

***ИДЕНТИФИКАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ
НА ОСНОВЕ ЦИКЛОВ ПРОИЗВОДСТВА***

Определение понятия "коммерческая тайна" дано в законе "О предприятии в Республике Беларусь". Под коммерческой тайной предприятия понимаются не являющиеся государственными секретами сведения, связанные с производством, технологической информацией, управлением, финансами и другой деятельностью предприятия, разглашение (передача, утечка) которых может нанести ущерб его интересам. Или, другими словами, преднамеренно скрываемые экономические интересы и сведения о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности предприятия (фирмы), охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности. Но коммерческая тайна может быть составной частью государственной, военной или служебной тайны в том случае, если она затрагивает интересы государства или ведомства.

Основу коммерческой тайны составляет собственная ценная информация, касающаяся непосредственной деятельности предприятия. Тайна

предприятия (фирмы) — это его собственность, которая при эффективном использовании должна приносить прибыль. При этом дивиденды можно получать, не только тщательно скрывая, но и своевременно распространяя информацию. Так, лицензирование достижений предприятия в установленном законом порядке позволяет какое-то время быть монополистом в данной области и получать устойчивую прибыль.

Понятие коммерческой тайны чрезвычайно широко — и поэтому очень сложно ограничить объем информации, относящейся к ней. Для более полного понимания этого термина следует четко представлять и то, что не может быть коммерческой тайной. К таким сведениям относятся учредительные документы хозяйствующего субъекта, сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иная информация, необходимая для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей, документы о платежеспособности, сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, наличии свободных рабочих мест. Сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, причиняющей вред здоровью людей, не могут быть засекречены. Это создает правовую основу для обеспечения защиты интересов государства, предпринимателей, потребителей от злоупотреблений и коррупции.

Так, для нормальной организации работы на фондовых биржах необходима постоянная информация о состоянии дел на предприятиях, которые, должны публиковать сведения о полученной прибыли или понесенных убытках, так как в случае ухудшения показателей предприятия цена (курс) акций на рынке падает.

Во время первой деловой встречи за рубежом партнеры, как правило, обмениваются письменными материалами о своих фирмах. Представляются сведения о профиле фирмы, ассортименте выпускаемых товаров, отличительных особенностях продукции, краткие данные о производстве фирмы и т.п.

К сведениям, являющимся коммерческой тайной предприятия, в зависимости от условий деятельности предприятия могут быть отнесены следующие данные, не являющиеся государственным секретом:

- о производственных фондах, товарообороте, кредитах, намечаемом расширении производства, коммерческих замыслах и другие данные о предприятии;
- о характере, целях и результатах отдельных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах (НИОКР);
- о применяемых и перспективных технологических процессах, приемах и оборудовании, их модернизации и модификации;
- о результатах переговоров с организациями, информации, обоснованиях сделок;
- о конструкциях, схемах и чертежах выпускаемых и разрабатываемых изделий;
- об используемых и перспективных оригинальных методах управления созданием товаров рыночной новизны;
- о состоянии программного и компьютерного обеспечения;
- о поставщиках, торговых партнерах, посредниках и других клиентах;
- об издержках и конкретных ценах на товары и услуги, условиях платежей, размерах предоставляемых скидок, условиях кредита и других сведений, разглашение которых может нанести ущерб предприятию.

Таким образом, коммерческую тайну могут составлять сведения, касающиеся широкого круга вопросов деятельности предприятия. Однако они должны при этом иметь следующие признаки:

- не являться государственным секретом;
- относиться к научно-производственной и сбытовой деятельности предприятия;
- не наносить ущерб интересам общества;
- иметь действительную или потенциальную **коммерческую ценность** и создавать преимущества в конкурентной борьбе;
- быть ограниченными в пользовании, т.е. **предприятием должны** приниматься законные меры по их охране.

Скрытие от вероятных конкурентов вышеуказанных сведений затрудняет их действия, дает предприятию экономические преимущества. Обеспечение сохранности коммерческой тайны создает предпосылки для эффективных действий в конкретной сфере бизнеса, является своеобразным преимуществом в экономическом соперничестве.

