

УДК 339.13:657.6

JEL Classification M30, M31

Окландер Ігор Михайлович

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2808-6171>*канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу  
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

## ОЦІНКА РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇН АФРИКИ

*Виявлено причини, що перешкоджають освоєнню африканського ринку збуту: протистояння світових центрів сили; непрозорість фінансування та тотальна корупція у всіх ешелонах влади; низький рівень розвитку технологій; культурні, релігійні та соціальні протиріччя у багатьох країнах; складна епідеміологічна ситуація; відсутність необхідної транспортної інфраструктури; низький рівень урбанізації населення; низький рівень грамотності. Запропоновано методику оцінки привабливості ринку африканських країн на основі використання п'яти критеріїв: потенційна ємність ринку, динаміка обсягу продажів на ринку, складність маркетингових зусиль для підприємства, терміни окупності проекту, компліментарність товару до поточного бізнесу підприємства.*

Ключові слова: драйвер економіки, країни Африки, економічна модель, ринковий потенціал, маркетингові дослідження.

DOI: 10.15276/mdt.6.4.2022.7

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Драйвером, необхідним для зростання попиту і, відповідно, виробництва послужили світові війни першої половини ХХ сторіччя. Відновлення зруйнованих економік багатьох держав стало каталізатором економічного зростання. Наступними драйверами економічної активізації стали розпад Радянського Союзу, який відкрив нові ринки збуту, і перенесення виробництв до Азіатсько-тихоокеанського регіону, що дозволило знизити собівартість продукції на основі нижчої вартості робочої сили. У сучасному світі таким драйвером світового економічного зростання можуть стати країни Африки. Освоєння її ресурсів та модернізація технологічно відсталих економік африканських країн дозволить подолати затяжний кризовий період глобальної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Питання виходу на міжнародні ринки достатньо повно досліджено в роботах фахівців. Типовими є позиції, які наведені в наступних роботах. Зокрема, Співаковська Т.В., Царьова Т.О. доводять, що «прийняття міжнародних маркетингових рішень характеризується більшим ступенем ризику порівняно з маркетинговими рішеннями на домашньому ринку, що обумовлено більшою невизначеністю середовища та часто більшими витратами» [1, с. 11]. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. наголошують, що «у глобальному економічному просторі міжнародний маркетинг є необхідною умовою досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки він допомагає оптимально розробити програму

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

розширення міжнародної діяльності, орієнтує підприємця на потреби, вимоги та тенденції розвитку цільових ринків, що сприяє підвищенню конкурентних позицій підприємства» [2, с. 5]. Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу підприємства зарубіжного ринку логічно постає питання щодо наявності адекватного інструментарію для прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Стан економічного розвитку африканських країн характеризується великою різноманітністю та високою ризикованістю. Багато країн континенту після звільнення від колоніалізму загрузли в безодні міжособних громадянських воєн, кланових протистоянь і стали полем битви корпорацій за ресурси. Тому при наявності багатих потенційних можливостей потрібен ефективний інструментарій вибору цільових сегментів африканського ринку. Проблему поглиблює те, що в багатьох африканських країнах важко зібрати репрезентативну статистичну інформацію. Тому розробка такої маркетингової методики є актуальним завданням.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка методики оцінки привабливості ринку африканських країн для вітчизняних підприємств.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Українським підприємствам, які планують виходити на ринок країн африканського континенту необхідно мати інформацію щодо тенденцій розвитку чинників макромаркетингового середовища. Вони є вкрай специфічними та неоднорідними у кожній країні континенту.

Африканський континент географічно поділено на п'ять наступних макрорегіонів: Північна Африка (країни Сахеля, Магриба, держави Африканського рогу), Західна Африка, Центральна Африка, Східна Африка, Південна Африка. У кожному з регіонів існують лідери та андердоги (Failed State). Так, на Півдні Африки лідером є ПАР, а прикладом андердоу є Мозамбик.

Освоєнню африканського ринку збуту перешкоджає низка фундаментальних причин:

- 1) протистояння світових центрів сили;
- 2) непрозорість фінансування та тотальна корупція у всіх ешелонах влади;
- 3) низький рівень розвитку технологій;
- 4) культурні, релігійні та соціальні протиріччя у багатьох країнах;
- 5) складна епідеміологічна ситуація;
- 6) відсутність необхідної транспортної інфраструктури;
- 7) низький рівень урбанізації населення;
- 8) низький рівень грамотності.

