

располагаются в горизонтальной плоскости, при этом ответственность за принимаемое управленческое решение ложится непосредственно на определенное лицо, а не на координационный отдел или правление.

2. Направленность и количество потоков первичной агрегированной информации имеют большее значение для проектирования информационной системы, чем потоки управляющей информации. Именно эти потоки определяют потребности того или иного структурного подразделения в информации, необходимой для анализа и выработки альтернатив управленческих решений. Из проведенного анализа следует, что наибольшее количество потоков первичной агрегированной информации определяется в модели системного подхода и ситуационном подходе. Перегруженность информационными потоками в данном случае не является излишней, а продиктована самой организационной структурой, которая должна функционировать эффективно. Для обеспечения такой эффективности использование информационных технологий и внедрение информационных систем является необходимостью для данных моделей организационного управления. Своевременная и максимально полная информация для этих моделей является основой эффективного функционирования. В классической и бихевиористической моделях упор делается на администрирование и личностные качества соответственно.

3. Третий параметр – потоки оперативной информации – имеет большее значение для создания информационной системы, поскольку именно этот параметр определяет количество точек входа информации в информационную систему. На основе оперативной информации создается первичная агрегированная информация, которая служит основой для выработки альтернатив и принятия решения. Поскольку потоки оперативной информации имеют очень сложную структуру и характеризуются большим количеством и высокой интенсивностью их можно представить в виде сети. В современных условиях количество оперативной информации может стать узким местом в информационной деятельности предприятия, и как следствие, неэффективная экономическая деятельность предприятия. Решением этой проблемы является внедрение информационных систем для автоматизации потоков оперативной информации.

В дальнейших исследованиях необходимо оценить интенсивность самих различных потоков. Это позволит дать количественные характеристики, на основе которых можно разрабатывать как сами информационные системы, так и определить методы оценки эффективности существующих информационных систем.

#### **Источники и литература**

1. О'Шонесси Дж. Принципы организационного управления фирмой. – М.: Изд-во МТ ПРОГРЕСС, 2001. – 250 с.
2. Поляков А.О. Инфродинамические основы управления предприятиями и холдинговыми компаниями. – СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2002. – 192 с.
3. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контролинга. / Под ред. Турчака. А.А. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 280 с.

#### **Круглова М.В.**

#### **РЫНОК УСЛУГ КАК СЕКТОР ЭКОНОМИКИ**

Сегодня Украина переживает сложный этап в своей истории, когда создаются институты независимого государства, складывается политическая система, создаются принципы внутренней и внешней политики. Появляются новые виды услуг, которые призваны удовлетворять потребности населения. Однако сфера услуг в Украине ещё далека от развитых стран. Причиной тому является наиболее низкий уровень развития страны, недостаточное развитие материального обеспечения населения.

Нынешние условия рыночной экономики подталкивают научных работников уделять большее внимание развитию услуг.

Так, Л.В.Ткаченко в своей работе «Маркетинг услуг» отмечал, что в силу своей неопределенности и непостоянства сфера услуг требует государственное регулирование в большей степени, нежели рынки других товаров. Частые государственные вмешательства в функционирование рынка услуг объясняются не только политическими и социальными причинами, но и экономическими.

М.В. Вачевский и В.Г. Скотный в «Маркетинге в сферах услуг» утверждают, что развитие рынка услуг должно опираться на новые механизмы хозяйствования, эффективные организационные структуры, экономическую свободу производства, что в условиях свободной конкуренции обеспечит насыщение рынка высококачественными услугами и будет содействовать экономическому прогрессу. Наблюдение за рынком – это постоянное наблюдение за всем, что происходит на рынке в его развитии, изменениях (в товарах, ценах, покупателях и их интересах, конкурентах, политике, налогах, инвестициях и др., что непосредственно влияет на производственно-хозяйственную и сбытовую деятельность предприятий услуг).