Сведения, являющиеся коммерческими секретами, должны вноситься в специальный "Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну", который утверждается и вводится в Действие приказом руководителя предприятия. Разработка проекта Перечня сведений может быть поручена постоянно действующей технической комиссии или специально созданной группе экспертов из числа ведущих разработчиков, технологов, патентоведов, специалистов по маркетингу, экономистов, финансистов, квалифицированных специалистов основных структурных подразделений, работников БРИЗ, подразделений внешнеэкономической деятельности предприятия.

Комиссия должна определить конкретные объекты (виды информации, список документации, разработки, наименование изделий, технологии и пр.), подпадающие под данное в законодательстве определение "коммерческая тайна" на определенный период и на перспективу.

Комиссия по разработке Перечня должна детально изучить все направления деятельности предприятия, обратив особое внимание на следующие вопросы:

- содержание и результаты проводимых НИОКР;
- разработку новых приборов и материалов, превосходящих научно-технический уровень мировых образцов;
- внешнеторговую деятельность;
- изобретательность и рационализаторскую работу;
- финансовое обеспечение;
- — организацию технологического производства;
- работу службы маркетинга; *
- коммерческую и сбытовую деятельность;
- имеющиеся "ноу-хау".

Каждое научное, техническое, технологическое, конструкторское, финансовое или иное решение, изобретательские и рационализаторские предложения должны оцениваться на предмет их новизны, эффективности применения, наличия аналогов, соответствия мировому уровню, технологичности, конкурентоспособности и другим параметрам, которые определяют возможность их выгодной реализации на рынке.

При подготовке Перечня следует исходить из того, что в условиях рыночной экономики и конкуренции защита этих сведений является элементами маркетинга и эффективности, способом максимизации прибыли предприятия, создания оптимальных условий для его участия в научно-техническом прогрессе при создании товаров рыночной новизны.

Перечень должен регулярно пересматриваться. Предложения о включении в него дополнений и изменений должны вносить исполнители и руководители структурных подразделений для предупреждения возможного нанесения ущерба интересам предприятия. Эти предложения должны рассматриваться выше указанной постоянной действующей комиссией или группой

экспертов предприятия и далее утверждаться руководителем (или его заместителем) предприятия. Решение необходимо оформлять протоколом, в котором следует изложить суть вопроса, указать предмет коммерческой тайны, наметить возможные пути ее практического использования.

В отечественной и зарубежной литературе приводятся различные варианты Перечней сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия. Но в комментариях к ним отсутствуют пояснения, почему тот или иной блок (раздел) сведений (управление, цена, издержки, дизайн и т.п.) предлагается включать в Перечень [1, 2, 5, 6].

Мы считаем, что критерием отбора сведений, которые целесообразно в тот или иной период защищать как коммерческую тайну, является ценовая и неценовая конкуренция. Именно поэтому к коммерческой тайне рекомендуется относить те сведения, которые могут дать значимые преимущества в конкурентной борьбе. Разглашение же той информации наносит экономический ущерб предприятию вследствие снижения конкурентоспособности его товаров (услуг).

Включение собственной ценной информации предприятия в Перечень предлагается оценить с учетом основных циклов производства товаров, образующим так называемую "петлю качества" товара (рис. 1). Так, цикл 1, т.е. маркетинговые исследования позволяют выявить запросы потребителя, сформулировать исходные требования к новой продукции, а также определить потребность в принципиально новой продукции.



Рис. 1. Основные циклы производства товара ("петля качества")

Большинство зарубежных фирм начинает создание новой продукции с анализа данных службы маркетинга о преимуществах и недостатках уже освоенной продукции, а также продукции конкурентов.

Результаты исследований рынка и намечаемые на этой основе мероприятия являются информационной основой для эффективной производственно-коммерческой деятельности и поэтому могут быть отнесены к коммерческой тайне предприятия.

