

Теорія мультиплікатора-акселератора необхідна для обґрунтування державного регулювання збільшення споживчого попиту, який мультиплікує новий попит на товари і послуги, що врешті-решт зумовлює зростання національного доходу.

Важливу роль в стабілізації соціально-економічного розвитку нашої держави могли б відіграти іноземні інвестиційні ресурси. На користь України, як привабливої країни для інвестиційних цілей, свідчать такі фактори: великий ринок населення і високий рівень його освіти, сприятлива структура кваліфікації робочої сили, передусім інженерно-технічного складу, центральне положення в Європі, низький рівень заробітної плати, наявність інфраструктури.

Моделі мультиплікатора й акселератора мають практичне значення за умови розрахунку їх на основі достовірної статистичної бази. Щоб спрацював принцип мультиплікатора-акселератора, необхідно, використовуючи науково обґрунтовану податкову, кредитно-грошову і структурну політику, збільшити сукупний попит.

1. Безчасний Л., Онишко С. Тенденції на світовому ринку капіталів та їх вплив на інвестиційну діяльність в Україні // Економіка України. 2001. №3. 2. Лукінов І. Інвестиційна політика в стабільному економічному розвитку // Економіка України. 1999. №10. 3. Чумаченко М. Напрями інвестиційної політики в промисловості // Економіка України. 1999. №11.

УДК 338.409.11

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

І.О.Підцерковна

Аналізуються різні трактування поняття „інформація”. Визначаються особливості комерційної інформації, розглядаються її основні ознаки та характеристики.

Different interpretations of notion „information” were pointed and analyzed. Special features of commercial information were determined. Main features and characteristics of commercial information were considered.

На сучасному етапі розвитку суспільних відносин одним із важливих продуктів і видів товарів на ринку є інформація. Вона охоплює всі сфери людської діяльності. Інтеграція інформаційного простору у світове господарство сприяла виникненню нової віхи у розвитку людства – ери інформації.

Засновниками наукового підходу до поняття „інформація” були англійський нейрофізіолог У. Ешбі і французький фізик Б. Бріллюен. Використовуючи поняття ентропії, тобто невизначеності системи, вони розглядали передачу інформації деякій системі як засіб підтримки необхідного стану цієї системи, що веде до зменшення її невизначеності, тобто ентропії.

„Словник української мови” тлумачить дане поняття таким чином: „Інформація – відомості про які-небудь події, чиясь діяльність і таке інше; повідомлення про щось”. „Малый толковый словарь русского языка” дещо доповнює визначення: „Це відомості про оточуючий світ і процеси, що в ньому відбуваються, які сприймаються і передаються людиною або спеціальними пристроями”. За „Словником іншомовних слів”, „інформація (від лат. informatio – роз’яснення) – це повідомлення про щось або це відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, що їх сприймає людина і живі організми, машини та інші системи”. У відповідності із Законом України „Про інформацію” під інформацією розуміються „документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі”. Таким чином, інформація – це відомості, які стосуються будь-яких процесів та явищ, що відбуваються будь-де.

Інформація, що використовується у виробничо-господарській діяльності підприємств, дістала назву управлінської або економічної. Так, наприклад, В.Л.Бройдо дає таке визначення

економічної інформації: „Економічна інформація – це та інформація, яка виникає при підготовці і в процесі виробничо-господарської діяльності і використовується для управління цією діяльністю”[1]. Схожий підхід застосовується і в інших працях, що стосуються економічної проблематики. При цьому відсутнє суттєве розмежування економічної інформації, яка використовується на макро- чи мікрорівнях.

В умовах ринкових відносин відбувається переосмислення більшості економічних категорій. Стосується це й економічної інформації, суть якої змінилася разом із її значенням у діяльності підприємств. Сьогодні більш обґрунтованим вважаємо застосування по відношенню до інформації, використовуваної на мікрорівні, тобто в підприємницькій діяльності суб'єктів господарювання, терміну „комерційна інформація”. Під комерційною інформацією слід розуміти сукупність відомостей, які знаходяться у володінні, розпорядженні або користуванні окремих фізичних або юридичних осіб, стосуються їх комерційної діяльності і при певних обставинах можуть принести їм певний дохід. Таке визначення підтверджується тлумаченням терміну „комерція”, що, згідно із енциклопедичним словником, означає „у більш широкому розумінні – діяльність у капіталістичному суспільстві, спрямована на отримання прибутку” [3]. Іншими словами, комерційна інформація – це дані, що знаходяться в діловій документації підприємства, на основі яких приймаються певні обґрунтовані рішення, що здатні забезпечити отримання прибутку.

