

жения и цен одновременно. Предложение денег это звено, предусматривающее импульсы между денежно-кредитной сферой и реальным сектором экономики. Следовательно, эффективность монетарной политики в достаточной степени зависит от реакции спроса на деньги, как составляющего компонента совокупного спроса. Более того мы считаем, что на современном этапе рыночной трансформации экономики Украины, спрос на деньги является определяющим фактором действенности денежно-кредитной политики государства. Равномерное увеличение предложения денег в соответствии с динамикой ВВП имеет смысл только при условии стабильности спроса на деньги, поэтому стабилизацию спроса на деньги необходимо считать способом оптимальной интеграции интересов денежно-кредитного и реального секторов украинской экономики. Поиск путей стабилизации спроса на деньги предусматривает определение факторов его формирования. Как правило, к ним относятся: уровень дохода, скорость обращения денег, процентная ставка и уровень цен. Однако следует учитывать, что механизмы и результаты взаимодействия названных факторов, в свою очередь, зависят от функционального механизма, институциональной структуры и целевой направленности экономической системы в целом.

Выводы. Таким образом, условиями стабилизации спроса на деньги в рыночной трансформации экономики являются: во-первых, полный отказ от затратной структуры производства и повышение производительности общественного труда, что способствует сокращению доли затрат прошлого труда и росту удельного веса живого труда в структуре цены. Во-вторых, снижение степени монополизации экономики и усиление конкуренции, которая, в свою очередь, обеспечит гибкость цен и заработной платы. В-третьих, возможность реального выбора между различными формами богатства, которые приносили бы стабильный доход вместе с ростом доходов населения сделает спрос на деньги более чувствительным к колебаниям рыночной процентной ставки, тогда доля денег в структуре портфеля активов экономических агентов будет относительно стабильной. Игнорирование особенностей проявления вышеуказанных причинно-следственных связей приводит к снижению эффективности денежно-кредитной политики Украины, ее неогласованности с бюджетно-налоговой и инвестиционной политикой.

Темп роста предложения денег и характер монетарной политики в 2004-2005 гг. будут определять динамика валового внутреннего продукта, уровень инфляции, приоритеты валютной политики, состояние государственных финансов. Значительное влияние на развитие денежно-кредитной сферы экономики Украины в ближайшие годы будут оказывать следующие факторы: уровень сбалансированности бюджета и фактическое выполнение доходной части бюджета, которые будут определять объемы денежной эмиссии; пополнение валютных резервов, которое за счет покупки валюты на межбанковском рынке ведет к расширению предложения денег; доверие к банковской системе и монетарной политике, что формирует инфляционные ожидания и поведение субъектов на денежном рынке и в конечном счете – определяют спрос на деньги; темпы роста производства, что повышает реальный спрос на гривню; степень независимости НБУ, которая будет определять уровень эмиссионного стимулирования экономики через льготное кредитование; эффективность работы коммерческих банков, которые через кредитную составляющую могут оказывать значительное влияние на увеличение денежных средств в обращении; регулирование потоков капиталов; поддержка экономической политики правительства международными финансовыми организациями, что гарантирует получение кредитов и других денежных поступлений.

Таковыми должны быть, по нашему мнению, основные меры НБУ и правительства по дальнейшей стабилизации денежно-кредитной системы, осмысление их сущности даст возможность эффективно реализовать механизм денежно-кредитной политики Украины в условиях рыночной трансформации экономики.

Источники и литература

1. Закон України «Про Національний банк України» // Урядовий кур'єр. – 1999. – № 120-121. – С. 1–9.
2. Гальчинский А. Теория грошей: Навч.-метод. посібник. Основи, 1998. – 413 с.
3. Гесць В. Питання теорії с практики макроекономічної стабілізації переходу від кризи до зростання // Вісник НБУ. – 1997. – Вересень. – С. 10-17.
4. Долан Э.Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Пер. с англ. В.Лукашевича и др. – М., 1996. – 448 с.
5. Національний банк і грошово-кредитна політика: Підручник (За ред. А.М. Мороза, М.Ф. Пуховкіної). – К.: КНЕУ. 1999. – 364 с.
6. Самуэльсон П. Экономика. – Т.1. – М.:НПО «Аллон», 1997. – 496 с.