Важный элемент маркетинговой деятельности предприятия — это так называемый реинжиниринг, или "конструирование наоборот". Для этого многие фирмы покупают изделия конкурентов и разбирают их. Все съемные детали откручиваются, вынимаются все блоки, удаляются далее за-

клепки, вскрываются отдельные точечные сварные швы. Составляется подробная опись всех деталей и анализируются особенности применявшегося изготовителем производственного процесса. Затем проводится расчет издержек. Детали оценивают с точки зрения их стоимости при изготовлении или покупке, делают заключение о их разнообразии и степени унифицированности узлов и блоков [5]. •

Наиболее важными из получаемых сведений являются данные о количестве и разнообразии деталей, числе сборочных операций. Соотнося эти данные с количеством выпускаемых изделий, численностью персонала на предприятии и т.д., оценивают уровень издержек.

При разборке товаров конкурентов определяется, из чего складываются издержки конкурентов. Иногда выявляются детали, которые можно изготовить по более низкой цене. А это, в свою очередь, приводит к достижению ценового преимущества. Если удастся определить, в какую примерно сумму обойдется изготовление товара, то это позволит узнать, может ли конкурент при желании пойти на снижение цены. Японские фирмы используют информацию такого рода для сбивания цены, зная, что конкуренты не смогут последовать их примеру.

Исследования показывают, что многие зарубежные фирмы в качестве отправной точки своих дизайнерских и технических решений используют товары конкурентов. Эти товары либо служат источником идей, либо их пытаются усовершенствовать, либо их просто копируют. Фирмы, видоизменяющие товары конкурентов, относятся, главным образом, к финансово преуспевающим. Действуя подобным образом, хороших результатов могут добиться даже фирмы, не имеющие возможности претендовать на роль лидеров в области техники или технологии [4, 5].

Большинство их новинок представляет собой усовершенствованные варианты существующих изделий. И только одна—две из ста оказываются чем-то принципиально новым.

Залогом преуспевания многих фирм являются небольшие поэтапные усовершенствования. Их применяют не сразу в момент появления. Фирма аккумулирует эти усовершенствования, а потом на их основе выпускает товары-дополнения, улучшенные по сравнению с существующими сразу по нескольким показателям.

С учетом этих особенностей рынка к коммерческой тайне должны относиться и сведения об намечаемых усовершенствованиях выпускаемых изделий, включая технологию и другие вопросы (а не только значительные инновации).

Результаты маркетинговых исследований имеют важное значение и на стадии проектирования. Это обусловлено тем, что уровень затрат на эксплуатацию, являющийся одним из основных показателей конкурентоспособности товара, оолее чем на 80 % отделяется характеристиками, закладываемыми на стадии разработки. На стадии проектирования и изготовления опытного образца разработчик может воздействовать лишь на 15 % общих затрат, а когда изделие передается в серийное производство, эти возможности падают на 5 % [4, 5]. •

Цикл 2, т.е. проектирование и разработка, включает определение основных технико-экономических параметров, составление сметы затрат, определение структуры затрат по этапам внедрения, определение цены, расчет прибыли, формулирование условий продажи, проектирование каналов и методов сбыта, порядок техобслуживания и объем услуг после продажного обслуживания.

Каждый из выше названных этапов разработки нового товара, учитывающий результаты маркетинговых исследований, включает информацию, создающую предпосылки для конкурентных преимуществ, т.е. содержит сведения, составляющие коммерческую тайну.

Разработчики новой продукции используют сведения о дефектах, недостатках ранее спроектированных, но еще присутствующих на рынке изделий. Разглашение названной информации может нести серьезный ущерб предприятию (фирме) в результате снижения уровня продаж и доверия потребителей.

