

нии отмирания товарных отношений и развития пострыночных механизмов регулирования экономики; последовательного "выращивания" новых социально-экономических отношений (перехода от коллегиального управления и власти менеджеров к расширению производственного самоуправления, доминирования общественного присвоения средств производства и результатов труда над частным и окончательного устранения последнего, активизации творческих стимулов труда и полной замены ими рыночных, "экономических"); устранения классовых и национальных противоречий; последовательного развития традиционных механизмов демократии.

Таким образом, в рамках социализма как системы переходных отношений "снимаются" отношения отчуждения, противоречивые с соединения "старого" с ростками нового и вызревают "чистые", адекватные содержанию формы будущих коммунистических отношений.

Отношение к социализму у представителей различных партий и движений, экономистов и политологов далеко не однозначно. Одни эту идею отвергают с ходу и сомневаются в ее плодотворности вообще и для Беларуси в частности. Слабость и неразвитость новых политических институтов по-прежнему оставляет открытыми вопросы "куда идти?" и "к чему придем?". В этом согласия в обществе нет. Но есть уверенность в том, что только социализм выведет республику из кризиса, обеспечит невиданный экономический и культурный прогресс белорусскому народу.

В заключение можно сказать, что крушение стран социалистического содружества, а затем и распад Советского Союза нанесли сильнейший удар по социалистической идее, но отнюдь не закрыли путей для ее обновления и развития в современном мире.

**АБДУЛЛА АХМЕД, В.Б.ЗУБИК**

## **МЕТОДИКА ВЫДЕЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Порядок выделения из всего объема собственной информации предприятия (фирмы) наиболее ценных сведений для последующей защиты тесно связан со всеми сторонами деятельности предприятия и вытекает из практики конкурентной борьбы. Сущность формирования методики выделения наиболее ценных сведений заключается в отыскании логики действий и учете факторов и признаков, характеризующих коммерческую тайну на данном предприятии (фирме).

Используем для этого маркетинговый метод сегментации рынка потребителей. Тогда процесс идентификации сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия, из всего массива ценной информации, которым оно обладает, разделяется на несколько этапов. После-

---

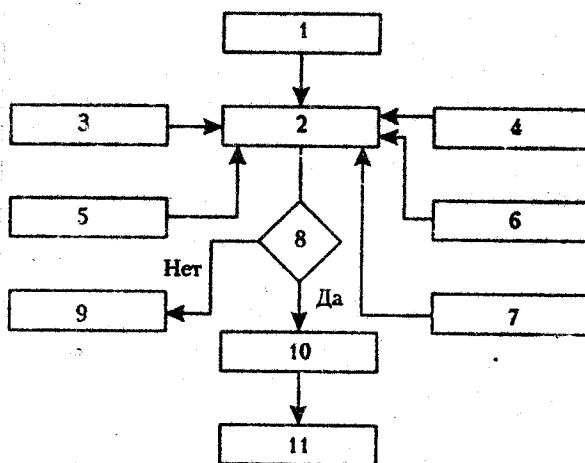
*Абдулла АХМЕД, аспирант кафедры организации и управления БГЭУ;  
Валентин Борисович ЗУБИК, кандидат экономических наук, доцент кафедры  
организации и управления БГЭУ.*

довательное их выполнение приведет в конечном итоге к определению наиболее ценной коммерческой информации, подлежащей ограниченному распространению, как коммерческой тайны на предприятии и сэкономит средства на организацию и обеспечение защиты.

Представим весь объем предприятия (фирмы) в виде круга и последовательно выполним следующие этапы:

**Этап 1.** Проведение анализа всех сторон деятельности предприятия и составление предварительного перечня коммерчески ценной информации предприятия (фирмы).

Работа на этом этапе, как и на последующих, выполняется специальной комиссией (группой экспертов), создаваемой по приказу руководителей. В своей работе она использует рекомендации, приведенные параграфе. Взаимосвязь работ первого этапа приведен на рис. 1.



