

б) наделение муниципального образования крупными налоговыми источниками (как минимум, одним), использование которых полностью находилось бы в его компетенции;

в) предоставление местным властям реальных возможностей по балансированию своего бюджета путем «надстраивания» ставок по прямым федеральным налогам;

г) обеспечение уплаты налогов по месту фактической деятельности предприятия.

В сфере бюджетного выравнивания и распределения финансовой помощи:

а) разделение финансовой помощи на текущую и инвестиционную;

б) усиление целевой направленности финансовой помощи и обусловленности;

в) использование в формулах бюджетного выравнивания реально налогового потенциала муниципальных образований.

Успешность реализации данных программ может быть достигнута за счет последовательного учета специфики муниципального образования, проведения взвешенной и эффективной финансово-учетной политики с учетом интересов, предпочтений населения. Это позволит в конечном счете повысить эффективность межбюджетных отношений в РФ в целом и на территории муниципальных образований Тюменской области в частности.

*Людмила Николаевна РУСАКОВА —
доцент кафедры экономической теории
и национальной экономики,
кандидат экономических наук*

УДК У01

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

АННОТАЦИЯ. Предложена структура субъектов информационного рынка. Рассмотрено функциональное назначение каждого из них. Выявлены особенности информационных потребностей действующих и потенциальных пользователей. Информационный бизнес определен как интегрирующий инфраструктурный элемент, обслуживающий все сферы экономики.

The structure of information market sharers (members, participants) is offered. The functional meaning of each sharer is considered. Information requirements features of acting and potential consumers (users) are exposed. Information business is defined as an integration infrastructure element serving all spheres of economy.

Интенсивное освоение информационных ресурсов качественно меняет характеристику социально-экономических систем хозяйствования. В этой связи общемировые тенденции экономического развития и потребности современной обновляющейся России выдвигают на первый план проблемы, связанные с изучением структурно-функциональной организации информационного рынка.

Состав субъектов информационного рынка с практической стороны не является актуальным, так как круг стоящих перед обществом социально-экономических задач развития, локальные особенности определенного региона, его существующий и перспективный потенциал не должны преследовать цель создания фиксированного жесткого перечня информационных участников, общих как для национальной экономики, так и для ее региональных комплексов.

С позиции же методологии исследования информационного рынка, полагаю, это одна из важных проблем. Анализ структурного строения позволяет обосновать спе-

цифику информационного рынка в целях создания оптимальных условий реализации его функций, устранения возникающих деформаций и разрешения противоречий. Кроме того, единство состава и функций субъектов информационного рынка позволяет определить динамику его границ как относительно самостоятельного объекта национальной экономики.

В исследовательских работах, посвященных информационному бизнесу, структура данного рынка рассматривается главным образом исходя из вида информации. Некоторые варианты состава субъектов информационного рынка предложены в работах экономистов, посвященных исследованию содержания, состава, отраслевой и региональной принадлежности различных видов рынков и их инфраструктур. При этом в структуре субъектов выделяются только информационные посредники.

С учетом вышеизложенного в структуре информационного рынка предлагаю выделить 3 группы субъектов: *производителей* (поставщиков) информационных продуктов; *посредников*, оказывающих информационные услуги; *потребителей* (пользователей) информационных продуктов и услуг.

Основными производителями информационных продуктов являются информационно-вычислительные центры (ИВЦ); региональные центры новых информационных технологий (ЦНИТ); венчурные компании; фирмы, производящие сборку и продажу информационно-вычислительной техники, телекоммуникационного оборудования, оргтехники; бизнес-инкубаторы; технопарки; производственно-технологические центры. Такое подразделение является несколько условным, поскольку в разных регионах могут создаваться структуры с разными названиями и разными статусами, но выполняющие одни и те же функции.

ИВЦ представляют собой первичное звено индустрии переработки информации. Основным профилем их деятельности является автоматизированная обработка информации с помощью ЭВМ, а также работы по созданию информационной, программной, технической и технологической среды для эффективной обработки данных и оформления результатов.

В роли предметов труда (сырья) выступает исходная информация, которая в большинстве случаев имеет установленную направленность (известны отправитель и объект, состояние которого она отражает, владелец данных и потребители результатных сведений). Как правило, один из субъектов ИВЦ является одновременно владельцем данных, их поставщиком и потребителем эффекта от применения ЭВМ.

