

Негативное экономическое влияние ТНК для принимающей страны проявляется в том, что представители принимающей страны не допускаются к участию в проведении НИОКР; существует усиленная эксплуатация и установление внешнего контроля со стороны корпорации; ТНК могут манипулировать ценами с целью избежания налогов. Транснациональные корпорации захватывают наиболее развитые и перспективные отрасли производства и научно – исследовательские структуры принимающей страны; имеют возможность навязывать компаниям неперспективные направления в системе распределения труда в рамках ТНК; несут угрозу размещению в принимающей стране экологически опасного производства, устаревших технологий. Используя политику захвата и поглощения местных компаний, ТНК способствуют усилению нестойкости инвестиционного процесса. Некоторые транснациональные корпорации имеют монопольную власть и могут осуществлять давление на руководство принимающей страны, поскольку по объему оборота превышают отдельные страны. В связи с этим также существует вероятность уклонения ТНК от экономического и политического контроля со стороны принимающей страны.

Позитивное экономическое влияние от деятельности ТНК для страны базирования, то есть для страны ввозящей капитал, проявляется в том, что иностранные инвестиции более эффективны, нежели внутренние. Благодаря ТНК, укрепляются внешнеэкономические позиции страны базирования, создаются национальные преимущества. Это происходит потому, что ТНК являются важным инструментом внешнеэкономического и внешнеполитического влияния и государство использует это влияние в интересах своего утверждения на мировом рынке. Экспансия ТНК производства товаров в развивающиеся страны, даёт возможность успешно конкурировать на мировых рынках. ТНК – важный элемент экономического и политического благосостояния и глобального влияния страны базирования. Кроме экономического влияния, ТНК имеют и политическое влияние на правительство принимающей страны, и, поэтому могут выступать в качестве дипломата страны базирования. При помощи ТНК правительство страны базирования может осуществлять давление на правительства принимающих стран.

Негативные экономические последствия влияния ТНК для страны базирования проявляются в следующем. Во – первых, существуют противоречия между интернациональным глобальным характером операций ТНК и территориально ограниченной юрисдикцией страны. Во – вторых, осуществление государственного регулирования иностранных инвестиций: запрет инвестирования в отдельные отрасли, особые условия инвестирования, потери в торговом балансе. В – третьих, риск конфискации инвестиций.

Учитывая позитивные и негативные последствия деятельности транснациональных корпораций, национальные государства пытаются регулировать их деятельность. Однако, руководство национальных государств имеют ограниченное количество рычагов противодействия ТНК. А неконкурентоспособные страны на мировом рынке вообще не имеют таких рычагов, поскольку, для ТНК традиционные ограничения национальной экономической системы не имеют смысла. Поэтому, одним из основных направлений развития мирового хозяйства, является внедрение комплекса мероприятий, инициированных правительством США, Европейского Союза, Индии, Китая и др., нацеленных на укрепление самого института государства и обеспечения противодействия деятельности экстерриториальных ТНК.

## **МЕТОДОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И СБЫТА ТОВАРОВ НА ВНУТРЕННИХ РЫНКАХ РЕГИОНА**

**А. Орынбеков**

*Жамбылский гуманитарно-технический университет, г. Тараз, Казахстан  
jgtu@nursat.kz*

В плане экономического развития региона особый интерес представляет методология международного маркетинга сбыта товаров, производимых местными товаропроизводителями, как на внешних, так и на внутренних рынках торговли, который в определенной мере определяет место региона в мировом разделении труда и внутренней специализации производителя, а также может дать оценку производственного потенциала региона в целом. Процесс вхождения регионального товаропроизводителя в мировой рынок достаточно сложный, естественно, он и обусловлен первоначальными ценами товаропроизводителя. Нетрудно проследить достаточно длинный путь товара одного и того же наименования от производителя к конечному потребителю. Корпорация продает товар оптовику с широким смешанным ассортиментом, этот оптовик продает весь товар следующему оптовику с относительно узким ассортиментом, тот в свою очередь перепродает региональному оптовику, последний продает его местному оптовику и, наконец, товар доходит до розничного торговца, который называет окончательную цену на «это мыло». Часто цена товара для потребителя бывает в 2, а то и 3 раза выше, чем первоначальная. Если, последняя цена будет одобрена потребителем и товар окажется реализованным, то быть этому выходу на мировой рынок, в противном случае производителю грозит спад производства. Эта схема ценообразования была учтена в социальных моделях региона [1, 2].