Пенькова И.В.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАК ТОВАРА

Актуальность темы. То обстоятельство, что в новых условиях хозяйствования информация становится товаром, который имеет социальные, качественно-количественные, стоимостные измерения и характеристики, своих производителей и своих потребителей, в ином аспекте она представляет собой овеществленные знания и сведения, сориентированные на удовлетворение духовно-интеллектуальных потребностей человека и организационно-производственных, социально-экономических и политических потребностей общества.

С одной стороны, информация есть продукт интеллектуальной обработки больших или меньших массивов знаний, а с другой, – основой для дальнейшего использования с целью изготовления конкретного

товара, осуществления конкретного производственного процесса и т. п. В зависимости от предназначения информация получает тот или иной вид (книга, статья, аналитическая справка, рекламный проспект, автоматизированная база данных и т. п.).

Ученые, исследующие современные тенденции трансформации общественно-экономических отношений, отмечают, что информация приобретает все большее значение в качестве товара, и объемы ее товарооборота возрастают. Такое положение вещей требует дополнительного внимания к изучению сущности и характеристик особого товара – информации.

В результате информационной деятельности человека появляется информационный продукт, а точнее его отображение на материальном носителе, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг. Естественно, что информация является своеобразным товаром, продаваемый и покупаемый на соответствующем рынке, который имеет свою цену, спрос и предложение.

Информация может быть использована в целях снижения степени риска. То есть любой субъект хозяйственно-экономической деятельности подвержен определенной степени риска, связанной с неустойчивостью среды, в которой он работает. Нестабильность внешней среды обуславливается изменчивостью характеризующих ее экономических, социальных, технологических, управленческих, политических, законодательных, культурных условий. Снизить степень риска в такой ситуации возможно с помощью потребления консультационных услуг, которые вполне могут быть обозначены как информационные услуги. Они в свою очередь являются производной от информационного продукта, представляющей информационные транзакции.

На этом этапе определим, что реалиями информационного рынка или его объектами, как основной составляющей информационной экономики являются:

информационный продукт – информация, отображенная на материальном носителе;

информационная услуга – консалтинговая деятельность, снижающая степень риска субъекта хозяйственно-экономической деятельности или совершение в указанной законом форме информационной деятельности по доведению информационной продукции до потребителей с целью удовлетворения их информационных потребностей. При этом основными видами информационной деятельности являются получение, использование, распространение, передача и хранение информации. Подготовкой и предоставлением информационных продуктов занимаются специализированные информационные фирмы [1].

Классификация информационных продуктов в современной научной литературе неоднозначна, и авторы расходятся во мнениях относительно ее критериев.

Так, Д.Ламбертон предлагает классифицировать информационный продукт согласно «цепи производства информации» [2].

В.Ковалевский предлагает классифицировать информацию как «задокументированные или публично объявленные сведения о событиях и явлениях, которые происходят в обществе, государстве и окружающей природной среде» [3].

По мнению В.Селезнева в рыночной среде имеют место практически все виды информации, однако наиболее актуальными являются:

- конъюнктурная – характеризует состояние рынка (уровень изменения цен на товары и услуги, курсы ценных бумаг, банковские ставки, биржевые котировки и т.д.);
- коммерческая – представляет совокупность сведений о спросе и предложении на определенные виды товаров и услуг, соотношении спроса и предложения (маркетинговая информация, предлагаемые товары и услуги, их качество, конкуренты, конкурентоспособность на внутреннем рынке и т.п.);
- финансовая – сведения о финансовой устойчивости, платежеспособности и кредитоспособности партнеров и конкурентов;
- внешнеэкономическая – данные об объемах импорта-экспорта, ценах, качестве, конкурентоспособности на внешнем рынке, влиянии на внутренний рынок и др.;
- научно-техническая – сведения о достижениях науки и техники, изобретениях, научных исследованиях и их результатах, ноу-хау, патентах, лицензиях и т.д.;
- статистическая – данные о динамике количественных и качественных изменений в экономике (в основном на уровне народного хозяйства страны, отрасли, региона);
- правовая – информация о системе и источниках права, юридических фактах, правоотношениях, правопорядке, правонарушениях и борьбе с ними;
- справочно-энциклопедическая – словари, справочники, энциклопедии и т.п.;
- массовая – газеты, журналы, радио, телевидение, кино, видео и т. п. [1, с.132-134].

О. Чубукова выдвигает гипотезу идентификации информации в прямой зависимости от потребностей субъектов рынка [4].

Л. Мельник разделяет первичные, т.е. знания, социальные ценности и компьютерные программы, и вторичные информационные продукты: производные программного обеспечения и искусственные самоорганизующиеся системы [5, с. 26-27].