Направления деятельности ИВЦ включают:

- комплексную автоматизацию средств труда, технологических и производственных процессов;
- информатизацию организационно-экономического управления;
- информатизацию процессов обучения и подготовки персонала;
- информатизацию сферы услуг и быта населения;
- разработку прогрессивных технологий и программного обеспечения;
- создание и хранение баз данных, постоянное накопление и редактирование в них информации.

Венчурные фирмы являются разработчиками и производителями новых типов наукоемкой продукции, перспективных передовых технологий, прежде всего компьютерных.

Бизнес-инкубаторы ориентированы на формирование из коллективов ученых и предпринимателей малых инновационных фирм путем создания благоприятных условий для практического осуществления их инновационных проектов; оказание материальных (прежде всего, научного оборудования и помещений), информационных и других необходимых услуг (и в связи с этим они выступают в качестве информационных посредников). Основные научно-исследовательские разработки бизнес-инку-

батора связаны с созданием высокотехнологичных товаров, новых технологий и материалов. Кроме того, здесь ведутся и фундаментальные исследования.

Под **технопарком** понимается организация, имеющая тесные связи с одним или несколькими вузами или научно-исследовательскими центрами и институтами, осуществляющая формирование современной инновационной среды с целью развития научно-технического предпринимательства. В отличие от бизнес-инкубатора, он не оказывает всего ряда услуг, лишь предоставляет помещение, площади, оборудование и информацию.

Производственно-технологические центры создаются с целью оказания помощи отдельным предприятиям в поиске приобретения необходимых технологий, их модификации и практическом освоении в конкретных производствах. Они также оказывают содействие научным организациям, малым фирмам в подборе предприятий, способных стать заказчиками и пользователями этих технологий. Исходя из этого, их также можно отнести к информационным посредникам.

К производителям информации можно отнести **интерактивные службы** — организации, осуществляющие интерактивный доступ (в режиме диалога) к банкам данных, то есть разрабатывающие и эксплуатирующие автоматизированные банки данных (АБД) и являющиеся, таким образом, одними из основных участников информационного рынка.

К информационным посредникам можно отнести: **информационно-аналитические центры**; рекламные агентства; аудиторские и консалтинговые компании; маркетинговые фирмы; научно-технические центры информации (в том числе библиотеки); статистические структуры; СМИ; выставочные комплексы; центры, распределяющие информацию на основе разных баз данных; службы телекоммуникации и передачи данных; патентно-информационные центры; региональные центры экспертизы; сертификационные центры и других информационных брокеров.

Появление на рынке информационных посредников, под которыми понимаются организации или лица, профессионально занимающиеся платным информационным обслуживанием внешних клиентов на коммерческой основе, было связано с осознанием полезности и ценности информации и ростом потребности в информационных услугах.

Главной целью информационных посредников является увеличение структурированной информации в бизнесе, то есть данных и знаний, имеющих смысл для предпринимательства.

Основные функции, выполняемые информационно-аналитическими центрами:

- создание базы данных и распространение информации, связанной с государственным законодательством и нормативными документами регионов;
- разработка и внедрение программных документов для экономических расчетов;
- разработка проектов комплексов технических средств;
- рекомендации и помощь в техническом оснащении предприятий;
- проверка и поиск партнеров по видам деятельности;
- абонементное информационное обслуживание;
- широкий спектр баз данных в области бизнеса и коммерции.

Для большинства российских предпринимателей в настоящее время более важны специализированные информационные службы, позволяющие решить конкретную задачу в целом. Например, реальная потребность в достоверной информации о финансовом и материальном положении западных партнеров определяет спрос на эти специализированные услуги. Так, совместное предприятие РУСС-ИГ оказывает следующий перечень услуг: предоставление коммерческой справки о фирме; подбор экономических партнеров в западных странах по видам деятельности; юридические и экономические консультации по западным странам; размещение рекламы в странах Общего рынка; открытие счетов в западных банках и оказание помощи при регистрации фирмы на



Западе; проведение экономического анализа по различным запросам заказчика; получение дебиторской задолженности с западных фирм-должников.

Таким образом, специализированные информационные службы, деятельность которых направлена на комплексное информационное обеспечение предпринимателей в конкретной сфере их деятельности, сегодня вызывают наибольший спрос.

