2015. Part of the reason for this increase is the large budget deficit financed by high domestic borrowing. In February, 2017, the Finance Minister and Economic Affairs indicated that The Gambia would require a \$ 12 billion injection into the economy to remove it from distress.

The drivers of economic growth in The Gambia are agriculture and tourism. Multiple shocks, including droughts and the 2014/2015 Ebola crisis in the sub-region, caused these sectors to contract in recent years. The Gambia's agricultural fortunes rise and fall with the level of rainfall. Located in the Sahel, The Gambia experiences far less average rainfall than other West African coastal countries much farther south. As the tourism sector was recovering from the impact of the Ebola crisis, the political impasse following the December 2016 presidential election took its toll on the 2016/2017 tourism season. Nevertheless, tourism remains the economy's largest foreign exchange earner. Remittances from Gambian migrants abroad are another major source of foreign exchange, amounting to approximately \$ 183 million in 2016. The US-based diasporas is the second largest source of remittances to The Gambia.

The major trading partners of The Gambia are China, India, Brazil, Senegal, and The Netherlands. The country exports mainly primary agricultural commodities and imports largely manufactured goods. The Gambia runs a trade deficit with almost all its trading partners, a major factor in explaining the current account deficit (8.5 percent of GDP in 2016) or \$104,444,444.45. The US is The Gambia's 7th largest trading partner, with a total trade value of about \$ 46 million in 2014. The country runs a trade deficit with the US, importing about 170 times more in value than it exports.

The Gambia Investment and Export Promotion Agency (GIEPA) is the main government body tasked with encouraging foreign direct investment in the country. It has instituted a number of incentives to attract investors. Some of these incentives include a one-stop shop for business registration and extended tax exemptions for qualifying investments in priority sectors.

The business climate presents many challenges. The Gambia ranked 145 out of 190 countries in the 2016 World Bank's Doing Business Report. Obtaining construction permits, getting electricity connections, and property registration are easier in The Gambia than in the average sub-Saharan African country. However, the country's poor infrastructure quality and high borrowing costs represent significant constraints for businesses. During the former regime, there were reports of instances of companies being compelled to agree to business partnerships with former President Jammeh or his associates in order to continue doing business in the country.

The major ports of entry are the Banjul International Airport and the Banjul Sea Port. While there are currently no direct flights to the US, the airport is connected to a number of European countries by several flights a week, particularly during the tourist season. The seaport in Banjul is served by major container lines such as CMA-CGM/Delmas, Maersk, MSC, and Grimaldi.

Due to concerns about human rights violations, The Gambia became ineligible for liberalized access to US markets under the Africa Growth and Opportunity Act (AGOA) effective January 1, 2015. However, following the installation of a new, democratic government committed to the rule of law and respect for human rights, The Gambia is expected to regain its AGOA eligibility.

Despite its small market size, there are potentially many sectors that offer market opportunities. Due to the constraints in the energy sector, there is a high demand for quality generators, energy storage equipment, and renewable energy machines. While most of the manufactured products for construction come from China and India, increasing demand for quality materials and equipment provide market openings for countries whose products are considered to be of superior quality.

Potential investment opportunities in electricity generation are substantial, given projected growth in demand, but are currently constrained by the bad energy policies of the previous government which failed to

adequately update the power generation infrastructure to meet the rising energy demand. An additional 40 megawatt (MW) of electricity is needed just to meet current national demand. Electricity demand is expected to reach 200 MW by 2025. Once the present gaps in transmission lines are addressed, investment opportunities in electricity in generation will be significant. Given the high number of sunlight hours throughout the year, a potentially lucrative market for solar energy exists. Other renewable such as wind energy and biofuels present significant opportunities, given windy coastal areas and the presence of agricultural produce with high residue-to-kernel ratios.

The agricultural sector depends almost exclusively on imports for machinery and irrigation equipment. Demand for efficient post-harvest storage is increasing, given, among other things, a shift towards perishable horticultural produce.

The Gambia is becoming increasingly urban. The urbanization rate is 60 per cent, and it is increasing at a rate of about seven-tenths of a percentage point annually. This has led to a high demand for processed food. Imported US rice is already widely consumed, and the market for other food items such as processed dairy produce, other cereals, and animal produce continues to expand.

References:

1. *African Economic Outlook 2017 [Electronic resource]. – Access mode : http://www.undp.org/content/dam/rba/docs/Reports/African_Economic_Outlook_2017_EN.pdf*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Є.Ж. Зам'ятіна, здобувач вищої освіти

Н. Ісанкулов (Туркменістан), здобувач вищої освіти

К.П. Болдовська, канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поглиблення і розширення процесів міжнародної економічної інтеграції і глобалізації ставить перед суб'єктами міжнародного підприємництва завдання щодо розробки і реалізації ефективних стратегій діяльності на зарубіжних ринках. У цих умовах значно зростає роль міжнародного маркетингу, але не як самостійної незалежної невідконтрольної функції підприємства, а як однієї з основних систем його міжнародного бізнесу, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з виробничою підсистемою.

Формування і впровадження нових ринкових механізмів, що відбувається у процесі розширення зовнішньоекономічних зв'язків і поглиблення інтеграції України до світової господарської системи цілком логічно ставить на чільне місце чинник ефективності стратегії міжнародного маркетингу на експорторієнтованих підприємствах. Відзначимо, що розвиток сучасного маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю спирається на солідну наукову й інформаційну базу, але в усьому комплексі доступний лише великим корпораціям, тоді як малий та середній бізнес, як правило, використовує накопичену ТНК інформацію. І хоча останніми роками з'являється багато наукових праць, присвячених міжнародному маркетингу, можна констатувати, що розгляд окремих теоретичних і методологічних аспектів досліджуваної проблеми все ще залишається недостатнім. Так, майже не вивчена практична сторона оцінки ефективності стратегії міжнародного маркетингу.

Наявне розмаїття визначень стратегії міжнародного маркетингу в економічній літературі зумовлює існування різноманітних підходів до оцінки й аналізу ефективності маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Зокрема, деякі науковці пропонують спиратися на показники ефективності господарської діяльності підприємства загалом, не визначаючи ефективності маркетингової стратегії як такої, інші – пропонують визначати ефективність маркетингу через аналіз певних спеціальних показників, зокрема через ефективність маркетингових рішень.

Спираючись на загальне визначення рівня ефективності стратегії як міри досягнення поставлених цілей, рівень ефективності стратегії міжнародного маркетингу пропонується визначати як міру досягнення маркетингових цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Методичний підхід, який реалізує викладену методологію, може бути представлений такою послідовністю етапів.

На першому етапі здійснюється оцінка міри досягнення сформованих керівництвом підприємства кількісних і якісних маркетингових цілей на зовнішньому ринку за певний період часу у відносному виразі, тобто як відношення фактичного результату до запланованого.