Проте слід зазначити, що чистої комерційної інформації, як і будь-якої іншої, бути не може, як не буває чистої економіки, політики, духовного життя тощо. Економіка виступає основою всіх суспільних відносин, нерозривно пов'язана і взаємодіє з ними, тому природно, що комерційна інформація нерозривно пов'язана і взаємодіє з іншими видами інформації. Отже, комерційна інформація – це вся сукупність інформації, що використовується в процесі підприємницької діяльності і при відповідних умовах здатна приносити суб'єктам господарювання певний дохід (прибуток).

До комерційної інформації відносять: інформацію про ринок і конкурентів, організацію технологічного процесу, збуту, постачання, безпеки на підприємстві і, зокрема, системи захисту комерційної інформації, про персонал, структуру управління, основні й оборотні фонди підприємства. Різниця між ймовірностями вирішення певних завдань до і після отримання комерційної інформації визначає її цінність. Поняття цінності ширше, ніж поняття корисності. Цінність може розглядатись у трьох аспектах: споживчому – корисність, економічному – вартість, естетичному – краса. Цінність комерційної інформації може бути визначена на основі встановлення її відповідності нижченаведеним вимогам.

Точність. Визначає рівень можливого (максимального) відхилення значення отриманої інформації від значення, при якому точність є абсолютною. Ця вимога залежить від конкретної ситуації і цілей, для досягнення яких дана комерційна інформація буде використовуватись.

Своєчасність. Більшість ділових рішень необхідно прийняти в певний проміжок часу, і якщо інформація, яка формує рішення, надійде на тиждень або місяць пізніше, від неї вже не буде ніякої користі.

Інформація повинна бути *повною*, тобто достатньою для того, щоб прийняти відповідні рішення. Повноту комерційної інформації можна охарактеризувати також як мінімальний, але достатній для прийняття управлінського рішення, набір економічних показників.

Конкретність. Один із найскладніших етапів обробки комерційної інформації, оскільки на ньому необхідно відрізнити та відділити суттєве від несуттєвого і подати тільки ту інформацію, що стосується справи.

Стислість. Інформація повинна бути короткою, тобто мати таку форму, щоб той, хто приймає рішення, міг зручно її використовувати.

Достовірність. Інформація повинна об'єктивно відображати відомості про певне явище, об'єкт чи суб'єкт.

Економічність. Отримання, обробка і захист комерційної інформації повинні здійснюватись при мінімальних витратах і максимальному ефекті від її використання.

Корисність. Комерційна інформація повинна сприяти вирішенню певних завдань, що стоять перед дослідником.

Доступність. Полягає в збільшенні цінності комерційної інформації шляхом перетворення її в доступну для споживача форму.

Стійкість. Здатність результативної комерційної інформації реагувати на зміни вихідних даних, зберігаючи необхідну точність.

Комерційна інформація може бути описана такими характеристиками, як цикл обертання і потік. Цикл обертання комерційної інформації – проходження управляючої дії (управляючої комерційної інформації) через об'єкт управління й отримання сигналу у відповідь про результат його дії (звітної комерційної інформації). Величина циклу обертання визначається часом, який затрачується в системі управління від моменту передачі управляючого впливу (управляючої комерційної інформації) до отримання сигналу у відповідь про результат його дії (звітної комерційної інформації). Потік комерційної інформації – упорядкований в часі і просторі рух комерційної інформації. Величина або щільність потоку – обсяг комерційної інформації, що передається за одиницю часу (вимірюється в бітах, кількості знаків і документів тощо).

Всю комерційну інформацію, що використовується в діяльності підприємства, можна класифікувати за такими основними ознаками, як:

залежність від необхідності захисту: особливо важлива, дуже секретна, секретна, для службового користування (не для друку, поширюється за списком) і несекретна. Ця класифікаційна ознака дає змогу структурувати всю комерційну інформацію за її важливістю для власника;

зміст: комерційна інформація про діяльність конкурентів, про цільовий ринок, про фінансовий стан підприємства тощо;

місце отримання: зовнішня (зібрана поза межами даного підприємства), внутрішня (одержана безпосередньо на даному підприємстві);

залежність від місцезнаходження: довідкова (відображена в довідкових виданнях, пресі, економічній літературі), нормативна (відображена в нормативній літературі), розрахункова (відомості про виробничі завдання, виконання планових показників по обсягу продукції, кількості витрачених ресурсів, ефективності їх використання тощо), облікова (дані бухгалтерської звітності);

залежність від власника комерційної інформації: належить державі та її органам (структурам), належить підприємствам, товариствам, акціонерним товариствам, належить суспільним організаціям, належить окремим фізичним особам;

важливість: життєво важлива (незмінна комерційна інформація, наявність якої необхідна для функціонування організації); важлива (інформація, що може бути замінена чи відновлена, проте такий процес дуже важкий і пов'язаний з великими витратами), корисна (інформація, яку важко відновити, однак організація може ефективно функціонувати і без неї), несуттєва (інформація, яка даній організації вже не потрібна);