Кандидаты экономических наук О. Васечко и И. Калачева в своей работе «Концептуальные подходы к формированию статистики производства товаров и услуг в рамках системы статистики предприятий» подчеркивают, что для отражения рыночной ситуации в целом, раскрытии действия рыночного механизма, подборе инструментов, позволяющих на различных уровнях регулировать пропорции и темпы развития рынка или его частей необходим обобщающий блок «конъюнктура рынка услуг», выступающий показателем рынка услуг. Именно в данном блоке рассматриваются главные элементы рыночного механизма – спрос и предложение.

Не смотря на то, что изучению рынка услуг посвящено достаточно много работ, необходимо отметить тот факт, что до сих пор эта сфера ещё не изучена до конца и требует пристального внимания к себе.

Актуальность данной проблемы подтолкнула к проведению научных исследований и разработке вопросов, которые касаются сферы услуг в рыночной экономике на современном этапе.

Целью работы является рассмотрение рынка услуг как сектора экономики, раскрытие его места, роли и функций, процесса ценообразования, спроса и предложения.

Исходя из этих целей вытекают следующие задачи:

1. Выявление экономических и финансовых показателей рынка услуг.
2. Определение места рынка услуг в системе рынков социальной экономики, его влияния на экономику региона.
3. Описание экономических закономерностей и особенностей механизма функционирования рынка услуг.

Становление и развитие рынка услуг как отрасли характеризуется системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации услуг и их качественную сторону:

- общий объем потребителей услуг;
- средняя величина расходов потребителей услуг;
- состояние и развитие материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности предприятия услуг;
- показатели развития международного рынка услуг.

Показатели финансово-экономической деятельности предприятия услуг включают: объемы реализованных услуг и выручку от реализации услуг; показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и пр.); показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств); себестоимость услуг; прибыль; рентабельность; финансовые показатели (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самокупаемость и др.)

Все вышеперечисленные показатели имеют определенное влияние на регион, в котором развивается сфера услуг. Развитие рынка услуг и увеличение объема услуг требует взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Рынок услуг оказывает существенное влияние на экономику и развитие региона, способствуя притоку валюты в страну, созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и т.д. Для получения максимальной выгоды от рынка услуг каждое государство разрабатывает свою политику, которая является одним из видов социально-экономической политики государства.

Особенно в нынешних условиях переход Украины к рыночной экономике требует соответствующих подходов, разработки государственных программ развития и предоставление населению широкого спектра услуг в образовании, здравоохранении, в финансовых отношениях, в социальной защите и главное создание возможности повышения эффективности и качества социальной сферы услуг.

При любой экономической системе нельзя пренебрегать социальной политикой. Государственные органы законодательной и исполнительной власти разрабатывают законы, которые защищают интересы населения, не только как потребителей услуг, но и их отношения с государственными органами власти.

Прямое влияние рынка услуг на экономику страны или региона – это результат расходов потребителей услуг на покупку той или иной услуги. Кроме прямого влияния потребительских расходов на развитие региона существует также косвенное влияние, или эффект мультипликатора, который вступает в силу по мере циркуляции потребительских расходов в регионе.

Действие мультипликатора дохода от рынка услуг можно продемонстрировать на следующем примере. Государственные архивы и их хранилища, государственные музеи, картинные галереи, историко-культурные заповедники, украинская фондовая биржа, государственные предприятия ювелирной промышленности, предприятия, которые производят ценные государственные бумаги и т.д. подлежат обязательной охране подразделениями Государственной службы охраны при ГУ МВД Украины (УГСО) на договорной основе. Они, согласно договору, обязуются производить соответствующую оплату за охранные услуги. Доход подразделений УГСО – это их выручка от продажи охранных услуг и товаров. В состав дохода региона будут включены налоги, полученные с этой выручки и оставляемые в распоряжении региона.