*Протистояння глобальних центрів сили.* Основне протистояння спостерігається між США та Китаєм, який має ліцензії на континентальний видобуток нафти через борги самому Китаю, а також МВФ, G20 і викупує частки французької Total та італійської Епі у морських проектах видобутку нафти. Вплив США обумовлений наявністю великої кількості військових об'єктів на континенті (Єгипет, Судан, Еритрея, Ефіопія, Джибуті, Сомалі, Кенія, Сейшельські острови та Мадагаскар). Пекін провів Китайсько-африканський безпековий форум для роботи з військовою елітою. Локальними гравцями можна вважати Італію (Лівія), Францію (Північ Африки та зона Сахеля), Великобританію (країни Британської співдружності). Стабілізації ситуації та притоку інвестицій сприятиме досягнення домовленостей щодо розділу сфер впливу в регіоні.

*Непрозорість фінансування і тотальна корупція у всіх ешелонах влади.* Значним прогресом є проєкт Світового банку щодо прямих інвестицій та венчурного капіталу у

8 країнах УЕМОА (Union Economique et Monétaire Ouest Africain) – Західноафриканський економічний та валютний союз, який є зоною африканського франка. Включає Бенін, Буркіна-Фасо, Гвінея-Бісау, Кот-д’Івуар, Малі, Нігер, Сенегал, Того.

*Низький рівень розвитку технологій.* Одним із найважливіших аспектів є збільшення покриття мережі Інтернет, його швидкість та вартість. Вже зараз робляться певні кроки. Наприклад, у низці країн спостерігається висока швидкість мобільного Інтернету: Марокко (35,50 Мбіт/с), ПАР (33,72 Мбіт/с), Туніс (28,89 Мбіт/с), Ангола (24,61 Мбіт/с), Маврикій (23,93 Мбіт/с). Компанія Meta реалізує проєкт 2Africa – прокладення підводного кабелю завдовжки 37000 км навколо Африки, Близького Сходу і Середземномор’я. Це забезпечить швидким та дешевим Інтернетом 16 африканських країн.

*Культурні, релігійні і соціальні протиріччя у багатьох країнах.* В більшості африканських країн різномірний етнічний склад населення і, тому, існують внутрішні «болючі точки» в культурних, соціальних, релігійних відносинах. Принцип «divide et impera» залишається актуальним. Натискаючи на такі точки конкуруючі сили мають можливість створювати конфліктні ситуації як засіб конкурентної боротьби. Так, трагічні події в Руанді, з протистоянням народностей хуту та тутсі, не є чимось надзвичайним. Це типова ситуація. Масштабність проблеми характеризують дані табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристики конфліктів на африканському континенті

Країна	Народності в конфлікті	Історія
Центрально-африканська Республіка	Селек проти антибалака	Християни проти мусульман – затяжний релігійний конфлікт мусульманських комерсантів проти християнської еліти столичного півдня за ресурси та державну інфраструктуру. Конфлікт, ускладнений іноземним втручанням (Чад, Конго, Камерун, Руанда).
Демократична республіка Конго	Нанде- і кобомовні землероби проти баньямуленге і аллохто скотарів	25-річний конфлікт армії ДРК проти експедиційного корпусу Руанди, який названо Велика Африканська Війна.
Мавританія	Військових конфліктів немає, але розповсюджене рабство	50% населення країни (харатини) є чорношкірими рабами білих маврів-бейданів арабо-берберського походження.
Малі	«Джихадисти»-фульбе проти мисливців-догонів	Це конфлікт за ресурси і етнічні протиріччя. Воюють «партизани вихідного дня», які зазвичай пасуть худобу і виходять на рейди під впливом родинних, общинних і дружніх зв’язків.
Камерун	«Заргіна» (озброєні незаконні формування сепаратистського утворення Заргіналанд) проти законної влади країни	На Півночі Камеруну створено сепаратистську квазідержаву дорожніх бандитів («заргіна») Заргіналанд. З цим явищем бореться законна влада.
Сомалі	Конфлікт між озброєними незаконними формуваннями	Багато кланів захопили і поділили між собою регіони Сомалі.