Рекламные агентства в современных условиях призваны способствовать не только продвижению товаров на рынок, но, главным образом, увеличению объема их продаж. В целом, рекламные агентства предоставляют весь спектр современных рекламных услуг:

- реклама на телевидении, радиостанциях, в газетах, транспорте;
- изготовление и монтаж рекламных щитов;
- реклама во всемирной компьютерной сети Интернет;
- транспаранты, пакеты с фирменной символикой, ручки, зажигалки и пр.

Рекламные агентства позволяют применять все виды и способы рекламной деятельности и таким образом, в отличие от СМИ, более рационально используют финансовые средства рекламодателей. Услуги рекламных агентств обеспечивают системный подход к рекламе, что способствует ее эффективности и рациональному предложению в интересах потребителя.

В последние годы сложились две тенденции развития рекламного рынка: специализация РА на каком-то одном или нескольких приоритетных направлениях и сращивание рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

В рыночных условиях возникает настоятельная необходимость приведения всех элементов системы управления фирмой в соответствие с адекватными ей методами хозяйствования, важнейшим из которых выступает предпринимательский расчет. Это обуславливает функционирование на информационном рынке специфического участника — **аудиторско-консалтинговых компаний**.

Предметом их деятельности является сопровождение любого бизнеса посредством системного комплексного анализа условий его существования и выработки на этой основе оптимального алгоритма управления бизнесом, стратегии и тактики его развития.

Оценка как один из основных видов деятельности в сфере консалтинга становится не только формой измерения результатов хозяйственной деятельности фирмы, но и основной составляющей непрерывного процесса принятия управленческих решений. Развитие фактора неопределенности в деятельности фирмы, внешняя конкурентная среда, государственное регулирование усиливают значение оценки.

Отсюда — виды услуг, выполняемых аудиторско-консалтинговыми компаниями:

— проведение аудиторских проверок финансово-хозяйственной деятельности с целью конкретной помощи по приведению в соответствие учета с налоговым законодательством;

- восстановление и модернизация бухгалтерского учета;
- маркетинговый аудит;
- управленческий аудит;
- аудит бухгалтерского учета;
- налоговый обзор;
- консультации по вопросам гражданско-правового характера;
- разработка схемы минимизации налогообложения;
- услуги по определению рыночной стоимости имущества, ценных бумаг и бизнеса;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- оценка инвестиционных проектов;
- разработка бизнес-плана;
- консультации в сфере управления и внедрения эффективной системы менеджмента;
- оценка соответствия принимаемых решений требованиям соответствующих законодательных актов и пр.

Среди информационных посредников особая роль отводится **выставочным комплексам**.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются как слова-синонимы. Несмотря на это, имеются отличительные признаки. Основная задача выставки состоит в распространении информации о новой продукции, технологиях, а ярмарки — в заключении прямых торговых сделок.

Выставки являются многофункциональным средством обмена информацией между поставщиками и потребителями продукции:

- через рекламирование новых товаров, научно-исследовательских, конструкторских, технологических разработок;
- информирование потенциальных потребителей о сферах их применения и возможностях приобретения;
- обмен различными видами информации.

Демонстрируя возможности товаропроизводителей, инвестиционную привлекательность проектов (разработок), выставки способствуют:

1. Обеспечению конкурентоспособности товаров и производителей.
2. Предотвращению чрезмерных утечек денежных средств за пределы страны, региона (товары местного производства).
3. Привлечению инвестиций в экономику страны, региона.
4. Обеспечению занятости населения.

В основе деятельности **маркетинговых фирм** (структур) лежит рыночная информация о спросе, вкусах и предпочтениях покупателей, обеспечивающая предпринимателям возможность максимально изучить потребности покупателей, приспособить к ним производство и воздействовать на спрос в интересах непосредственных производителей. При этом главным принципом функционирования маркетинговых структур является ориентация производителей на нужды конкретных групп потребителей.

Основные виды услуг, предоставляемых маркетинговыми фирмами, включают:

- исследование рынка той или иной продукции и услуг, в том числе информационных;
- выделение определенных сегментов различных групп потребителей;
- адаптацию к их запросам;
- предложения рекламы производимой продукции и услуг;
- разработку различных методов и способов стимулирования сбыта;
- сбор, обработку и накопление информации об исследуемых товарах и услугах, конкурентах, а также ее систематизацию;
- подбор экономических партнеров по видам деятельности;
- обеспечение взаимодействия между поставщиками и потребителями товаров и услуг и координацию их усилий для достижения эффективной деятельности.