Для руководителей предприятий и специалистов г защите коммерческой тайны проблема дифференциации качества товаров относительно товаров конкурентов обязательно должна найти отражение в мероприятиях по защите информации. На стадии разработки товара определенную ценность как раз и будут представлять сведения (информация) о его свойствах, обеспечивающих существенное отличие от уже имеющихся на рынке изделий. Эти наиболее ценные сведения предприятия составляют коммерческую тайну. При приобретении товара потребители руководствуются не только ценой, но и показателями дифференциации товаров, достигнутой в результате эффективного дизайна. Усилия предприятий направляются на повышение ценностей значимости собственных товаров в глазах клиента и на углубление разницы между своими товарами и товарами конкурентов. Этого можно достичь различными путями: сделать товар меньше по размеру, легче по массе, быстрее, экономичнее, мощнее, дешевле, улучшить имеющиеся положительные качества и т.п.

Целесообразно сначала составить исчерпывающий перечень свойств своего товара, а затем задаваться вопросом, какое из этих свойств, будучи усовершенствованным, обеспечит ему наибольшее конкурентное отличие. Именно эти сведения с большей вероятностью могут быть отнесены к коммерческой тайне.

Цикл 3 — материально-техническое снабжение — тоже важнейший цикл процесса производства товаров. Наиболее ценной информацией, требующей защиты, являются сведения, использование которых может привести к созданию узких мест в снабжении. Результатом коммерческой тайны в этой области деятельности может стать повышение цен на сырье, оборудование, комплектующие; срыв поставок, расторжение контракта; снижение уровня сотрудничества предприятия с поставщиками и т.п.

Важны циклы 4 и 5. Чтобы не проигрывать в конкурентной борьбе, предприятия (фирмы) постоянно должны совершенствовать управление, организовать производство или услуги с более низкими затратами и более высокого качества. Для этого автоматизируют производство, упрощают структуры управления, реализуют программы по активному вовлечению работников в управление, увязывают размеры оплаты с эффективностью труда.

Потребность в совершенствовании управления обусловлена также уменьшением времени жизненного цикла товара, увеличением номенклатуры, снижением объемов, усложнением технологических процессов.

Происходят изменения в традиционных взглядах людей на бизнес. Многие зарубежные фирмы решительно отказываются от приверженности к массовому производству совершенно одинаковых изделий, которая объясняется только тем, что является дешевым способом изготовления. Эти фирмы стремятся приспособить товары к-нуждам заказчиков. Проведенные сравнительные анализы показывают, что инвестиции в повышение квалификации и совершенствование организации и управления дают большой экономический эффект.

На смену принципа узкой специализации каждого из работников приходит подход, при котором на группу рабочих высокой квалификации возлагается полная ответственность за определенный участок работы. Эта группа отвечает за качество, экономию ресурсов, привлечение новых специалистов, подготовку персонала и т.д.

Групповой подход к организации работ приносит значительный экономический эффект, создает условия для повышения производительности труда в несколько раз.

Рациональное планирование рабочих мест, высокая организация производства и сборки резко сокращают время на транспортировку и сборочные операции. Так называемые операционные центры уменьшают время сборки более чем в 10 раз при использовании тех же инструментов [5].

Оценка роли управленческой информации в конкурентной борьбе за получение преимуществ перед экономическими соперниками позволяет также включить ряд сведений из этой сферы деятельности предприятия в Перечень данных, составляющих коммерческую тайну.

В цикле 6 ощутимый экономический ущерб может нанести разглашение коммерческой тайны на этапе испытания рынком разработанного товара. Главное в процессе рыночных испытаний — оценить привлекательность товара для потребителей. Необходимо обеспечить защиту таких сведений, которые существенным образом облегчили бы принятию конкурентами соответствующих контрмер. Как правило, охране на этой стадии подлежат торговая марка продукта, название фирмы, проводящей испытание, результаты испытаний, время запуска продукта в промышленное производство и т.п.

Существенное значение для организации успешного сбыта продукции имеет упаковка. Она выполняет функцию защиты товара от повреждения. Эффективная конструкция упаковки обеспечивает условия для наилучшего использования транспорта, применения погрузочно-разгрузочных механизмов, доставки товара в неповрежденном виде на значительные расстояния, что способствует освоению новых рынков. Упаковка должна привлекать внимание покупателя и побуждать его приобрести данный товар. По существу упаковка является самостоятельным товаром. Поэтому к коммерческой тайне целесообразно относить сведения, описывающие характеристики разрабатываемых упаковок, технологию их изготовления, экономический показатель производства и использования. Все это относится к циклу 7.