Джерело: розроблено автором

Список країн континенту, охоплений тими чи іншими громадянськими конфліктами, надзвичайно довгий. Тим часом без регулярного підживлення фінансами, зброєю та бойовиками багато локальних конфліктів мають перспективу швидкого погашення.

*Складна епідеміологічна ситуація.* В багатьох країнах Африки санітарна ситуація залишає бажати кращого. У вересні 2019 р. Міжурядова група Організації Об'єднаних Націй з оцінки рівнів дитячої смертності (UN IGME) та Міжвідомча група Організації Об'єднаних Націй опублікували доповідь з оцінки показників дитячої та материнської смертності (UN MMEIG). Сомалі, Нігерія, Чад, Центральнаафриканська Республіка, Сьєрра-Леоне та Гвінея входять до групи країн з найвищим рівнем смертності дітей віком до 5 років – понад 100 смертей на 1000 живонароджень. Цей показник у 20 разів вищий за рівень смертності дітей молодших 5 років у країнах з високим рівнем доходу (5 смертей на 1000 живонароджень). Лідерами серед країн, де пологи були пов'язані з найбільшою небезпекою, є Чад (1 смерть на 15 жінок) та Південний Судан (1 смерть на 18 жінок).

За оцінками безлічі профільних організацій інфіковані ВІЛ складають 10 відсотків населення в Ботсвані, Лесото, Малаві, Мозамбік, Намібія, Південна Африка, Eswatini, Замбії та Зімбабве. У 2015 році в ДР Конго спалах Ебола забрав життя багатьох тисяч людей. У червні 2020 року ВООЗ заявив про високу ймовірність повторного спалаху цієї хвороби.

За повідомленнями BBC Africa, в гуманітарній організації Міжнародний комітет Червоного Хреста (МКЧХ) попередили, що системи охорони здоров'я країн Африки можуть бути зруйновані через пандемію коронавірусу. Відповідно до заяви МКЧХ, особливе занепокоєння викликають регіони, зруйновані збройними конфліктами, оскільки в них багато лікарень вже було пошкоджено або зруйновано, а також практично немає чистої води та мила, необхідних для боротьби з вірусом. Наприклад, у північній частині Малі 93% медичних закладів зруйновано, а в Буркіна-Фасо зростає тиск на системи охорони здоров'я певних районів, тому через внутрішньо переміщені особи населення міста Джибо подвоїлося. За заявою представників Червоного Хреста, у низці країн африканського континенту практично неможливо забезпечити соціальне дистанціювання.

*Відсутність необхідної транспортної інфраструктури.* Роль транспортної інфраструктури для країн Африканського континенту важко переоцінити, особливо в умовах глобалізації і більш активної участі африканських країн у світовій торгівлі. Розвиток ринкової економіки неможливий без налагодженої та працюючої мережі транспортних артерій.

Автомобільний транспорт – основні проблеми:

- технічний стан доріг (низькі технічні стандарти, невисока якість покриття, перевищення допустимого навантаження на вісь);
- багато доріг не мають цілорічної прохідності;
- за дорогами не здійснюється належний догляд;
- нестача кваліфікованого інженерного та технічного персоналу;
- неефективність організаційних структур у дорожньому управлінні.

Автотранспорт Африки забезпечує близько 75% вантажних та 80% пасажирських перевезень. Обсяги зростають щорічно на 4-6%. За матеріалами webesopontu: забезпеченість Африки автодорожньою мережею, щільність доріг на 1 кв. км. площі, низька. Вона в десятки разів поступається розвиненим країнам. Більш високий цей показник у малих за площею країнах (км/км<sup>2</sup>): Маврикій 1,000, Руанда 0,532, Бурунді

0,442, а також у Сенегалі та Мозамбіку 0,730 та 0,385 відповідно, найнижчий у Буркіна-Фасо 0,005.