Деньги потребителей услуг начинают полностью работать на экономику региона, когда предприятие услуг покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от потребителей услуг, выплачивают из них заработную плату своим сотрудникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров, оплату услуг и т.д. Однако если работники, получив зарплату, тратят её на приобретение импортных товаров или отправляются за рубеж, где они приобретают ту или иную услугу, то цикл замыкается и происходит утечка денежных средств из региона.

Для получения максимальной экономической прибыли от расходов потребителей услуг необходимо вкладывать как можно больше денежных или материальных средств, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителей услуг, в местную экономику путем покупки национальных товаров и услуг, так как замораживание денежных средств или приобретение импорта в больших объемах не способствует развитию данного региона.

Например, отсутствие денежных средств у населения приводит к следующему, вместо того, чтобы сделать приблизительно на 25–30% покупки одежды, обуви, и других предметов домашнего потребления, люди покупают их в магазинах «second-hand» по низким ценам. Эти товары, завезенные в Украину за бесценок, наносят большой ущерб отечественному товарному производству и развитию сферы услуг.

Вся классическая наука исходит из того, что одним из основных законов рынка является закон стоимости, который действует и на рынке услуг.

Закон стоимости в условиях рынка услуг выступает как своеобразная «невидимая рука», которая направляет производителей услуг к достижению поставленной цели – получению личной выгоды и удовлетворению собственного интереса.

Действия потребителей услуг определяются действием закона спроса и предложения. Этот закон устанавливает прямую зависимость между ценой и предложением и обратную зависимость между ценой и спросом.

Известно, что чем больше покупательская способность населения, тем активнее товарооборот, тем

быстрее население тратит деньги, полностью удовлетворяется и увеличивается спрос на сферу услуг. Ситуация, которая сложилась в отношениях товаропроизводителей нельзя назвать желаемым результатом в области торговли. В основном, рынок сводится к реализации продуктов питания, чаще всего первой необходимости, а рынок в сфере услуг оттесняется на второй план.

В общем, рынок услуг считается эластичным по доходу ( $\varepsilon_Y > 1$ ). Он связан с необязательными (дискретными) расходами, и поэтому очень подвержен влиянию изменений в доходах потребителей. Услуги – это одна из первых статей расходов, которая сокращается вслед за уменьшением дохода и зачастую увеличивается в большей пропорции по мере повышения дохода. Тем не менее, существует мнение, что рынок услуг неэластичен по доходу ( $\varepsilon_Y < 1$ ), по крайней мере, в процветающих странах. Однако, фактически значительная часть эмпирических оценок эластичности по доходу дала значения гораздо больше единицы. Это означает, что спрос на услуги является эластичным по доходу.

Спрос подвержен сильному влиянию предложения и ограничивается им. При использовании в процессе планирования показателей спроса необходимо учитывать и аспекты предложения.

Обмен спроса на предложение на рынке услуг означает обмен денег потребителя услуг на сами услуги. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя, а с другой стороны – создаются условия для расширенного воспроизводства. Данный процесс зависит от цены на ту или иную услугу.

Ценообразование в сфере услуг имеет целый ряд особенностей:

1. Услуги представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены.
2. Устойчивость спроса на услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.
3. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; например, спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.
4. Услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования.
5. Цены на услуги должны включать потребительские стоимости, которые на принимают непосредственно товарную или не являются продуктами труда, а созданы природой.

Цена на услуги имеет два предела: нижний – себестоимость произведенного товара, и верхний – определяется спросом на данный товар.

Следовательно, величина цены на ту или иную услугу определяется её стоимостью и спросом. Кроме того, на цену влияет целый ряд факторов: класс обслуживания, используемое транспортное средство, форма обслуживания (групповая и индивидуальная), конъюнктура рынка услуг, сезонность предоставления услуг, эффективность рекламы и т.п. Расчет цены производится исходя из нормативной себестоимости услуг. Следует учитывать, что цена должна быть гибкой, то есть обладать маневренностью и динамичностью.