1. Начало работы.
2. Анализ всех сторон деятельности предприятия (фирмы).
3. Использование примерного перечня коммерчески ценной информации.
4. Учет основных циклов производства (по "петле качества").
5. Учет жизненного цикла производимых товаров.
6. Учет типа по значимости товаров (по матрице БКГ).
7. Учет проявления интересов конкурентов к предприятию.
8. Предварительная оценка ценности собственной информации предприятия.
9. Общественная информация.
10. Разработка предварительного перечня коммерчески ценной информации.
11. Конец работы.

Рис. 1. Определение предварительного перечня коммерчески ценной информации

Анализ всех сторон деятельности предприятия (фирмы) проводится тщательно по всем блокам (направлениям) примерного перечня возможной коммерчески ценной информации. Особое внимание обращается на:

- 1) содержание и результаты научных исследований, разработку новых материалов, приборов и механизмов, их соотношение с научно-техническим уровнем лучших мировых образцов, изобретательскую и рационализаторскую работу, новации технологических процессов, наука;
- 2) внешнеторговую деятельность и партнерские связи, коммерческую практику;
- 3) маркетинговую деятельность и финансовое состояние.

Каждое решение в этих и других направлениях целесообразно оценивать с точки зрения его новизны, практичности и эффективности применения, соответствия мировому уровню технологичности, конкурентоспособности и другим параметрам, которые определяют возможности выгодной реализации товаров (услуг), их лучшего позиционирования на рынке. Независимо от того, какая концепция маркетинга избирается предприятием для предложения своих товаров (услуг) на рынке (активные, инициативные действия или ответная реакция), всегда действует принцип: успех на рынке будет иметь только тот товар, который субъективно оценивается потребителем как товар, превосходящий товары других производителей. Иными словами, для успеха на рынке решающее значение имеет восприятие данного товара потребителем как лучшего в ряду аналогичных конкурирующих товаров. В этом случае предприятие должно использовать аргументы уникальности продукта (USP) и/или превосходства над конкурентами (KKV), которые на стадии создания товара, как правило, являются коммерчески ценными и относятся к коммерческой тайне.

**Справка:**

1. Unique selling proposition (USP) — переводится с английского — "уникальность товара как аргумент в продаже".

2. Kernkompetenzvorteil (Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV)) — переводится с немецкого — "основное превосходство (относительное преимущество по сравнению с конкурентами)".

Поэтому при проведении работ на первом этапе важно учитывать:

- проявление интереса отечественных конкурентным сведениям по анализируемым направлениям;
- установленные и возможные факты утечки деловой информации, реальная осведомленность конкурентов;
- обеспечение защиты засекреченных ранее сведений, время их реализации, жизненный цикл и актуальность в рассматриваемый момент;
- кого может заинтересовать отображенная информация, возможен ли ущерб от утраты этой информации, могут ли ею воспользоваться конкуренты в своих интересах;
- другие специфичные факторы, актуальные на данный момент.

**Цель проводимых на первом этапе работ заключается в:**

- 1) выделении в каждом анализируемом блоке (направлении) сведений, представляющих какую-либо ценность для предприятия (фирмы), и отсеивании сведений общеизвестных, которые и не могут быть использованы конкурентами во вред ему (или в своих интересах);
- 2) составление предварительного перечня коммерчески ценной собственной информации.

**Этап 2.** Исключение из предварительного перечня ценной информации предприятия сектора сведений, являющихся государственным сектором (если они имеются на предприятии), так как порядок и организация их защиты регламентируется требованиями, установленными правительством.

**Этап 3.** Исключение из перечня сектора сведений, являющихся чужой собственностью на законных основаниях. Для этого проводится проверка патентной чистоты, авторских прав, торговых марок (знаков) по выделенным в перечне блокам (направлениям). При наличии чужих патентов (изобретений), авторских прав, торговых марок соответствующие сведения исключаются из предварительного перечня.

Если же информация получена или стала известной законным путем, то юридических препятствий в коммерческом ее использовании предприятием из-за аналогичных действий потенциального конкурента не имеется. Даже более того, определенная комбинация общедоступной информации, но разработанная на предприятии, может быть отнесена к коммерческим ценным сведениям и включена в предварительный перечень.