В результаті узгодженої ООН програми розвитку автодорожнього транспорту на континенті існує низка трансафриканських магістралей:

- Каїр – Габороне (через Єгипет, Судан, Ефіопію, Кенію, Танзанію, Замбію, Ботсвану);
- Касабланка – Суец (через Марокко, Алжир, Туніс, Лівію, Єгипет);
- Трансафриканська широтна магістраль Момбаса – Лагос (через Кенію, Уганду, ДР Конго, ЦАР, Камерун, Нігерію);
- Транспобережна магістраль Лагос – Нуакшот (через Нігерію, Бенін, Того, Гану, Кот-д'Івуар, Ліберію, Сьєрра-Леоне, Гвінею, Гвінею-Бісау, Гамбію, Сенегал, Мавританію);
- Транссахельська широтна магістраль Нуакшот – Нджамена (через Мавританію, Сенегал, Малі, Буркіна-Фасо, Нігер, Чад);
- Нджамена – Джибуті (через Чад, Судан, Ефіопію, Джибуті);
- Тріполі – Віндхук (через Лівію, Чад, ЦАР, Респ. Конго, ДР Конго, Анголу, Намібію);
- Транспівденноафриканська магістраль Бейра – Лобіту (через Мозамбік, Зімбабве, Замбію, Анголу);
- Транссахарська магістраль Алжир – Лагос (через Алжир, Нігер, Нігерію).

Залізничний транспорт – основна проблема в тому, що залізнична мережа континенту складається з ліній із різною шириною колії, що не дозволяє організувати транзитні перевезення пасажирів та вантажів (від 1000 мм до 1435 мм). Виняток становлять південь та північ континенту, де з історичних причин, пов'язаних із колонізацією цих країн, мережа залізниць стандартизована.

Залізничний транспорт у Африці розвинений порівняно слабо. Довжина експлуатованих ліній близько 70000 км, або 7 % загальносвітової протяжності залізниць, хоча на континент припадає близько 14 % населення світу і 22 % площі суші. Завдяки китайським інвестиціям та у сфері залізниць намічаються певні позитивні тенденції. Ще в першій половині 1970-х років КНР профінансувала будівництво залізниці ТАЗАРА (TAZARA Railway) – магістралі завдовжки 1860 км, що з'єднала Замбію з портом у Танзанії Дар-ес-Салам. На реалізацію проекту було виділено 500 млн доларів та 25 тисяч китайських робітників. Завдяки новій магістралі Замбія отримала можливість підвозити свої товари до порта і збільшити вантажообіг. Через 40 років Китай лише посилив свою присутність у регіоні. Ось деякі з реалізованих проектів:

- залізниця Аддіс-Абеба – Джибуті (4 млрд доларів);
- реконструкція Бенгельської залізниці (1,83 млрд доларів);
- легке метро Аддіс-Абеби (0,48 млрд доларів).

Морський транспорт – основною проблемою є нерозвинутість інфраструктури.

У 38 країнах Африки, які мають вихід до моря, налічується понад 80 портів для міжнародної та регіональної торгівлі. Усі порти об'єднані у три регіональні асоціації – Північної Африки, Східної та Південної Африки, Західної та Центральної Африки. У 2001 році вони сформували єдину Панафриканську асоціацію портової кооперації. Середня вартість фрахту в Африці на 47% вища, ніж в інших країнах, що розвиваються, і в два рази ніж у розвинених. Особливо гостро транспортна проблема стоїть для 15 внутрішньоконтинентальних країн через високу вартість перевезень наземним транспортом.

Широко використовується практика концесування та контрактів на управління. Приватне підприємництво широко охоплює вантажно-розвантажувальні та інші



операції. В умовах нерозвиненої інфраструктури дуже важливою є можливість залучення приватного капіталу для будівництва нових спеціалізованих терміналів. Безліч проектів, пов'язаних із залученням приватних інвесторів, переважно іноземних, для будівництва контейнерних терміналів у портах Котону-Бенін, Дуала-Камерун, Абіджан-Кот-д'Івуар, Момбаса-Кенія, Порт-Харкорт-Нігерія, Дакар-Сенегал, Ломе-Того реалізується чи планується реалізації. Основною проблемою знову ж таки є відсутність необхідного рівня інфраструктури, контейнерні термінали мають лише 59% морських портів. Таким чином, лише порт Дурбан у ПАР має контейнерний парк понад 1 млн TEU, великий парк мають єгипетські порти, але в більшості країн він налічує менше 50 тис. TEU.