По мнению И.Мелюхина информация может быть типизирована по двум категориям: доступная для широкого потребления и специальная, имеющую целевое назначение [6, с. 81].

Постановка проблемы. Глобальной проблемой, интересующей современных исследователей, является определение информации как товара, экономического и производственного ресурса для дальнейшего

ее изучения как относительно нового экономического феномена. Проблемой данной статьи является информация как товар на информационном рынке.

Цель статьи. Исследовать основные отличительные черты информации как товара для выведения последующей ее классификации.

Задачи. Для достижения поставленной цели предполагается в статье решить следующие задачи:

- выявить особенности информации в качестве товара, который продают и покупают;
- исследовать разнообразные сферы применения информации на основании анализа взаимоотношений ее потребителей.

Изложение основного материала исследований. Представляется, что наиболее соответствующей современным условиям классификацией может быть идентификация информации в зависимости от потребностей покупателей и лиц, приобретающих информационный продукт. Мы придерживаемся именно такой точки зрения, так как основным движущим фактором НТП, экономического роста и цивилизации в целом является не что иное, как возрастающие потребности человека в условиях ограниченных ресурсов.

Но информация имеет реальную ценность благодаря своей структуре, и наиболее востребованной является структурированная информация. С помощью информационных продуктов потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях, а также различные эстетические потребности. Информационные товары и услуги предоставляют определенную информацию и средства, которые позволяют воссоздавать необходимые знания.

Существование ряда свойств информации, аналогичных свойствам традиционных ресурсов, дало основание использовать многие экономические характеристики (стоимость, цена, издержки, прибыль и т. п.) при анализе информационного производства. В качестве экономического ресурса информация предназначена для обмена, имеется в ограниченном количестве, при этом на нее предъявляется платежеспособный спрос.

Несмотря на наличие определенных стандартных свойств и разнообразие классификаций информации, все авторы сходятся во мнении о том, что информационный продукт кардинально отличается от других товаров рядом характерных особенностей:

- информационный продукт меняется в зависимости от субъективных свойств носителя и одновременно сохраняет содержащуюся в нем информацию, независимо от количества применений;
- информация не теряется при потреблении и может быть использована многократно;
- информационный продукт всецело зависит от актуальности предоставляемого ею знания и, следовательно, со временем теряет свою ценность;
- ценность, или полезность, информации состоит в возможности дать дополнительную свободу действий потребителю. Информация расширяет набор возможных альтернатив и помогает правильно оценить их последствия;
- информация влияет на субъективное формирование восприятия мира и мировоззрение потребителя, изменяя и корректируя его информационную модель внешней среды;
- информация имеет серьезный потенциал психологического воздействия на потребителя;
- свойство адресности информации предполагает ее обработку в зависимости от потребителя, то есть идентичная информация может быть подана в различном виде, что делает информацию доступной для использования различными слоями населения;
- производство информации, в отличие от производства материальных товаров, требует более значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. Это свойство информационного продукта создает немало проблем при определении прав собственности;
- производство информации – непрерывный процесс, в котором каждый участник добавляет новые данные, в результате чего формируется субъективно аргументированная информация, отличающаяся полнотой и определенной степенью достоверности;
- информация как продукт сложна для разработки стандартов и правил унификации;
- информация может быть и продуктом потребления и ресурсом для производства материальных благ, обеспечивающих повышение эффективности производства и экономический рост страны в целом.

Информация потребляется участниками трансакций и товаро-денежных операций, осуществляемых на информационном рынке. Представителей информационного рынка можно определить как его субъектов, среди которых в зависимости от их функционального предназначения и действия выделяются следующие:

- владельцы информации – научно-исследовательские институты и другие субъекты, ведущие научно-исследовательские работы и получающие в результате новую информацию путем сопоставления и конгломерации существующих знаний;
- продавцы – могут быть представлены владельцами или посредниками;
- посредники – копирующие и перепродающие информацию;
- пользователи – потребители информационных продуктов и услуг, удовлетворяющие свои информационные потребности;
- покупатели информации – юридические и физические лица, уплатившие определенную цену за право пользования информацией с целью снижения степени риска в процессе осуществления хозяйственно-экономической деятельности;

- государство – субъект информационного рынка, контролирующий и регулирующий его функционирование, потребляющий и производящий информацию;
- провайдеры – частные и государственные предприятия и фирмы, предоставляющие технические возможности входа в Сеть, и тем самым обеспечивающие более доступный способ поиска и использования информации;
- ТНК – наиболее крупные потребители информации, одновременно являющиеся и ее производителями.