**Этап 4.** Исключение из предварительного перечня сектора сведений, касающихся негативной деятельности и/или наносящих ущерб обществу.

Такие сведения в соответствии с требованиями действующих законодательных актов не могут быть включены в перечень сведений, составляющих коммерческую тайну. К ним относятся:

- загрязнение окружающей среды;
- нарушение действующих законов;
- неэффективная работа предприятия;
- злоупотребление властью, служебным положением;
- бездеятельность, некомпетентность должностных лиц;
- расточительство;
- уклонение от договорных обязательств;
- недобросовестная конкуренция (мошенничество, экономический (промышленный) шпионаж, подделка продукции, подкуп и шантаж, обман потребителей, махинации с деловой отчетностью и валютой, сокрытие дефектов и т.д.);
- осуществление запрещенной деятельности;
- опасность жизни работников и т.п.

**Этап 5.** Выделение наиболее ценной собственной информации предприятия по категориям с учетом системы показателей.

Предыдущие этапы приводят к выявлению на предприятии конкретного объема сведений, представляющих коммерческую, деловую ценность.

На этом же этапе необходимо дать качественную или количественную оценку отобранной информации с точки зрения ее реальной или потенциальной стоимости (ценности). Поскольку коммерческий секрет — это информация, имеющая реальную или потенциальную товарную стоимость, то ценность засекреченной информации объективно выражается в приносимом ею доходе, являющемся разницей между стоимостью секрета и величиной затрат на его защиту. Величину дохода можно также оценить через величину ущерба, которого можно избежать путем засекречивания и последующей реализации системы защиты коммерчески ценной информации.

Целесообразность проведения мероприятий по защите коммерческой тайны определяется на основе расчетов их экономической эффективности. Причем необходимо учитывать специфические особенности сведений коммерческой тайны.

Расчет экономической эффективности засекречиваемых сведений ведется в следующем порядке: рассчитывается величина капиталовложений на строительные и монтажные работы, определяются эксплуатационные (текущие) затраты, выявляется экономия, рассчитывается экономический эффект и срок окупаемости затрат. Таким образом, основными показателями являются: прирост прибыли, снижение себестоимости, затраты на реализацию и защиту коммерчески ценных сведений, годовой экономический эффект, получаемый от внедрения ценных сведений, срок окупаемости, повышение уровня рентабельности.

Годовой прирост прибыли рассчитывается по формуле (1):

$$\Delta \Pi = \frac{A_2 - A_1}{A_1} \Pi_1 + \frac{C_1 - C_2}{100} A_2 \quad (1)$$

где  $A_1, A_2$  — годовой объем реализуемой продукции, соответственно до и после внедрения коммерчески ценных сведений, тыс. руб.;  $C_1, C_2$  — затраты на рубль реализуемой продукции, соответственно до и после внедрения, коп.

Годовой экономический эффект и срок окупаемости определяются по формуле (2) и (3):

$$Э_r = \Delta \Pi - K, \quad (2)$$

где  $K$  — затраты на реализацию и защиту коммерчески ценных сведений.

$$T_{ок} = K / \Delta \Pi \quad (3)$$

Дополнительными оценочными показателями являются:

— возможный ущерб от утечки и разглашения конкретных ценных сведений;

— народнохозяйственный подход с учетом эффекта, получаемого как на самом предприятии, так и для страны в целом;

— экономическая безопасность республики.

Эти оценки, безусловно, носят приближенный характер, но дают возможность провести дальнейшее уточнение: может ли отобранная информация являться коммерчески ценной и насколько она важна для предприятия и государства в целом. Данные показатели касаются также экономически перспективных деловых отношений с партнерами, положения с рынками сбыта, планируемой закупки товаров и оборудования, т.е. стратегических вопросов. При этом оценку экономического ущерба необходимо учитывать как от утечки или корыстного разглашения засекреченных сведений, так и от их несвоевременного использования. Невостребованная технология, научная разработка и т.д., а также засекреченная экономическая, деловая и любая другая ценная собственная информация, использованная несвоевременно или с нарушением определенных требований, — это по сути упущенная выгода, которая может быть весьма значительной. И не только для предприятия, но и для государства в целом.