Важным этапом исследования сбытовой деятельности является анализ издержек обращения. В качестве одного из методов оценки эффективности сбыта используется прием сопоставления определенных затрат с аналогичными затратами конкурентов. При этом выявляются необоснованные расходы, потери в сфере продвижения товара к покупателю, проявляется рентабельность систем сбыта. Такое сопоставление показывает излишние затраты на реализацию и создает информационные предпосылки для выработки мер по повышению конкурентоспособности данного вида товара. Эти сведения, безусловно, создают определенные преимущества в экономическом соперничестве и многими фирмами относятся к коммерческой тайне. Это необходимо учитывать в циклах 8—10.

В последние годы в промышленно развитых странах службы безопасности стали принимать меры по защите информации, которые соперничающие фирмы могут получить при анализе отходов продукции, поступающих в утилизацию или на рынок. По циклу 11 главной формой защиты является содержание в тайне фирмами, специализирующимися на продаже отходов производства, сведений о предприятиях-поставщиках этого сырья.

Как указывалось выше, прибыль в значительной мере зависит от производственных и рыночных факторов. Поэтому большой блок (раздел) защищаемой информации отражает специфику взаимодействия изготовителя (поставщика) и потребителя (заказчика).

Рассмотрение информационного отражения процессов производства и сбыта позволяет выделить структурные элементы Перечня сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия. Перечень включает следу-

ющие блоки (разделы) информации: производство; управление производством; планирование; финансовое состояние; технология производства; НИОКР; рыночная политика и состояние рынка; партнеры и конкуренты; переговоры и контракты; цены; сбыт; собственная безопасность предприятия. Примерный Перечень сведений, которые могут быть коммерческой тайной предприятия, приведен в литературе [3, 6].

Для того, чтобы принять решение р включения тех или иных данных о деятельности предприятия в "Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну", целесообразно на первом этапе определить возможные негативные последствия в случае их разглашения, к которым относятся:

- разрыв деловых отношений с партнерами предприятия;
- срыв переговоров, утрата возможности заключения выгодного контракта;
- снижение уровня сотрудничества с деловыми партнерами;
- невыполнение договорных обязательств;
- необходимость проведения дополнительных рыночных исследований;
- отказ от решений, ставших неэффективными в результате разглашения информации, и необходимость принятия дополнительных мер, связанных с финансовыми затратами;
- использование конкурентами полученных сведений для повышения эффективности экономического соперничества;
- потеря возможности патентования и продажи лицензий;
- сокращения конкурентами затрат на проведение НИОКР, совершенствование технологий;
- снижение цен на продукцию или снижение объемов продаж;
- нанесение, ущерба авторитету фирмы;
- снижение уровня экономической безопасности;
- опережение конкурентом вывода аналогичного товара на рынок;
- ухудшение условий получения кредитов;
- появление трудностей в снабжении, приобретении оборудования;
- увольнение ведущих специалистов предприятия.

Чтобы избежать ошибок необоснованного засекречивания сведений, специалисты предприятия должны руководствоваться дополнительными критериями отнесения информации к коммерческой тайне. Наиболее общими из них являются:

- выигрыш во времени для предприятия в сравнении с конкурирующими фирмами;
- уникальность разработки;
- новизна (новая функция потребления, новая технология, применение в новых областях);
- преимущество в технико-экономических характеристиках товара перед изделиями конкурента;
- оригинальное применение материалов, технологий;
- преимущества в ценовой конкуренции;
- значительные трудозатраты для получения информации;
- монополии предприятия на информацию по данному направлению производственно-коммерческой деятельности;
- степень очевидности использования информации конкурентами в случае ее опубликования;
- перспективы самостоятельного получения сведений, закрываемых конкурентами, и в какие сроки;
- появление возможности выхода на международный рынок;
- степень влияния на формирование у потребителей положительного представления о фирме;
- возможность обеспечения сохранности на предприятии информации в случае ее отнесения к коммерческой тайне.