Схематично взаимоотношения между субъектами на информационном рынке можно представить графически в следующем виде (рис. 1).

Для полноты картины, представляющей объектов и субъектов информационного рынка, целесообразно рассмотреть тенденции и основные подвижки в характере субъектов исследуемого рынка и структуре их интересов.

По оценкам маркетинговой компании Hitwise в 2003 году на долю женщин-пользователей интернет-трафика в США пришлось 51,4%. При этом, в США женщины составляют примерно 43% от общего числа пользователей Сети. Женщины также более активно совершают покупки в интернет-магазинах. По данным маркетинговой компании Jupiter Research, в 2002 году среднестатистическая американка потратила в Сети 510 долларов, а американец – 470 долларов. По прогнозу, в 2004 году расходы женщин возрастут до 551 долл., а мужчин – до 515 долларов. При этом через Интернет мужчины предпочитают покупать бытовую электронику, компьютеры и компьютерную периферию, программное обеспечение, спортивные товары, тогда как женщины отдают предпочтение косметике, часам, драгоценностям, товарам для детей и домашних животных.

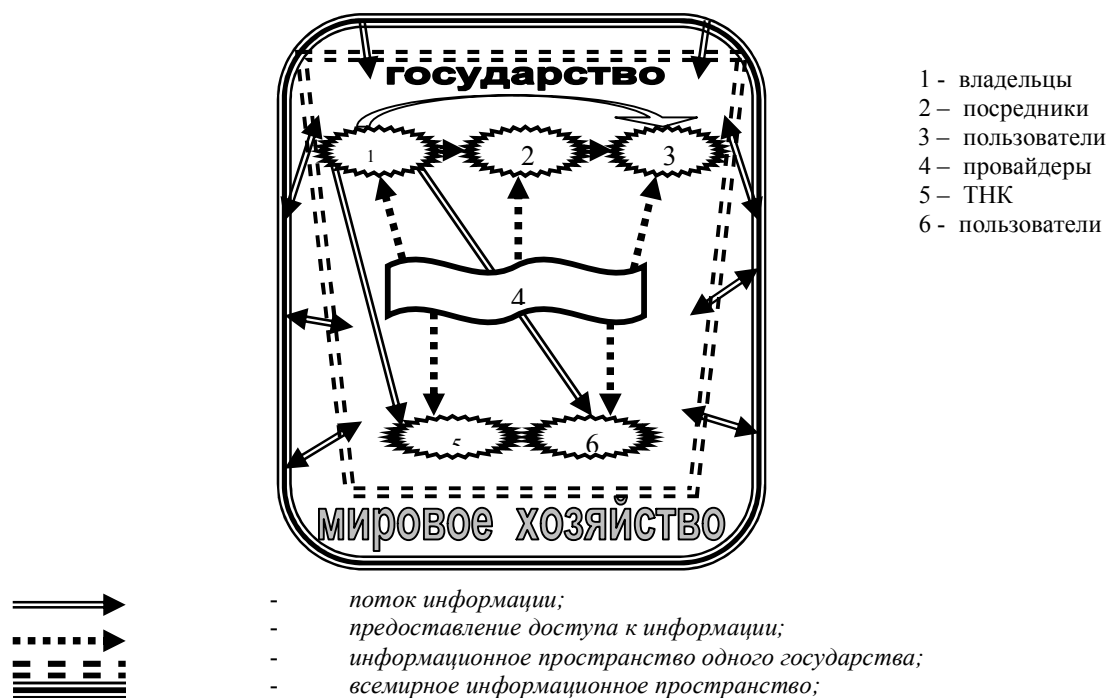


Рис. 1. Взаимодействие субъектов информационного рынка

Уровень активности использования Интернет можно также определить числом предприятий и фирм, которые имеют собственные сайты или хотя бы странички во Всемирной Сети. Аналитические данные показывают, что 63,5% украинских компаний не имеют своих корпоративных сайтов. Это отмечено в отчете Всемирного банка (ВБ) по предоставлению кредита на проект «Украина - развитие через Интернет». При этом большинство хозяйствующих субъектов – 93,4% - считают, что современная украинская компания должна иметь свой сайт, а 57,1% крайне заинтересованы в создании своего сайта. В своем отчете ВБ ссылается на данные опроса, который был проведен исследовательской компанией «Украинская маркетинговая группа» и покрывал 400 компаний в 7-ми регионах Украины. Тем не менее, после таких пессимистических результатов исследования 6 мая 2003 года совет директоров Всемирного банка принял решение выделить Украине 5 миллионов долларов США на финансирование проекта «Украина - развитие через Интернет».