ступінь застосування: первинна (інформація, зібрана вперше для вирішення конкретного завдання на певному підприємстві), вторинна (інформація, що була вже зібрана для вирішення інших завдань і може бути використана на даному підприємстві);

час отримання: оперативна (характеризує окремі сторони процесу відтворення за короткі проміжки часу (змінa, день, тиждень, декада), тактична (характеризує процес відтворення за місяць і повністю базується на даних бухгалтерського обліку), стратегічна (прогнозна інформація, значення якої зростає в умовах ринку, оскільки вона дозволяє оцінити і закріпити положення підприємства на ньому в конкурентному середовищі);

ступінь автоматизації: ручна, механізована, автоматизована;

рівень управління: робоче місце, дільниця, цех, підприємство;

постійність: постійна (тривалий час не змінює свого значення, наприклад, назва підприємства), умовно-постійна (зберігає своє значення певний проміжок часу); змінна (характеризується випадковістю її виникнення в просторі (обсяг виготовленої продукції, використаних матеріалів тощо).

Законом України „Про інформацію” виділяються такі види інформації, як конфіденційна і таємна. Конфіденційна – це відомості, що знаходяться у володінні, користуванні або розповсюдженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до

передбачених ними умов. До таємної інформації належить інформація, що містить відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення котрої завдає шкоди особі, суспільству чи державі. Законодавством України передбачено два підвиди таємної інформації: комерційна таємниця та державна таємниця. Дані поняття формують теоретичні засади організаційно-правових аспектів захисту комерційної інформації на підприємстві.

Комерційна інформація є об'єктом нематеріальним, матеріальними є лише її носії, які створюють можливості для накопичення, зберігання, обробки, передачі. Тобто комерційну інформацію можна розглядати з точки зору відображення її на яких-небудь матеріальних (фізичних) об'єктах, що довгий час можуть зберігати її у відносно незмінному стані або переносити з одного місця в інше. Матеріальні об'єкти, у тому числі фізичні поля, в яких інформація знаходить своє відображення у вигляді символів, образів, технічних рішень і процесів, створюючи тим самим можливість для її накопичення, зберігання, передачі і використання, називаються носіями комерційної інформації. Розрізняють наступні носії комерційної інформації:

1. **Документи.** Найпоширеніша форма обміну інформацією. Відрізняються від інших носіїв тим, що їх функціональне призначення досить різноманітне. Система документів має розгалужену структуру, тобто вони можуть мати не тільки різний зміст, але й різні фізичні форми – матеріальні носії.

2. **Вироби (товари).** Виступають особливим носієм інформації, за характеристиками якого активно полюють конкуренти. На особливу увагу заслуговують нові, а також ті, що знаходяться на етапах розробки та впровадження.

3. **Публікації.** Це інформаційні носії у вигляді найрізноманітніших видань: книжки, статті, монографії, огляди, рекламні проспекти, доповіді, тези тощо.

4. **Промислові і виробничі відходи.** За допомогою відходів виробництва можна отримати повну інформацію про матеріали, використовувані для виготовлення виробів, і їх склад, про особливості виробництва, технології. Перевага даного носія інформації полягає в тому, що важливі дані можна отримати при мінімальних затратах коштів і часу. Найістотнішим підвидом даного носія виступають матеріальні відходи, за хімічним аналізом яких можна встановити повний склад виготовлюваної продукції.

5. **Речовини і матеріали.**

6. **Електромагнітні, теплові, радіаційні й інші випромінювання.**

7. **Гідроакустичні, сейсмічні та інші поля.**

8. **Геометричні форми будов, їх розміри.**

Окремо слід виділити такий носій комерційної інформації, як людина, мозок якої являє собою складну систему, що зберігає і переробляє інформацію, котра надходить із зовнішнього середовища. Головними інформаційними характеристиками пам'яті людини є: здатність до упорядкування отриманої інформації; наявність декількох видів запам'ятовування; ієрархічна організація вражень, що зберігаються в пам'яті; формування часових зв'язків, образів, вражень, що зберігаються в пам'яті; участь пам'яті в процесах навчання; зчитування інформації в залежності від набутого досвіду; існування оберненого зв'язку між пам'яттю й органами почуттів тощо.

Отже, жоден із наявних носіїв інформації не є настільки досконалим, як мозок людини.

1. Бройдо В.Л. Достоверность экономической информации в АСУ. Л., 1984. 2. Закон України „Про інформацію” // Відомості Верховної Ради України, 1992, №48. 3. Энциклопедический словарь. Т.2. М, 1953.

УДК 336.02

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ІНВЕСТИВАННЯ

Д.Д.Мисак, Ж.В.Татусь, О.В.Майор

Розглядаються проблеми інвестування України зарубіжними країнами та досвід вітчизняних інвесторів. Висвітлюються перспективні інвестпроекти, що успішно виконуються на теренах Західної України.