

означает, что рынок развивающийся и довольно перспективный, что способно повысить деловую активность инвесторов в перспективе.

К тому же стоит отметить, что в России доля патентных заявок довольно низкая, в Китае 48 % мировых заявок, в США 20 %, а в России 1,55 % (по данным 2015 года).

Анализ практики развития производства России показывает довольно слабые результаты. Стране нужно работать в сторону развития инноваций и привлечения инвестиций, а также ослабить свою зависимость от других стран с точки зрения покупки импортных товаров и оборудования.

Библиографический список

1. Масленников М. И. Технологические инновации и их влияние на экономику // Экономика региона. 2017. Т. 13. вып. 4. С. 1221-1235. Режим доступа: <https://economyofregion.ru/wp-content/uploads/2020/04/the-technological-innovations-and-their-impact-on-the-economy.pdf>
2. Почекутова Е. Н. Трансформация отраслевой структуры национальной экономики как фактор экономического роста // Петербургский экономический журнал. 2019. № 3. С. 6-15.
3. Росстат. Статистика. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistic>

T. S. Kovalev

THE PROBLEM OF LOW PRODUCTION IN RUSSIA

Abstract

As you know, the market in the Russian Federation is full of enterprises in the field of catering and retail trade, which account for 20 % of Russia's GDP, and the degree of production development is at a low level. Adam Smith also said that an economy without production is inefficient and can lead to sad consequences. This article will discuss the causes of this problem and how to solve it based on information and statistical studies of the past and present.

Keywords: production, GDP, export, import, innovation.

А. И. Мезенцева

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация

Статья посвящена актуальной теме исследования путей защиты предпринимательской тайны как разновидности конфиденциальной информации в коммерческой деятельности. В рамках статьи автором определены сущность и признаки конфиденциальной информации в деятельности коммерческих организаций, дано понятие предпринимательской (коммерческой) тайны. Представлены основные сведения, которые относятся к коммерческой тайне. Внимание уделено основным рискам потери или умышленного хищения информации, относящейся к предпринимательской тайне. Изучены возможные причины, приводящие к потере или хищению информации. По итогам статьи определены направления и предложения по совершенствованию путей обеспечения защиты объектов предпринимательской тайны в организациях. Проблему исследования можно определить следующим образом: отечественные коммерческие предприятия, особенно представители малого бизнеса, не уделяют должного внимания сохранности предпринимательской тайны как разновидности конфиденциальной информации в коммерческой деятельности, что может привести к серьезным проблемам в деятельности вплоть до потери конкурентно- или платежеспособности и банкротства предприятия. Цель работы – определить пути обеспечения защиты объектов предпринимательской тайны в организациях.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская тайна, информация, конфиденциальная информация, коммерческая тайна, защита информации.

В условиях современной экономики, в основе которой лежит конкурентно-иницирующая среда, достаточно важной является проблема обеспечения защиты информации субъекта предпринимательства. В данном отношении с недавнего времени набирает актуальность тема обеспечения предпринимательской (коммерческой) тайны хозяйствующих субъектов. Информация сегодня становится крайне важным ресурсом, а иногда – чрезвычайно опасным оружием. Владение информацией в современных условиях является необходимой составляющей эффективной хозяйственной деятельности любого субъекта предпринимательства [2, с. 51].

Понятие предпринимательской тайны за последние десять лет не подвергалось существенным изменениям как в сфере экономики, так и в законодательстве. В современной истории России в 2004г. был принят Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», где пункте 1 статьи 3 коммерческую тайну определяют как «режим конфиденциальности данных, позволяющий ее владельцу при потенциальных или имеющихся обстоятельствах приумножить доходы, не допускать неоправданных затрат, сберечь долю рынка или получить иные коммерческие выгоды» [1].

Сразу отметим, что т.к. отечественное законодательство выделяет именно коммерческую, а не предпринимательскую тайну, то далее в статье будем использовать термин «коммерческая тайна».