Методология маркетинга сбыта товаров на местных розничных рынках, по мере перехода экономики региона на международные рыночные отношения, коренным образом изменилась. По нашему убеждению, теперь ее надо трактовать, не только с точки зрения цели развития местных производителей, продукция которых предназначена только на внутренний розничный рынок, но и с учетом экспортной конкурентоспособности на внешних рынках с потенциальной конкуренцией на международном уровне. Иначе говоря, место производителя на рынках всемирной торговой организации и цель ее развития должны рассматриваться через призму теории взаимодействия внутренних и внешних рынков с потенциальной конкуренцией на уровне мировых торговых организаций. По-видимому, здесь приходится представить себе рынок, на котором работают несколько десятков зарубежных и сотни местных фирм. При этом потенциальная конкуренция между ними усиливает экономический риск новых производителей, действующих по принципу «отломить кусок пирога и убежать», что они в действительности могут войти и покинуть рынок без каких-либо затрат, ибо экономическая прибыль местных производителей и эффективная их работа налажена, привлекает «новых», поскольку, коренные имеют уже постоянные издержки.

Экономисты сходятся во мнении, что подверженная определенным ограничениям и исключениям, чисто конкурентная экономика приведет к наиболее эффективному использованию ресурсов общества. Только экономика конкурентных цен и прибылей стремится распределить ограниченное количество ресурсов общества таким образом, чтобы максимально удовлетворить потребности рынка (потребительский спрос). Именно равенство средних предельных издержек и минимальных цен показывает, что производственный комплекс работает на уровне нормальной прибыли, использует при этом наиболее эффективную из известных технологий, назначают самые низкие цены, производит наибольший объем продукции, и что ресурсы распределены в соответствии с предпочтениями потребителей. Действительно, эффективность распределения ресурсов достигается, когда невозможно изменить структуру совокупного объема общественного производства так, чтобы получить еще большую чистую выгоду для общества. А производственная эффективность требует, чтобы каждый товар, включенный в этот оптимальный состав продукции, производился наименее дорогостоящим способом.

Рассмотрим теперь систему ключевых показателей маркетинговых исследований, которые используются при определении уровня эффективности производства. Заметим, что в течение длительного периода конкуренция вынуждает производителя выпускать продукцию на уровне средних минимальных (предельных) издержек и устанавливать ту цену, которая соответствует этим издержкам плюс небольшая маржа – прибыль. Очевидно, это наиболее желательная ситуация, с точки зрения потребителя. Она означает, что производители должны использовать наилучшую из доступных технологий (или они не выживут), в производстве любого количества продукции надо использовать минимум ресурсов. Наконец, издержки, приводимые в каждом случае, должны быть только те издержки, которые являются предельными и необходимыми для производства данной продукции. Поскольку продукты в конкурирующих отраслях специализированы, в них отсутствуют издержки обращения, которые обычно добавляются к издержкам производства при определении цены продукта. Таким образом, здесь ключевым управляющим параметром выступает величина средних предельных издержек производственного комплекса экономического района в целом (предельная себестоимость).

Кроме вышесказанных, необходимо определить систему показателей, управляющие эффективным распределением ресурсов. Производство должно быть не только технологически эффективным, но и создавать те товары, которые больше всего желательны для данного рынка. Конкурентная рыночная система позаботится о распределении ресурсов, чтобы произвести совокупную продукцию, состав которой наилучшим образом соответствует предпочтениям потребителей. Мы должны осознать общественное значение конкурентного продукта, затраченного при этом, ресурса и их цены. Денежная оценка любого продукта – есть общественная мера, или, иначе говоря, показатель относительной предельной ценности этого продукта, а цена продукта равна средней величине предельных издержек плюс небольшая прибыль. Конкурентный производитель будет получать максимально возможную прибыль, только выравнивая себестоимость с предельными издержками. Добавленная стоимость сверх предельной себестоимости и есть нормальная прибыль производителя. Отсюда вывод, что в условиях чистой конкуренции, руководствующийся мотивом получения прибыли, предприниматели будут производить товар точно по точке, в которой цена и предельные издержки с учетом нормальной прибыли уравниваются. Именно эта мораль означает, что ресурсы в условиях конкуренции распределены эффективно, а количественная мера этой морали – нормальная прибыль при точном определении структуры предельной себестоимости продукции. Нормальная прибыль – это количественная мера цели производственного комплекса экономического района.

### **Литература**

1. Орынбеков, А. Модельное изучение региональной структуры спроса населения / А. Орынбеков, М. Аскарора // Материалы XVII международной научно-технической конференции. – Минск: Изд-во МИУ, 2008.

2. Орынбеков, А. Полезность благ и структура товарооборота потребительских товаров на местном рынке: научное издание / А. Орынбеков, М. Аскарора. Жамбылский гуманитарно-технический университет. Тараз, 2008. –196 с.