В условиях жесткой конкуренции современного бизнеса оперативное получение необходимой для принятия решения информации осуществляют **телекоммуникационные службы**: СМИ, телефонная и спутниковая связь, телеграф, почта и пр. Они обеспечивают контакт между членами общества, выступая не только посредниками, но и средствами приобретения, использования, передачи и хранения информации.

Оперативная информация об общей экономической конъюнктуре, событиях, происходящих на рынке, о правовых условиях хозяйственной деятельности и о результатах развития науки и техники, как свидетельствует мировая практика, является наиболее важной для ведения предпринимательской деятельности. Значительная часть упомянутой информации в современных условиях предоставляется телекоммуникационными службами.

Телекоммуникационные службы через системы теле- и электронных коммуникаций, вычислительных сетей и средств обеспечивают взаимодействие участников всех рынков.

Необходимо отметить, что новые виды информационных продуктов (многоцелевые банки данных, базы знаний, информационные системы) меняют характер оказываемых услуг. Наряду с услугами, производимыми для конкретного потребителя, развиваются услуги по предоставлению доступа к так называемой «ненаправленной» информации.

И наконец, третьей группой субъектов информационного рынка выступают потребители (пользователи), которые, в свою очередь, делятся на конечных и промежуточных потребителей.

Конечными могут выступать физические и юридические лица (фирмы), государственные органы и административно-территориальные образования, являющиеся потребителями информации, программных средств, информационных технологий или услуг. В состав промежуточных потребителей входят все информационные посредники, оказывающие своим клиентам услуги.

Анализируя структуру субъектов информационного рынка, необходимо выделить и такой аспект в их деятельности, как изучение и учет всеми участниками информационных потребностей потенциальных и действующих клиентов, что является важной составляющей маркетинга информационных продуктов и услуг вследствие специфичности данного вида рынка. В частности, изменение состава и структуры потребностей в информационных продуктах и услугах не всегда выражается соответствующим изменением спроса, так как потребности часто могут быть неосознанными.

Под информационной потребностью мною понимается потребность хозяйствующего субъекта в получении информации, снижающей неопределенность по отношению к изучаемым событиям, объектам, процессам или явлениям. В соответствии с классификацией, предложенной В. Л. Пархоменко, информационные потребности можно разграничить как осознанные и неосознанные [2].

Под осознанной информационной потребностью понимается потребность субъекта в поиске и получении некоторой информации, обеспечивающей решение поставленной задачи. Неосознанная информационная потребность — это потребность субъекта в решении некоторой задачи при фактическом отсутствии понимания им необходимости получения и изучения дополнительной информации.

Степень осознанности информационных потребностей определяется их детализацией, а реализация — посредством обращения в специализированные информационные фирмы.

Практика удовлетворения информационных потребностей через предоставление информационных услуг показывает, что, как правило, процесс изучения информационных потребностей клиента является достаточно сложным и опосредуется следующими особенностями:

- достаточно низкой степенью дифференциации информационных запросов;
- практическим отсутствием методик изучения информационных потребностей клиентов;
- низким уровнем профессиональной компетентности клиентов в вопросах оптимизации профессиональной деятельности посредством новых информационных технологий;
- отсутствием системы выбора критериев удовлетворения информационных потребностей из предложенных альтернатив.

В связи с этим субъектам информационного рынка, на мой взгляд, необходимо усилить информационное обеспечение профессиональной деятельности специалистов различных сфер хозяйствования через разработку технологий изучения информационных потребностей клиентов.

Таким образом, рассмотрение информационного рынка в разрезе экономических отношений субъектов и их функциональной структуры определяет его как сложное и комплексное явление.

Информационный рынок как организационно-экономическая система способствует обмену и перераспределению различного рода ресурсов — товарных, сырьевых, трудовых, финансовых, информационных. В результате выполнения им функций регулирования спроса и предложения через снятие фактора неопределенности в связи с конъюнктурными колебаниями рынка возможно функционирование эффективной хозяйственной системы в целом.