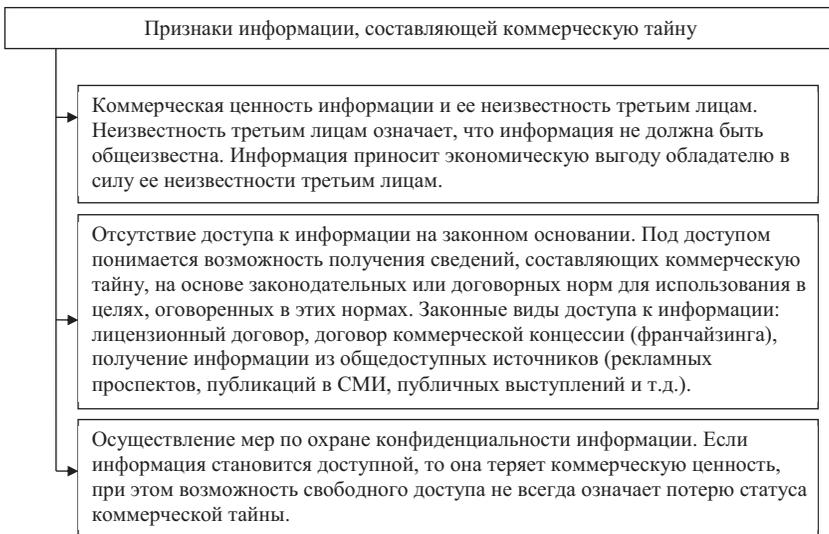


Рис. 1. Основные признаки коммерческой тайны
Источник: составлено по [4, с. 848]

Нормативно-правовые акты не содержат исчерпывающего перечня объектов тайны. Вследствие этого предприятия сюда относят многообразную информацию, включая технологические и производственные секреты, управленческие методы, способы, модели, и др. При этом необходимо учитывать, что организация не может причислять всякую информацию к объектам коммерческой тайны. В настоящее время в коммерческой деятельности используют различные виды информации, которые затрагивают все сферы деятельности предприятия, в т.ч. часто используется та информация, что является основой безопасного и стабильного функционирования предприятия. И чтобы ее использование не угрожало состоянию

экономической безопасности организации, она не должна быть общедоступной и общеизвестной. А также – должны применяться к ней соответствующие защитные и охранные меры, поскольку коммерческая тайна лишь тогда охраняется законом, когда ее собственник выделил информацию как тайную и предпринял меры по ее защите [7, с. 33]. Следовательно, информация (сведения) относится к коммерческой тайне при соблюдении ряда условий. Основные признаки коммерческой тайны представлены на рис. 1.

В хозяйственной практике коммерческую тайну может составлять различная информация, на состав которой оказывает влияние специфика деятельности предприятия, его масштаб и структура, разнообразие операционной деятельности, особенности технологических процессов и другие аспекты [5, с. 331].



Рис. 2. Примеры информации, которая может быть отнесена к коммерческой тайне (по видам деятельности)

Источник: авторская разработка

На рис. 2 показаны примеры информации, которая может быть отнесена к коммерческой тайне, на примере предприятий различной сферы деятельности. Это позволяет сделать вывод, что за исключением названий сфер деятельности, источников

информации, скрывааемых от посторонних цифр и данных – коммерческая тайна независимо от вида деятельности предприятия в любом случае затрагивает большинство финансовых, кадровых, маркетинговых процессов.

Вопросы, связанные с коммерческой тайной, промышленным шпионажем и защитой ноу-хау, остаются одной из ключевых тем мирового юридического сообщества. Во всем мире наблюдается тенденция усиления ответственности за нарушения в этой области. Но в России суды удовлетворяют лишь 14 % исков, связанных с нарушениями коммерческой тайны (а в США – 68 %) [6, с. 228].

Согласно результатам исследования, проведенного юридической компанией «Каменская & партнеры», с 2008 г. планомерно растет количество дел данной категории, а в 2020 г. произошел значительный скачок. За минувшие 12 лет наибольшее количество дел касалось сферы консалтинга (бизнес-процессы, данные о клиентах и контрагентах), информационных технологий и легкой промышленности. Длительность рассмотрения таких споров зависит от разных факторов: сложности процесса, активности сторон, загруженности судей. Как правило, этот срок составляет чуть больше года, а средний размер исковых требований – порядка 41 млн руб. (в 45 % случаев это убытки, связанные с нарушением прав на ноу-хау, и в 68 % – коммерческой тайны). Примечательно, что чаще всего истцы ссылались на наличие упущенной выгоды (98 %) и только в 2 % случаев требования касались реального ущерба [6, с. 229].

В целом, защита коммерческой тайны – это вынужденная и обусловленная конкурентным рынком целенаправленная деятельность субъекта хозяйствования, которая включает в себя создание системы защиты информации с ограниченным доступом и осуществление комплекса правовых, административных, организационных, технических и других мероприятий с целью предотвращения нанесения вреда экономическим интересам предприятия [3, с. 229]. Введение режима конфиденциальности информации и закрепление действенных механизмов защиты коммерческой тайны предпринимателям следует рассматривать как важный и надежный элемент системы экономической безопасности и необходимое условие достижения ожидаемых результатов своей коммерческой деятельности.

Интересно сравнить, как относятся к защите коммерческой тайны предприятия крупного, среднего и малого бизнеса по результатам изученных материалов из открытого доступа (таблица 1).