Таким образом, на современном этапе развития рынка услуг существуют две тенденции: подверженность рынка влиянию политических и экономических факторов и способность его к быстрому восстановлению своих объемов в неблагоприятной обстановке. Все эти тенденции оказывают определенное влияние на развитие сферы услуг, затрагивая и экономические аспекты развития рынка услуг. Анализ экономических аспектов развития сферы услуг позволяет сделать следующие выводы:

Рынок услуг обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития. Однако необходимо приложить все усилия к оптимизации (а не максимизации) прибыли, принимая во внимание не только социальные выгоды, но и все издержки, которые может повлечь за собой его развитие.

Система показателей развития рынка услуг для региона включает: общий объем потребителей услуг, средняя величина расходов потребителей услуг, состояние и развитие материально-технической базы, показатели финансово-экономической деятельности предприятия услуг, показатели развития международного рынка услуг.

Можно сделать следующие рекомендации, которые должны помочь дальнейшему развитию рынка услуг в Украине в современных рыночных условиях:

- государственным органам применять системный подход к решению проблем сферы услуг, позволяющий выявить и стимулировать те виды услуг, которые приносили бы всем участникам рынка услуг возможно большую экономическую пользу при одновременной минимизации недостатков затрат, будь они экономического, экологического или социального характера, а также создавать и реализовывать комплексные государственные программы регионального развития;

- разработать методику учета и расчета вклада сферы услуг в экономику региона;

- в условиях современной экономической ситуации консолидировать свои усилия и финансовые возможности по разработке и продвижению новых услуг, внедрять современные международные информационные и коммуникационные технологии в целях обеспечения более эффективной деятельности субъектов предпринимательской деятельности в сфере услуг.

### Источники и литература

1. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навчальний посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 232 с.
2. Васечко О., Калачева І. Концептуальні підходи к формуванню статистики виробництва товарів и послуг в рамках системи статистики підприємств // Економіка України. – №2. – 2003. – С. 23–31.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М. Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

4. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2-х т. Т.2: Пер. с 13-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2000.– XV, 528 с.
5. Постановление Кабинета министров Украины «О мероприятиях по совершенствованию охраны объектов государственной и других форм собственности» № 615 от 10 августа 1993 г.
6. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 1992 с.

### Наливайченко Е.В.

## ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗОН СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ РАЗВИТЫМИ СТРАНАМИ

В настоящее время экономический национализм с его жесткими ограничениями на международные обмены, перелив капиталов и товаров сменяется международным деловым сотрудничеством. Глобальная экономика базируется на свободном передвижении информации, денег, рабочей силы, происходит интеграция рынков, по которым ежедневно «проходит» капиталов на сумму свыше 1 трлн. долл. США [1].

В последние десятилетия не раз доказывали свою эффективность зоны свободной торговли. В мировой практике зона свободной торговли – это форма экономической интеграции нескольких государств, при которой упраздняются таможенные пошлины и прочие торговые ограничения между отдельными странами-участницами. ЗСТ способствует развитию инфраструктуры, повышает экспортные возможности, позволяет преодолевать трудности на рынке по сбыту продукции и оказанию услуг. Наибольшее число зон свободной торговли действует в индустриально развитых странах: в Европе насчитывается около 130 таких зон, в США – более 190 [2].

Всеобщее признание экономической эффективности ЗСТ и их повсеместное распространение привели к созданию национальных и международных организаций, регламентирующих и контролирующих развитие свободной экономической деятельности. Крупнейшими из них являются такие институты, как Национальная ассоциация зон свободной торговли в США (National Association of Foreign Trade Zones, NAFTAZ) и Организация Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЕС).

В современной экономике для зон свободной торговли в США характерен необычайно быстрый рост. Усиливающаяся конкуренция в международном масштабе заставила многие компании, связанные с экспортом и импортом, по-новому оценить свою деятельность и подумать над преимуществами зон свободной торговли.