Субъекты информационного рынка занимают, таким образом, значительное место в воспроизводственном процессе как национального, так и регионального хозяйства, выступая информационным каналом включения непосредственных производителей и потребителей, заемщиков и инвесторов в сферу обмена.

Учитывая то, что формирование информационного рынка первоначально обусловлено *обслуживанием* как профессиональных, так и непрофессиональных участников общественного рынка, информационный бизнес правомерно рассматривать не только как самостоятельный вид рынка, но и как часть рыночной инфраструктуры, наряду с банками, биржами и пр. Поскольку различные виды рынков со свойственной им инфраструктурой, несмотря на особенности внутренних процессов, образуют единую систему, сбои в функционировании одного из звеньев отрицательно сказываются на всей системе. Например, отсутствие развитого рынка ценных бумаг тормозит увеличение предложения на товарном рынке, увеличивает спрос на потребительские товары, способствует сохранению высокого курса иностранной валюты и пр. А создание таких информационных структур, как консалтинговые компании, технопарки, коммуникационные службы, информационно-аналитические центры, содействует равновесию спроса и предложения на товарном и фондовом рынках и, тем самым, способствует процессу их саморегуляции [3].

При этом производители информационных продуктов и услуг и информационные посредники (со стороны продавцов) принимают участие не только в сфере обмена товаров, но и создают условия для эффективного функционирования производственной и социальной сфер.

И в этой связи информационный бизнес выступает *интегрирующим* инфраструктурным элементом, обслуживающим производственную, социальную и рыночную сферы, способствующим увеличению скорости продвижения товаров от продавца к покупателю и, соответственно, увеличению прибыли первых. Следовательно, информационный бизнес можно рассматривать как часть инфраструктуры всей национальной экономики.

Информационная инфраструктура создает условия, необходимые для развития всех сфер предпринимательской деятельности через обеспечение:

— программными продуктами — программными комплексами, ориентированными на пользователей с различным уровнем подготовленности (системное программное обеспечение, программы общей ориентации, прикладное программное обеспечение по реализации функций в конкретной области принадлежности, по решению задач типовыми математическими методами и пр.);

— техническими средствами — компьютерами, телекоммуникационным оборудованием, оргтехникой, сопутствующими материалами и комплектующими;

— разработки и сопровождения информационных систем и технологий (обследование предприятий (фирм) в целях выявления информационных потоков); разработки концептуальных информационных моделей, структуры программного комплекса; создания и сопровождения баз данных;

— консультирования по различным аспектам информационной индустрии (какую приобретать информационную технику, какое программное обеспечение необходимо для реализации профессиональной деятельности, нужна ли информационная система, на базе какой информационной технологии лучше организовать свой бизнес и пр.);

— подготовки источников информации (создание баз данных по заданной теме, области, явлению);

— предоставления всех видов информации (коммерческой, экономической, профессиональной, статистической, финансовой) и пр.

Рассматривая информационный рынок в качестве инфраструктурной составляющей всех видов рынков, необходимо выделить, как я полагаю, выполнение им специфических функций в воспроизводственном процессе.

Так, все более глубокое проникновение информационных продуктов и услуг влечет за собой фундаментальные структурные изменения во всех отраслях экономики. Данные изменения выражаются, во-первых, в таких тенденциях, как относительное сокращение промышленного и сельскохозяйственного производства ввиду возрастающей роли потребностей, удовлетворяющихся вне этих сфер. При этом отток рабочей силы из промышленности и сельского хозяйства связан с распространением в данных отраслях научно-технических достижений [1]. Современные тенденции развития информационного бизнеса таковы, что он стабильно опережает традиционные отрасли по темпам роста. Во-вторых, в устранении других посредников между производителями и потребителями на различных рынках, ликвидации промежуточных функций внутри компаний и между ними. В частности, телемаркетинг и система заказов «компьютер–компьютер» все более устраняют промежуточные торговые предприятия. Покупатели, имеющие доступ к терминалам общего пользования (так называемым «электронным киоскам»), заказывают имеющиеся в продаже товары и получают электронные купоны. «Электронная» коммерция начинает вытеснять крупное звено оптовых торговцев (дистрибьюторов), которые сегодня играют важную роль в доведении всех видов продукции до конечного потребителя.

В банковской сфере создаются новые платежные, карточные, электронные клиринговые системы на основе достижений информационных технологий, которые уменьшают роль мелких банков, так как на их внедрение требуются значительные инвестиции, сокращают численность банковских работников, ускоряют платежи, уменьшают стоимость денежного оборота.