Таблица 1

Меры принимаемые по защите коммерческой тайны предприятиями в России

Мера	Крупный бизнес	Средний бизнес	Малый бизнес
Наличие внутренних документов, регламентирующих отнесение информации к коммерческой тайне и ее защиту	+	+	-
Наличие официально определенных лиц, ответственных за сохранность информации, относящейся к коммерческой тайне	+	+	-
Сбережение важных (секретных) бумажных документов в сейфах	+	+	+
Сбережение важных секретных сведений в электронном виде, в компьютере под паролем и с ограниченным доступом	+	+	+/-
Повышение квалификации сотрудников для понимания ими важности сохранности информации	+	+/-	-
Установление антивирусных и т.п. программ	+	+	+
Установление видеонаблюдения в помещениях организации	+	+/-	+/-

Источник: авторская разработка

Отметим, что несмотря на то, что в современном мире практически все данные, даже самые секретные, занесены в компьютер, малые фирмы ограничиваются защитой от компьютерных вирусов и спама в почте, а это не является правильным. Разглашение коммерческой тайны приводит к большому числу проблем: от утраты активов и центральных клиентов до разногласий с кредиторами и совладельцами.

Чтобы успешно реализовать в компании режим юридической защиты коммерческой тайны нужно создать не только перечень правовых актов, но и позаботиться о введении разных защитных мер, список которых на сегодняшний день достаточно широк и разнообразен [8, с. 32]. Можно выделить правовые, организационные и технические меры защиты данных. Необходимо эти меры применять в организации одновременно, тем не менее, правовые меры являются первостепенными, так как имеется нужда в том, чтобы сформировать определение содержащей конфиденциальные данные информации (таблица 2).

Таблица 2

Рекомендуемые меры по обеспечению защиты коммерческой тайны хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Направление	Мероприятия
Правовые меры	<ul style="list-style-type: none"> - трудовые договора, где содержатся положения о режимах конфиденциальности; - договора с различными контрагентами о неразглашении информации, являющейся коммерческой тайной; - конкретный список конфиденциальной информации, относящейся к секретам производства (т.н. ноу-хау); - внутренние документы по вопросам содержания охраняемой информации, порядка доступа к ней и перечня лиц с правами на доступ к ней и лиц, ответственных за ее сохранность.
Организационные меры (работа с кадрами в процессе подбора и обучения)	<ul style="list-style-type: none"> - введение особой должности или даже создание службы, ответственной за выделение информации как конфиденциальной, соблюдение доступа и использования такой информацией; - разделение массивов информации по степени секретности и организация особых правил допуска к ней; - соблюдение правил использования информации, т.е. наличие регулярного контроля за соблюдением установленных правил доступа к коммерческой тайне.
Технические меры (физическое ограничение общего доступа)	<p>К таким мерам относят проставление особого грифа «Коммерческая тайна» на документах и т.п., специальное оборудование рабочих мест против утечки информации или ее потери, ознакомление с коммерческой тайной под подпись, видеонаблюдение и пр.</p>

Источник: авторская разработка

У самого работодателя должна быть заинтересованность в сохранении коммерческой тайны в равной степени, как и у государства, вследствие этого необходимо создание таких условий, которые будут обеспечивать конфиденциальность коммерческой информации и способствовать успешной и безопасной реализации предпринимательской деятельности [2, с. 52]. Осуществление совокупности описанных в таблице мер позволяет обеспечить конфиденциальность и сохранность информации, что в условиях высокого уровня конкуренции может выступать как основополагающий фактор сохранения технологических достижений и коммерческой тайны предприятия.

В заключение необходимо отметить следующее:

1. Коммерческая тайна - это режим конфиденциальности данных, позволяющий ее владельцу при потенциальных или имеющихся обстоятельствах приумножить доходы, не

допускать неоправданных затрат, сберечь долю рынка или получить иные коммерческие выгоды.

2. К коммерческой тайне может относиться различная информация, на состав которой оказывает влияние специфика деятельности предприятия, его масштаб и структура, разнообразие операционной деятельности, особенности технологических процессов и другие аспекты.

3. Информация может быть защищена законодательством в случае, если она: имеет ценность для бизнеса, доступ к ней ограничен, проводятся меры различного характера по предотвращению потери информации, относящейся к коммерческой тайне. Но даже при этом суды удовлетворяют всего 14 % исков.

4. В сфере малого бизнеса, по сравнению со средним и крупным бизнесом, внимание защите коммерческой тайны практически не уделяется, что руководство зачастую объясняет необходимостью экономии финансовых ресурсов.

5. Для защиты коммерческой тайны в сфере малого бизнеса необходимо реализовать: правовые меры, организационные меры (работа с кадрами в процессе подбора и обучения), технические меры (физическое ограничение общего доступа).