За период между 1934 г., когда конгресс США принял Закон о зонах свободной торговли, и 1970 г. в Соединенных Штатах существовало всего 12 таких зон. Но в последующие 20 лет их число быстро росло и к 1990 г. составило уже 158 зон общего назначения и 168 филиалов, которые предназначались под производственные объекты. В настоящее время количество зон общего назначения увеличилось до 194, а филиалов – до 255. Управление зонами свободной торговли в Вашингтоне сообщает о том, что ежегодно оно получает около 70 заявок на получение статуса зоны свободной торговли [1].

В качестве типичного примера американской свободной торговой зоны можно привести порт Хьюстон (штат Техас), который получил статус зоны свободной торговли в 1983 г. Многосторонний характер этой зоны свободной торговли № 84, известной также как зона Малькольм Болдридж, привлек к ней большой интерес деловых кругов и способствовал дальнейшему экономическому росту Хьюстона.

Действуя под началом администрации порта Хьюстона, зона обеспечивает клиентам широкий спектр услуг, включая складирование жидких грузов, предоставление пакгаузов, крытых стоянок автомобилей и др. Только зона общего назначения насчитывает 12 участков, четыре из них владеет администрация порта. Они могут быть сданы в аренду для строительства различных объектов, в том числе административных и промышленных. Эти четыре участка включают в себя технический парк, расположенный вдоль судоходного канала, контейнерный терминал и предприятие по обработке грузов. Другие восемь участков предназначены для оказания услуг частным компаниям. Три из них используются для складирования жидких химических веществ и нефтепродуктов, четыре – для гаражного хранения автомобилей, складирования стальных изделий, труб, проката.

За последние годы статус зоны свободной торговли получили семь филиалов хьюстонской зоны № 84, что позволило развернуть там деятельность различных промышленных компаний, в частности, компании «Дюпон» – по производству фтористоводородной кислоты; компании «Фибро Рифайнери» – по очистке нефтехимических продуктов, компании «Гудмен маньюфакчери» – по производству холодильных агрегатов, компании «Варко Шафер» – по сборке нефтеперегонного оборудования и т. д. [1, 3].

В последнее время зоны свободной торговли уже не ограничиваются портами или небольшими районами, они начинают захватывать в сферу своего влияния регионы и даже целые континенты. С 1993 г. действует соглашение о создании североамериканской зоны свободной торговли (НАФТА), подписанное США, Канадой и Мексикой. НАФТА предусматривает создание самого крупного в мире единого торгово-экономического пространства. Внутри торговой зоны осуществляется свободное от любых пошлин перемещение товаров, инвестиций и услуг. С 1994 г. началась поэтапная, рассчитанная на 15 лет, отмена национальных тарифов [4, 5].

На наш взгляд, при формировании ЗСТ на территории СНГ необходимо учесть тот факт, что для решения проблем, которые могли возникнуть на первом этапе интеграции в результате противоречия национальных законодательств, США, Канада и Мексика договорились при необходимости формировать специальные двусторонние арбитражные комитеты, которые вправе накладывать на сторону, признанную виновной, штраф.

В 1991 г. президентами Аргентины, Бразилии, Уругвая и Парагвая был подписан договор о создании на территории этих стран к началу 1995 г. зоны свободной торговли (МЕРКОСУР). МЕРКОСУР стал первым примером механизма интеграционного сотрудничества в Латинской Америке, принесшего осязаемый результат в весьма короткие сроки – только за первые 12 месяцев после подписания соглашения южноамериканские государства смогли на 45% увеличить торговый оборот между собой (с 4 до 6 млрд. долл. США). За первый год таможенные налоги были снижены на 47% и понижались впоследствии каждые полгода еще на 7% [1].

Как и страны СНГ, все государства этого объединения значительно отличаются степенью открытости своих экономик и темпами осуществляемых реформ.