Выводы:

1) наиболее адекватной современной ситуации классификацией информации можно считать идентификацию ее в соответствии с потребностями потребителей;

2) информация как экономический ресурс и товар имеет ряд особых характеристик, которые следует принимать во внимание при определении ее стоимости и цены;

3) одним из основных факторов определяющих информационный рынок являются взаимоотношения субъектов этого рынка.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении можно представить в целесообразности разработки методов определения стоимости и цены информации с учетом выявления инструментария для установления ее качества.

Источники и литература

1. Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины: Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность. – К.: А.С.К., 1999 г. – 544 с.
2. Lamberton D.M. The Information Economy Revisited. In “Information and Communication in Economics”, ed. Robert E. Babe. Boston: Kluwer Academic, 1994. pp 262-271.
3. <http://kovalevsky.webs.com.ua/index.html>. – 17.02.2003
4. Чубукова О.Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг: Монографія. – К.: Нора-прінт, 2001. – 343 с.
5. Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
6. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1999. – 279 с.

Тарасова Н.А.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОБРОВОЛЬНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ

Вступ. Розгляду питань добровільного медичного страхування присвячувалися праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців і практичних робітників Бідного В.М., Ляхоцького В.П., Артюх Т.М., Поліщук Н., Срібного С.М., Пальянної С.Ю. В даних роботах розглядаються теоретичні аспекти сутності добровільного медичного страхування, а також механізм його здійснення, але вдосконаленню якості страхових продуктів по добровільному медичному страхуванню приділяється недостатня увага. Тому ми вважаємо потрібним розглянути перспективи розвитку добровільного медичного страхування, та вдосконалення проведення індивідуального добровільного медичного страхування. Забезпечення доступності для населення добровільного медичного страхування та підвищення його ефективності є важливим і соціально значимим компонентом страхової діяльності.

Постановка завдання. Основною метою даної роботи є удосконалення моделей проведення індивідуального добровільного медичного страхування.

Згідно з метою, завданнями дослідження стали:

- вивчення сутності та ролі добровільного медичного страхування;
- аналіз проблем та перешкод які стоять перед даним видом страхування;
- розробка пропозицій щодо напрямів покращання добровільного медичного страхування.

Досліджуючи тему використовувалися такі методи, як порівняльний аналіз, синтез.

Результати. Модель ринкової економіки вимагає розвитку усіх її елементів, у тому числі й добровільного медичного страхування, як невід'ємної складової системи страхування. Розвиток добровільного медичного страхування в Україні в даний час зумовлений рядом причин, де основними є зменшення державного фінансування галузі охорони здоров'я, показники демографічного розвитку країни та рівня захворюваності населення.

Об'єктом медичного страхування є майнові інтереси, пов'язані із здоров'ям і працездатністю застрахованої особи по відшкодуванню збитків і витрат, викликаних погіршенням здоров'я, а також з одержанням медичної допомоги і медичних послуг[1].

Важливість розвитку добровільного медичного страхування для країни визначається у його меті та функціях. Так, мета ДМС полягає у наданні гарантій громадянам (застрахованим особам) при виникненні страхового випадку (захворюванні) повної або часткової компенсації страховиком вартості медичної допомоги (медичних послуг) за рахунок коштів страхових резервів, а також фінансування профілактичних заходів. Головні функції, що здійснює добровільне медичне страхування, такі: охорона здоров'я населення, що включає матеріальне відшкодування, лікування, профілактику, розвиток інфраструктури галузі охорони здоров'я згідно зі світовими стандартами, фінансування системи охорони здоров'я.

Добровільне медичне страхування може бути індивідуальним або колективним. До колективної форми страхування характерно те, що страхові внески сплачуються за рахунок коштів юридичних осіб. При індивідуальній формі джерелом сплати внесків є доходи окремих громадян [3].

Поліси добровільного медичного страхування умовно можна розділити на:

1. Монополіси – це поліси, що дають право одержати одну визначену платну послугу. Даний страховий продукт надається в основному фізичним особам. Даному продукту характерно невеликий розмір страхових внесків.