Системы автоматизированного проектирования, применяемые в промышленности, сокращают время создания сложной продукции, делают возможным более эффективное использование потенциала рабочей силы.

Системы электронной передачи данных позволяют более эффективно управлять фирмой, вести быструю переписку между партнерами и пр.

Результаты деятельности информационных участников (особенно в сфере интеллектуальных технологий и разработок) позволяют правительству осуществлять макроэкономическое регулирование путем индикативного планирования, монетарной и фискальной политики; поддерживать баланс между секторами, перераспределять ресурсы, бороться с инфляцией и пр.

Целый ряд коммуникационных систем, компьютерный административный банк данных, медицинское обслуживание на дистанционном контроле, компьютерно-ориентированное образование, компьютеризованный мониторинг загрязнения окружающей среды способствуют становлению и более продуктивному функционированию новой экономической системы в России.

Итак, на основании всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Выделение в структуре информационного рынка 3 групп субъектов — производителей, посредников и пользователей информационных продуктов и услуг — позволяет обосновать специфику реализации их функций и определить динамику его границ как относительно самостоятельного объекта национальной экономики.

2. Информационный рынок правомерно рассматривать как часть инфраструктуры всех рынков, представляющую собой совокупность хозяйствующих субъектов в системе общественного разделения труда, обеспечивающую в процессе функционирования эффективные условия развития национальной экономики.

3. Информационный рынок в значительной степени определяет экономическое развитие всех субъектов рыночных отношений и создает условия для эффективного функционирования производственной и социальной сфер.

В заключение следует отметить, что процесс формирования субъектов информационного рынка не должен происходить стихийно, поскольку он достаточно сложный из-за функционирования множества хозяйствующих субъектов различных форм собственности, каждый из которых в своей деятельности руководствуется своими экономическими интересами. Поэтому при его формировании обязательно участие государства как института централизованного регулирования рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коэн С., Зисман Дж. Производящие отрасли. Миф о постиндустриальной экономике. М.: ИНИОН АН СССР, 1988. С. 4.
2. Пархоменко В. Л. Система маркетинговых исследований фирм сферы информационного бизнеса. Тамбов, 1999. С. 61-62.
3. Русакова Л. Н. Теоретические основы формирования региональной рыночной инфраструктуры // Вестник ТГУ. 2001. № 1. С. 167-178.

Чарльз ЧИТТЛ —
заслуженный профессор экономики,
Bowling Green State University, США;
Ирина Александровна ЛИМАН —
доцент кафедры мировой экономики
и международного бизнеса

УДК 336.7(73)«198»

США: ОТ КРУПНЕЙШЕГО КРЕДИТОРА К КРУПНЕЙШЕМУ ДЕБИТОРУ В ПЕРИОД 80-х

АННОТАЦИЯ. В 80-х гг. экономика США претерпела коренные изменения, особенно это коснулось бюджетной сферы и торгового баланса страны. Цель этой статьи — показать беспрецедентный дефицит торгового и валютного баланса и сопутствующий спад международной инвестиционной позиции США. В то время как происходили подобные перемены в экономических отношениях с зарубежными странами, наблюдался огромный дефицит американского федерального бюджета. Так появился термин «двойного дефицита», описывающий ситуацию одновременного валютного и бюджетного дефицита. Эти дефициты провоцировали рост внешнего и внутреннего долга. Данная ситуация наблюдалась, когда США перешли из разряда стран-кредиторов в разряд стран-заемщиков.

Особое внимание в статье уделяется структуре расчета национального дохода с целью выяснить связь между денежным балансом, национальными сбережениями и инвестициями и изменениями в валовых зарубежных инвестициях, т. е. международной инвестиционной позиции.

In 80-h American economy radically changed, especially it referred to budgetary sphere and balance of trade of the country. The aim of this article to show deficit of balances of trade and currency and attendant decrease of the international investment position of the USA. During these changes in economical relations with foreign countries the huge deficit of federal budget took place/ The term «double deficit», describing the situation of simultaneous deficits of currency and budget, appeared this way/ These deficits provoked the height of internal and external debt. This situation took place, when the USA passed over the group of creditor-countries to the group of debtor-countries.