Отже, незважаючи на величезну кількість проблем, галузь невблаганно розвивається під натиском великих інвестицій, особливо з КНР. На континенті є колосальні поклади ще не розвіданих природних ресурсів і будівництво нових транспортних проектів є необхідністю та питанням часу.

*Низький рівень урбанізації населення.* Дані за темпами зростання урбанізації Африки вкрай суперечливі. Відповідно рейтингу країн світу за рівнем урбанізації (Urban Population Index), який розраховує ООН найбільш урбанізованою країною Африки є Габон – 89%, найменш урбанізованою в Африці та і у світі Бурунді – 13%. Загальний рівень урбанізації коливається від 50 до 60%. Суспільство, у якому століттями з покоління до покоління передавалися аграрні методи виробництва та знаряддя праці важко здійснює технологічні прориви, оскільки громадяни таких суспільств мають аграрну ментальність.

*Низький рівень грамотності.* Ситуація з грамотністю на континенті відрізняється від країни до країни. Досить високий рівень спостерігається у Ботсвані, Намібії, Екваторіальній Гвінеї – близько 90%. Лідером були Сейшельські острови – 96% та Лівія в період правління М. Каддафі – 95%. Однак більшість країн має проблеми. Наприклад, Чад, ЦАР та особливо Нігер.

Водночас ситуація не безнадійна. Наочний приклад ліквідації безграмотності був у Сомалі за режиму Сіяда Барре. Спеціально для цього в 1972 р. мову Сомалі переклали для зручності з арабської на латинську графіку. Було надруковано безліч підручників, і вже наступного року план запустили у містах, а 1974 року – вже на селі. За цей час рівень грамотності злетів з 5% (1972 р.) до 70%. Таким чином, стає очевидним, що при системному підході дана проблема цілком вирішувана.

На етапі відновлення України для вітчизняних підприємств пропонується методика оцінки привабливості ринку африканських країн. До початку реалізації проекту виходу на африканський ринок необхідним є етап проведення досліджень. Аналізувати ідею щодо її перспективності треба за п'ятьма критеріями.

1) Потенційна ємність ринку – в основі поділу балів лежить суб'єктивна сума, яку кожна компанія вважає для себе привабливою. Все залежить від ринку, товару, бізнес моделі та стадії розвитку продукту та підприємства. В залежності від отриманих даних експерт чи група експертів виставляють певну кількість балів. Наприклад:

0-5 балів – до 1 млрд доларів;

6-10 балів – 1-10 млрд доларів;

11-15 балів – 11-50 млрд доларів;

16-20 балів – понад 50 млрд доларів.

2) Динаміка обсягу продажів на ринку – якщо ринок не зростає або зростає повільними темпами, це може говорити про те, що він насичений пропозицією або сама товарна група перебуває на стадії спаду за життєвим циклом. І навпаки, високі темпи зростання від 10% і вище говорять про те, що ринок перспективний, не перенасичений і відкритий для нових гравців. Можна запропонувати такі бали за даним критерієм:

- 0-5 – до 3% на рік;
- 6-10 – 4-15% на рік;
- 11-15 – 16-30% на рік;
- 16-20 → 30% на рік;

3) Складність маркетингових зусиль для підприємства – найбільш важкою є ситуація коли потенційна цільова аудиторія не знайома з проблемою, яку покликаний вирішувати товар. У такому разі маркетологам необхідно не тільки розповісти про товар та переконати потенційного користувача його придбати. Це потребує значних фінансових, а головне часових ресурсів. Ситуація помітно покращується, коли певна кількість потенційних користувачів знають про проблему, отже, у них уже сформований патерн споживання, або є працюючий субститут або запит на нього. Всупереч поширеній думці, ситуація коли на якомусь ринку вже є успішні гравці не є поганою. Навпаки, для маркетингу справа залишається за малим. Виявити слабкі сторони конкурентів, визначити, що важливо для клієнтів і на підставі цього сформувані унікальні пропозиції. Ситуація стає практично ідеальною, коли компанія, яка планує запускати проект, має на даному ринку впізнаваність і певну аудиторію. Тут залишається лише інформувати потенційних клієнтів про новий товар, показати його сильні сторони. Популярність бренду на даному ринку виступить у разі локомотивом.