Структура и содержание Перечня зависит от характеристики предприятия. В Перечне при возможности указываются сроки пересмотра сведений, отнесенных к коммерческой тайне, и перевода их в разряд общедоступных.

Практика организации защиты информации показывает, что в определенных случаях, даже при поставках товара на рынок, конкретные сведения о его производстве и сбыте могут достаточно длительное время охраняться как интеллектуальная собственность предприятия.

При отнесении сведений к коммерческой тайне руководствуются экономической целесообразностью, так как ограничение на пользование информацией может существенно мешать эффективному функционированию предприятия. Сведения сохраняются в тайне в том случае, если они являются составной частью основного качества изделия (например, приборы и устройства охраны, специальные замки, сейфы) или если технология изготовления товара такова, что не позволяет конкуренту в процессе реконструирования получить скрытые данные.

Ценовая и неценовая конкуренции ориентируют фирмы на активное использование достижений науки и техники. Рыночные отношения побуждают предприятия обращать внимание на стадии, предшествующие производству, — исследования и разработки, так как они способствуют обеспечению наиболее высокого уровня качества товара и снижению себестоимости.

Темпы увеличения продаж, осуществляемых компаниями-новаторами, в несколько раз выше, чем у других фирм, а продукция, как правило, пользуется повышенным спросом, так как обладает высокой конкурентоспособностью [3, 4, 5].

Рынок предъявляет ряд требований к научно-технической деятельности:

- гибкость и маневренность в работе;
- быстрота реагирования на изменение требований рынка;
- проведение НИОКР в сжатые сроки;
- необходимость защиты результатов работ.

По степени ценности результаты НИОКР расположены в такой последовательности :

- создающие новые производственные или коммерческие возможности;
- повышающие эффективность деятельности предприятия;
- открывающие новые источники энергии или сырье (материал);
- создающие новый продукт (товар) или улучшающие его качество;
- создающие новый спрос (рынок), а также спрос их потенциальными* потребителями.

Так, зарубежных бизнесменов в первую очередь интересует следующая информация:

- о способах удешевления продукции для получения большей прибыли;
- о путях создания новых рынков сбыта или привлечения новых клиентов для своего производства;
- о методах создания хорошего имиджа фирмы и ее продукции.

Определяя предмет защиты при проведении НИОКР, следует учитывать, что лишь одна из четырех разработок доводится до стадии эксперимента в сфере потребления и только одна из шести оказывается успешной. По данным американских специалистов, ежегодно около 30 % идей реализуются в виде технических предложений, 12 % технических проектов, рыночным испытаниям подвергаются только 3 %, а менее 2 % — выдерживают эти испытания [4, 5]. На основе таких данных можно сделать вывод, что ценность информации, а следовательно, потребность в отнесении сведений к коммерческой тайне, возрастает по мере продвижения работ от стадии реализации предложений к стадии рыночных испытаний, т.е. процесс засекречивания информации начинает активно осуществляться, как

правило, с момента нахождения исследователями практических решений по созданию товара с лучшими потребительскими свойствами.

При отнесении сведений к коммерческой тайне необходимо учитывать, на какой стадии жизненного цикла информация может быть использована. Если результаты НИОКР могут найти применение на стадиях появления товара на рынке, роста, зрелости, то ценность будет высокой. Результаты же, полученные на стадии спада, не меняющие положение товара на рынке, могут оказаться для данного предприятия морально устаревшими.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деружинский В.А. и др. Основы коммерческой тайны. Мн.: ООО "Полирек". 1994.
2. Защита коммерческой тайны. М.: ТОО "Полином". 1992.
3. Зубик В.Б., АбЪилла Ахмед и др. Экономическая безопасность предприятия. Мн.: Высшая школа. 1997.
4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. М.: Внешторгиздат. 1991.
5. Секреты коммерческой безопасности. М.: Инфоарт. 1993.
6. Строщев Ю.В. Организация защиты коммерческой тайны предприятия. Мн.: Ракурс. 1992. № 2.