

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ЭКОНОМИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКСПАНСИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ



Никulina Ольга Валерьевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (350040, Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149)
olgafinans@mail.ru



Качаева Ирина Олеговна,

магистрант 1 курс, программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков», кафедра мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет (350040, Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149)
irenkachaeva@gmail.com

В статье раскрыты основные направления анализа структуры экономики в качестве инструмента формирования стратегии региональной экспансии международных торговых компаний. Рассмотрено влияние социально-экономических факторов на развитие торговых сетей в регионах. Предложена методика анализа структуры экономики и проведена ее апробация на примере Краснодарского края с целью обоснования стратегии региональной экспансии международных торговых сетей, для которых данный регион является привлекательным. Сделан вывод о необходимости применения маркетингового подхода к формированию стратегии торговых компаний, позволяющего получить достоверную информацию о социально-экономическом развитии территории и потребительских предпочтениях в результате систематического проведения маркетинговых исследований.

Ключевые слова: маркетинговый подход; международные торговые компании; стратегия региональной экспансии; структурирование экономики.

В условиях глобализации современной экономики торговля имеет тенденцию к динамичному изменению своей структуры. Если раньше она рассматривалась как звено, соединяющее производство и конечное потребление, а его основной функцией было повышение эффективности в рамках данной связи, то сегодня торговые предприятия диктуют свою политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности и регионам. Данные изменения обоснованы формированием и дальнейшим развитием международных и федеральных торговых сетей (МТС, ФТС), сравнительно небольшой период функционирования и развития которых в мировой экономике свидетель-

ствует о стремительном росте масштабов освоения ими потребительских рынков различных стран и регионов.

Торговый капитал очень подвижен, он легко перетекает в те области, которые являются наиболее привлекательными с точки зрения возможности получения дополнительной прибыли. Ориентируясь на данную позицию, торговые компании выбирают регионы, в которых создана развитая инфраструктура, имеются существенные размеры пространства и сформированы максимально комфортные условия для ведения бизнеса [1].

При выборе стратегии региональной экспансии, для компании немаловажным является структурирование экономики регионов по

экономическому и социальному развитию. Выявление особенностей и факторов, влияющих на развитие регионов, поможет сформировать наиболее эффективные пути рыночного расширения компании [2]. Поэтому анализ структуры экономики регионов представляется актуальной темой в рамках исследования как отдельной компании, так и рынка в целом.

Целью данного исследования является разработка теоретических положений и практических рекомендаций по анализу структуры экономики регионов для обоснования выбора стратегии региональной экспансии международных торговых компаний на новые рынки.