



Рис. 2. Распределение респондентов в зависимости от среднегодовой суммы расходов на онлайн-покупки, %

20 тыс. юаней (1404 = 2809 долл. США), а у 16 % — от 20 тыс. до 50 тыс. юаней (2809 = 7023 долл. США).

Основными продавцами на розничном рынке электронной коммерции Китая являются национальные маркетплейсы: Alibaba Taobao, Alibaba.com и Tmall.

А. А. Клейда

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **И. В. Уриш**, канд. экон. наук, доцент

СОХРАННОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

В условиях постоянного развития информационных технологий вопрос защиты информации в каждой организации становится все более актуальным.

Сфера ресторанного бизнеса постоянно развивается: внедряются инновационные технологии, появляются новые методы и формы обслуживания покупателей [1]. В данном контексте особую значимость имеет необходимость сохранности коммерческой тайны.

Согласно Закону Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 января 2013 г. № 16-З; с изм. и доп. в ред. Закона Республики Беларусь от 8 июля 2024 г. № 27-З «коммерческая тайна — сведения любого характера (технического, производственного, организационного, коммерческого, финансового и иного), в том числе секреты производства (ноу-хау), соответствующие требованиям настоящего Закона, в отношении которых установлен режим коммерческой тайны» [2].

Применительно к сфере ресторанного бизнеса в качестве коммерческой тайны могут выступать рецепты блюд, стратегии продаж, уникальные технологии приготовления, маркетинговые планы, бизнес-модели, планы по развитию, списки постоянных покупателей, условия их обслуживания и лояльности, система мотивации персонала и другие управленческие данные.

Следует отметить, что именно конкурентная среда является необходимым условием повышения эффективности деятельности организаций общественного питания [3]. В этой связи сохранность коммерческой тайны позволит обеспечить для объекта ресторанного бизнеса конкурентное преимущество, увеличить доход и сохранить положение на рынке.

Для защиты такой информации необходимо установить режим коммерческой тайны путем утверждения внутренних документов, например Положения о коммерческой тайне, и принимать меры по ее охране: ограничение доступа сотрудников и заключение соглашений о неразглашении, проведение инструктажа для сотрудников о важности сохранения конфиденциальности и правилах работы с секретной информацией. Утечка конфиденциальных данных может привести к потере конкурентного преимущества и существенным финансовым убыткам.

Правильно установленный режим коммерческой тайны позволяет организации снизить риски утечки информации и ее неправомерного использования, сохранить ценность сведений данной организации компаний, а иногда и ее коммерческую стоимость.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Цифровые инновации как вектор развития ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2021. — С. 255–256.

2. О коммерческой тайне : Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2013 г. № 16-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 8 июля 2024 г. № 27-З : с изм. и доп. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11300016> (дата обращения: 18.11.2025).

3. *Уриш, И. В.* Формирование конкурентной среды на рынке услуг питания Республики Беларусь / И. В. Уриш, С. В. Стасюкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 мая 2012 г. : в 2 т. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2012. — Т. 1. — С. 380–381.