Можна запропонувати наступну систему балів:

- 0-5 – потенційна цільова аудиторія не обізнана про проблему, яку можна вирішити за допомогою продукту, що розробляється;
- 6-10 – потенційна цільова аудиторія обізнана про проблему, але на даний момент немає аналогічних товарів, які вже користуються популярністю серед цільової аудиторії;
- 11-15 – потенційна цільова аудиторія обізнана про проблему, на ринку є успішні приклади проектів, що вирішують ту ж проблему;
- 16-20 – те саме, що й попередня ситуація, але на додачу підприємство вже працює на даному ринку.

4) Терміни окупності проекту – час є важливим ресурсом і чим швидше компанія подолає всі складнощі розробки товару до отримання прибутку, тим привабливішою стає реалізація проекту. Якщо на реалізацію проекту до отримання прибутку потрібно понад 2 роки, то це максимально складний проект. Отже, за даним критерієм він отримає від 0 до 5 балів. І навпаки, якщо цей термін триватиме до 3 місяців, то проект є максимально привабливим.

Можна запропонувати наступну систему балів:

- 0-5 – термін окупності понад 2 роки;
- 6-10 – термін окупності 1-2 роки;
- 11-15 – термін окупності від 6 міс до 1 року;
- 16-20 – термін окупності до 6 міс.

5) Компліментарність товару до поточного бізнесу підприємства – важко реалізувати проект, який не відповідає профілю підприємства. Максимально сприятливою є ситуація, коли новий товар відповідає профілю підприємства, або новий товар доповнює вже існуючий асортимент, при цьому це не потребує значних змін у технології виробництва.

Можна запропонувати наступну систему балів:

- 0-5 – товар не пов'язаний з профілем підприємства;
- 6-10 – ідея товару пов'язана з ринком, на якому працює підприємство, але ніяк не пов'язана з основними товарами підприємства;
- 11-15 – товар пов'язаний з поточним ринком підприємства та доповнює основну асортиментну лінійку підприємства;

16-20 – товар пов'язаний з поточним ринком підприємства та співпадає з основною асортиментною лінійкою підприємства.

Кожному з критеріїв відповідає сума балів, які виставляються за результатами оцінки ключових показників за кожним із критеріїв. В результаті отримується певна сума балів, де 100 це відмітка ідеального з погляду привабливості проекту, а 0 абсолютно непривабливого.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Саме Африці судилося стати одним із драйверів зростання світової економіки. Освоєння її ресурсів та модернізація технологічно відсталих економік африканських країн дозволить відновлення промисловості України. Для успішної роботи на африканському ринку необхідно виконувати наступні дії:

– докладати більш значних зусиль у вивченні зовнішнього ринку та ретельно дотримуватись принципів маркетингу;

– пред'являти високі вимоги до якості, наукомісткості, технічного рівня товарів, сервісу, реклами, упаковки, дизайну та ін.;

– суворо враховувати вимоги зовнішніх ринків, їхню кон'юнктуру, потенціал, можливості диверсифікації на ньому;

– використовувати тісні прямі зв'язки з іноземними споживачами, посередниками, брокерами, брати участь у аукціонах, ярмарках і виставках, використовувати лізинг та інші методи, які б сприяли розширенню зовнішньоекономічних зв'язків;

– враховувати особливості світового ринку: наявність конкурентів, їх ціни, умови реалізації товару, обсяг продажу, рекламу, методи розподілу та просування товарів та послуг.

Для виконання перелічених вимог та функцій має бути особлива організація міжнародної маркетингової діяльності. Вона включає такі елементи:

1) систему ефективного спостереження за сукупністю ринків, на яких працює підприємство, що дозволяє швидко дізнаватися про зміни та вживати необхідних заходів;

2) систему швидкого реагування на специфічні запити споживачів, що передбачає високий рівень пристосованості виробничих та адміністративних служб;

3) систему, що дозволяє відстежувати результати роботи та контролювати ефективність вжитих заходів, незважаючи на відмінності у формах звітності, що використовується валюті, управлінні підприємством;

4) систему збору та обробки інформації про діяльність фірми, стан та динаміку ринку.

1. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: КІП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

2. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

3. Christopher M. The Strategy of Distribution Management. UK, London, Pitman Publishing, 2012.

4. United States Data Access Tools. *USA Census Bureau*. URL: <http://www.census.gov/main/www/access.html>. (дата звернення: 15.01.2020).

5. United States Census Bureau. *USA Census Bureau*. URL: <http://www.census.gov>. (дата звернення: 15.01.2020).

6. E-commerce Statistics. *European Commission Statistics database*. URL: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php). (дата звернення: 15.01.2020).



7. World Economic Forum, The Global Information Technology Report 2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalInformationTechnology\\_Report\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2018.pdf). (дата звернення: 15.01.2020).
8. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2017-18.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2017-18.pdf). (дата звернення: 15.01.2020).
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
10. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.
11. Ковальчук С.В., Ковинько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–73.
12. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc, 2018. 224 с.

1. Spivakovska T.V., Czarova T.O., 2021. *Mizhnarodny`j markety`ng: navch. posib.* [International marketing]. Ky`yiv: KPI im. Igorya Sikors`kogo (in Ukrainian).
2. Shtal` T.V., Astakhova I.E., Kozub V.O., 2019. *Mizhnarodny`j markety`ng: navch. posib.* [International marketing]. Xarkiv: XNEU im. S. Kuznecya (in Ukrainian)
3. Christopher M. (2012) The Strategy of Distribution Management. London: Pitman Publishing.
4. United States Data Access Tools. *USA Census Bureau*. Available at: <http://www.census.gov/main/www/access.html>. (accessed 15 January 2020).
5. United States Census Bureau. *USA Census Bureau*. Available at: <http://www.census.gov>. (accessed 15 January 2020).
6. E-commerce Statistics. *European Commission Statistics database*. Available at: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php). (accessed 5 January 2020).
7. World Economic Forum, The Global Information Technology Report 2019. Available at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalInformationTechnology\\_Report\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2018.pdf). (accessed 15 January 2020).
8. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2019. Available at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2017-18.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2017-18.pdf). (accessed 15 January 2020).
9. Oklander M. A. (ed.) (2017) *Cyfrovij marketyngh – modelj marketynghu KhKhI storichchja* [Digital marketing - the model of marketing of the XXI century], Odessa: Astroprynt.
10. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2017) *Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynghu* [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, no. 12, pp. 362–371.
11. Kovalchuk S.V., Kovinjko O.M., Lisovskij I.V. (2018) *Rolj cyfrovogho marketynghu v aktyvizaciji mizhnarodnoji biznes-dijalnosti pidpryjemstv* [The role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises]. *Marketing and Digital Technologies*, no. 1, pp. 55–73.
12. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc, 2018. 224 с.

**Igor Oklander**. Ph.D, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture (Odessa, Ukraine).

*Assessment of the market potential of African countries.*

**The aim of the article.** The purpose of the article is to development of a methodology for assessing the attractiveness of the market of African countries for domestic enterprises.

***The results of the analyses.** The reasons that prevent the development of the African sales market have been identified: the opposition of world power centers; non-transparency of funding and total corruption at all levels of government; low level of technology development; cultural, religious and social contradictions in many countries; complex epidemiological situation; lack of necessary transport infrastructure; low level of population urbanization; low level of literacy. A methodology for assessing the attractiveness of the market of African countries is proposed based on the use of five criteria: potential market capacity, dynamics of market sales, complexity of marketing efforts for the enterprise, project payback terms, product complementarity to the enterprise's current business.*

***Conclusions and perspectives for further research.** For successful work in the African market, it is necessary to perform the following actions: make more significant efforts in studying the foreign market and carefully adhere to the principles of marketing; set high requirements for the quality, knowledge, technical level of goods, service, advertising, packaging, design; strictly take into account the requirements of foreign markets, their conditions, potential, opportunities for diversification on it; use close direct relations with foreign consumers, intermediaries, brokers, participate in auctions, fairs and exhibitions, use leasing and other methods that would contribute to the expansion of foreign economic relations; take into account the peculiarities of the global market: the presence of competitors, their prices, terms of sale of goods, volume of sales, advertising, methods of distribution and promotion of goods and services.*

Keywords: economic driver, African countries, economic model, market potential, marketing research.

*Надійшло до редакції 7 квітня 2022.*