Таким образом, целью проводимой на этом этапе работы является выделение по стоимостному признаку:

1) наиболее ценной собственной информации и отнесение ее к категории "строго конфиденциальной";

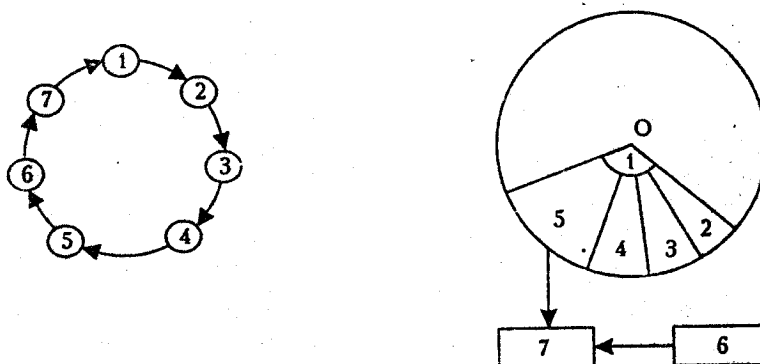
2) ценной собственной информации и отнесение ее к категории "конфиденциальной";

3) менее ценной собственной информации и отнесение ее к категории "только для внутрифирменного использования (или для служебного пользования)".

При выявлении невозможности компенсации затрат на мероприятия по защите после реализации коммерчески ценной информации ее необходимо вывести из перечня охраняемых сведений.

Таким образом, рассмотренная методика позволяет провести идентификацию наиболее ценной коммерческой информации из всего объема собственной информации предприятия, а также ее всестороннюю оценку по категориям для включения в "Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну" на конкретном предприятии. При этом необходимо иметь в виду также то, что для конкретного предприятия может быть осуществлен более жесткий многокритериальный анализ выделяемой информации с учетом его специфических особенностей и существующего объективного набора внутренних и внешних факторов.

Последовательность изложенных этапов и логика действий иллюстрируется на рис. 2.



- О. Общеизвестная информация.
1. Определение предварительного перечня коммерчески ценной информации.
  2. Исключение сведений, относящихся к государственным секретам.
  3. Исключение сведений, являющихся чужой собственностью.
  4. Исключение сведений, касающихся негативной деятельности и/или наносящей ущерб обществу.
  5. Выделение наиболее ценной собственной информации предприятия по категориям ценности.
  6. Учет специфических особенностей конкретного предприятия.
  7. Составление "перечня сведений, содержащих коммерческую тайну конкретного предприятия" (и последующее его обновление в следующих циклах пересмотра сроков действия, охраняемых сведений и появления новых).

Рис. 2. Последовательность этапов сегментации собственной информации предприятия для определения "перечня сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия"

**В.Е. БУТЕНЯ**

## ДВОЙСТВЕННЫЙ ХАРАКТЕР ПРОЯВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ

С возникновением первых экономических школ экономику сравнивают с природой, развивающейся по своим, имманентным законам. Экономика обладает собственными внутренними источниками развития, которые обеспечивают саморазвитие экономического организма. Как определяет А. Смит, "невидимая рука" направляет экономическую деятельность людей независимо от воли и желания их, подчиняя объективному действию этой "руки".<sup>1</sup>

В этой экономической системе человек как носитель личного интереса занимает центральное место, генерируя отношения и взаимосвязи между экономическими агентами, преследующими достижение собственной выгоды. Личный интерес экономического агента является побудителем движения экономической системы. Человек в этой системе такой же

*Владимир Евгеньевич БУТЕНЯ, кандидат экономических наук, докторант кафедры экономической теории и истории экономических учений БГЭУ.*

<sup>1</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 1993. С. 77.