Библиографический список

1. О коммерческой тайне: федер. закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 09.03.2021). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/
2. Антосик Л. В. Информация как ресурс и источник конкурентного преимущества // Вестник ВолГУ. 2017. № 9. С. 51-54.
3. Белов С. В. Экономическая безопасность в 2 ч. Часть 2: учебник. М.: Юрайт, 2018. 362 с.
4. Липский М. Ю. Разработка перечня сведений, составляющих коммерческую тайну // Молодой ученый. 2017. № 13. С. 848-850.
5. Пескова Д. Р. Коммерческая тайна в системе управления конкурентоспособностью предпринимательских структур // ESSJ. 2018. № 7. С. 331-338.
6. Поляшов И. Д. Меры по защите коммерческой тайны // Научный электронный журнал «Меридиан». 2020. № 8. С. 228-230.
7. Салихова И. И. Коммерческая тайна в предпринимательской деятельности: проблемы теории и практики // Colloquium-journal. 2020. № 1. С. 33-34.
8. Щербачева Л. В. Анализ проблем защиты коммерческой тайны // Коммерческая деятельность. 2018. № 4. С. 30-33.

A. Mezentseva

BUSINESS SECRET AS A VARIETY OF CONFIDENTIAL INFORMATION

Abstract

The article is devoted to the topical topic of research on ways to protect business secrets as a type of confidential information in commercial activities. Within the framework of the article, the author defines the essence and characteristics of confidential information in the activities of commercial organizations, and gives the concept of an entrepreneurial (commercial) secret. Provides basic information related to trade secrets. Attention is paid to the main risks of loss or deliberate theft of information related to business secrets. Possible reasons leading to the loss or theft of information have been studied. Based on the results of the article, directions and proposals for improving the ways of ensuring the protection of objects of business secrets in organizations are identified. The research problem can be defined as follows: domestic commercial enterprises, especially representatives of small businesses, do not pay due attention to the preservation of business secrets as a type of confidential information in commercial activities, which can lead to serious problems in activities up to the loss of competitiveness or solvency and bankruptcy of the enterprise. The purpose of the work is to determine the ways to ensure the protection of objects of business secrets in organizations.

Keywords: entrepreneurship, business secret, information, confidential information, commercial secret, information protection.

Т. И. Суслова, А. А. Барышева,
П. В. Банникова, А. К. Дунаева, А. Ю. Тихоньких

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы продвижения образовательных программ в цифровой среде. Описан процесс сбора и анализа информации с целью определения потенциального потребителя образовательной программы «Экономическая безопасность» и разработки плана продвижения данной образовательной программы.

Ключевые слова: потребитель, маркетинговая стратегия, социальные сети, экономическая безопасность, цифровая среда.

Высшие учебные заведения (ВУЗы) являются субъектами двух рынков: образовательных услуг и научных исследований. Таким образом, основными продуктами деятельности ВУЗов являются образовательные программы и результаты научно-исследовательской деятельности. В данной статье мы остановили свое внимание на образовательной программе.

Образовательную программу следует рассматривать, с одной стороны, как продукт, выносимый образовательным учреждением на рынок и являющийся внешней формой существования образовательной услуги, а с другой, как базовый объект для продвижения [4].

ВУЗы для привлечения внимания к своим услугам сегодня используют не только традиционные дни открытых дверей, курсы профориентации и рекламу в СМИ, но и обращаются к цифровым технологиям. Продвижение образовательных услуг через интернет отличается низким ценовым барьером и высокой скоростью распространения информации, отсутствием территориальных границ охвата целевой аудитории [2].

На сегодняшний день Интернет является самым эффективным инструментом в сфере маркетинга. Особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг – один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений маркетинговых коммуникаций. Основная цель заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

И одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг. Конечным потребителем образовательных услуг выступают те, кто в итоге их получает, то есть студенты, индивидуальные предпочтения которых формируют спрос на выбор формы обучения, специальности и направления подготовки, именно вокруг студента формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг.

На сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального потребителя [3]. А особенно под влиянием covid-19, получение информации по вопросам поступления и выбора специальности перемещается в цифровое пространство. В результате этого, нужно обеспечить и активизировать, оптимизировать, систематизировать и нацелить на потенциального потребителя получение данной информации в цифровой среде. Было проведено исследование для определения портрета потребителя, в ходе которого были опрошены школьники и студенты. В опросе приняло участие 214 школьников и 226 студентов.

Проведя исследование и проанализировав анкеты школьников и студентов, были получены следующие выводы, что студенты, и школьники выбирают свою будущую специальность, опираясь на возможность трудоустройства, дальнейшей карьерный рост и