

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 експортоорієнтованих 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.

На другому етапі за експертним методом попарного порівняння визначаються ваги маркетингових цілей зовнішньоекономічної діяльності.

На останньому етапі обчислюється інтегральний показник ефективності стратегії маркетингу зовнішньоекономічної діяльності як сума добутків мір досягнення окремих маркетингових цілей на зовнішньому ринку за певний проміжок часу та їх ваг. Якщо розрахункове значення інтегрального показнику дорівнює чи перевищує одиницю, то стратегія міжнародного маркетингу підприємства оцінюється як ефективна.

Таким чином, оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу дозволяє судити про успішність організації збутової діяльності підприємства на зовнішніх ринках і міру завоювання й утримання ним стійких позицій на міжнародному ринку, а також на основі аналізу отриманої інформації виявляти й усувати невідповідність результатів маркетингової діяльності у зовнішньоекономічній сфері поставленим цілям шляхом обґрунтування і реалізації відповідних коригуючих організаційно-економічних заходів, розробки більшої кількості альтернативних стратегічних маркетингових планів і приділення особливої уваги вдосконаленню системи маркетингового управління діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

ДИНАМІКА ТОЛІНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ: ЕФЕКТИ І ЗАГРОЗИ

С.О. Ішук, д-р екон. наук, професор

Л.Й. Созанський, канд. екон. наук

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів

Важливість зовнішньої торгівлі товарами для забезпечення розвитку національної економіки, надто в умовах посилення глобалізаційних процесів, потребує нових аналітичних оцінок та розробки актуальних пропозицій у цьому напрямку. Із 2015 року в Україні зростає частка толінгових операцій (або операцій із давальницькою сировиною) у товарному експорті (таблиця 1). Особливо ця тенденція характерна для областей Західного регіону (окрім Рівненської).

Таблиця 1

Частка готової продукції, що виготовлена з давальницької сировини, у товарному експорті, %

Регіон	2013	2014	2015	2016
Україна	8,16	7,87	8,90	9,51
Волинська	25,48	29,52	33,95	37,63
Закарпатська	80,53	82,38	80,38	82,41
Івано-Франківська	22,37	20,79	20,09	23,13
Львівська	39,92	43,93	43,98	46,86
Рівненська	8,95	9,90	7,90	9,32
Тернопільська	49,02	49,48	48,16	49,49
Чернівецька	17,66	16,77	17,45	17,74

Авторські розрахунки за даними Державної служби статистики України

Значна питома вага операцій із давальницькою сировиною знижує значення «чистого» коефіцієнта покриття, який розраховується як відношення «чистого» експорту до «чистого» імпорту (у чисельнику різниця між товарним експортом і експортом готової продукції, виготовленої з давальницької сировини, а в знаменнику – між товарним імпортом і імпортом давальницької сировини). В Україні упродовж 2013-2016 років це зниження не перевищувало 3 % (таблиця 2). Натомість у Західному регіоні розрив між аналізованими коефіцієнтами покриття за цей період постійно зростав і в 2016 році досяг, зокрема, 40 % у Закарпатській області і 20 % у Львівській. Це означає, що фактично виручка від експорту товарів в останній лише на 55 % покривала витрати на імпорт. Звідси, значна частка толінгових операцій у структурі зовнішньої торгівлі не є однозначним явищем, передусім із позицій економічної безпеки.