

Дата	07.11.2022г.	Группа ТЭК 3/1
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Коммерческая информация	
Вид занятия	лекция	
Цели занятия:		
<i>Дидактическая:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме;	
<i>Развивающая:</i>	- развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе;	
<i>Воспитательная:</i>	- формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

ТЕМА: Коммерческая информация

План

1. Сущность, значение, источники и носители коммерческой информации
2. Виды коммерческой информации
3. Коммерческая тайна
4. Обеспечение защиты коммерческой тайны

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

1. Составить и записать конспект лекции

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru

Лекция (2 часа)

1

Информация (лат. — *information*) — сообщение о чем-либо.

Коммерческая информация — это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг. Сюда относят количественные и качественные показатели торговой деятельности фирмы (коммерческой структуры, торгового предприятия и т. п.), различные сведения и данные о коммерческой деятельности (цены, поставщики, конкуренты, условия поставок, расчеты, ассортимент товаров и др.).

Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым организациям (предприятиям) проводить анализ своей коммерческой деятельности, планировать ее, осуществлять контроль за результатами этой деятельности (эффективностью работы).

Коммерсанту для успешной работы необходима как воздух коммерческая информация. Ему нужна постоянная информация о клиентах, конкурентах, дилерах (дельцах-посредниках). Оперативные данные для анализа, планирования, контроля. Рыночная ситуация постоянно меняется или может измениться в любую минуту. И если не налажено непрерывное поступление (обновление) информационных данных, фирма может вовремя не отреагировать на те или иные изменения (перемены), а значит, не избежать самых неприятных последствий. Тот, кто владеет информацией, действует, что называется, с открытыми глазами и способен как предвидеть неожиданности, так и противостоять им.

Любой коммерсант западной фирмы, прежде чем ответить на вопрос “Каково положение конкретного товара на рынке?”, обратится к базе данных об этом товаре, занесенной в компьютер (Интернет), к которому он имеет постоянный доступ. Информация о товаре непрерывно пополняется вновь поступившими сведениями, поэтому нет опасности получить устаревшие данные.

Коммерческая информация должна обладать следующими свойствами:

- актуальностью, т. е. поступающая информация должна отражать текущую ситуацию, содержать свежие данные;
- достоверностью, т. е. информация должна быть точной и не искажать реальное положение дел; полнотой, т. е. данных должно быть достаточно для принятия коммерческих решений.

Основными источниками коммерческой информации являются:

- 1) внешние источники текущей информации, в том числе:
 - официальные издания и документы (статистические справочники, публикации в газетах, журналах, информация на официальных интернет-сайтах, литература, реклама конкурентов и т. д.);
 - коммуникационные процессы (беседы с торговым персоналом предприятия, поставщиками, дистрибьюторами, посещение торговых предприятий-конкурентов, посещение ярмарок и выставок и т. п.);
 - синдикативные источники специализированных фирм (данные о рынках, потребителях, аудиториях СМИ ИТ. д.);
- 2) внутренние источники текущей информации: документы бухгалтерского и управленческого учета, содержащие данные о динамике товарооборота, товарных запасах, объемах продаж по видам товаров, затратах, прибыли и т. д.;
- 3) маркетинговые исследования — целенаправленный сбор и обработка данных в соответствии с заранее разработанным планом в связи, с какой-либо задачей; маркетинговые исследования обычно проводятся при недостаточности текущей информации, особенно в тех ситуациях, когда фирма намеревается принять какое-либо важное решение или испытывает проблемы; маркетинговое исследование, как правило, требует затрат времени и средств, но во многих случаях его проведение необходимо.

2

Основными видами коммерческой информации являются:

- 1) информация о внешней среде предприятия (законодательные ограничения, демографические тенденции и т. д.);
- 2) информация о внутреннем состоянии фирмы, ее сильных и слабых сторонах;
- 3) информация о ситуации на рынке: емкость рынка, динамика спроса и предложения, распределение долей между фирмами и т. п.;
- 4) информация о потребителях: состав потребителей, уровень их доходов, существующие сегменты, мотивы покупки, детерминанты поведения, вкусы, привычки, реакция на рекламу и т. д.;
- 5) информация о конкурентах: деятельность основных конкурентов, их сильные и слабые стороны, используемые ими приемы продаж и т. д.;
- 6) информация о поставщиках: состав предприятий-поставщиков, их финансово-экономическое состояние, репутация, условия поставки;
- 7) информация о товарах: ассортимент поступающих на рынок товаров, ассортимент товаров конкурентов, появление новинок, оценка конкурентоспособности товаров;

- 8) информация о ценах: уровень текущих оптовых и розничных цен, их динамика, цены поставщиков, конкурентов;
- 9) информация о системах распределения: существующие каналы распределения, их эффективность;
- 10) информация о рекламе: эффективность различных средств рекламы, данные об информированности потребителей и т. д.

3

Коммерческая тайна — преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические, технические, организационные и прочие данные и сведения о различных сторонах и сферах хозяйственной деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности фирмы (предприятия).

Коммерческая тайна возникает тогда, когда она представляет интерес для конкурентов.

Коммерческая тайна — конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

Содержание коммерческой тайны — это информация научно-технологического, производственного, финансово-экономического или иного характера, в том числе составляющая секреты производства (ноу-хау), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Режим коммерческой тайны — это правовые, организационные, технические и иные принимаемые обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, меры по охране ее конфиденциальности.

Обладатель информации, составляющей коммерческую тайну (лицо, которое владеет информацией, составляющей коммерческую тайну), имеет на законном основании ограничить доступ к этой информации и установить в отношении ее режим коммерческой тайны. Обладатель коммерческой тайны, зафиксированной на материальном носителе, обязан предоставлять информацию, составляющую коммерческую тайну, органам государственной власти, иным государственным органам, органам местного самоуправления в целях выполнения их функций.

Информация, составляющая коммерческую тайну, полученная от ее обладателя на основании договора или другом законном основании, считается полученной законным способом.

Разглашение коммерческой тайны может ухудшить экономическое положение предприятия или фирмы. Чтобы этого не произошло, следует перевести такую информацию в разряд охраняемой. Это делается приказом руководителя фирмы, в котором перечисляются сведения, относящиеся к коммерческой тайне. При засекречивании сведений, относящихся к коммерческой тайне, следует руководствоваться следующим:

1. При засекречивании информации надо исходить из принципа экономической выгоды и безопасности фирмы. Причем, объявляя ту или иную информацию коммерческой тайной, важно соблюсти золотую середину. Чрезмерное засекречивание деятельности фирмы может обернуться потерей прибылей, так как условия рынка требуют широкой рекламы производимой продукции и услуг. Те же результаты может вызвать пренебрежительное отношение к коммерческой тайне, так как рынок — это всегда конкуренция. Американские предприниматели считают, что утрата 20% информации приводит к разорению фирмы в течение месяца в 60 случаях из 100.

2. Информация типа ноу-хау, безусловно, должна быть отнесена к разряду коммерческой тайны. Ее надо охранять и от собственного персонала, ибо всегда существует опасность, что тот или иной сотрудник уволится и устроится на работу в конкурирующую фирму. Сведения же, которыми он владеет, не могут быть у него изъяты.

Существует практика подписания с сотрудником соглашения, по которому ему после увольнения запрещается работать в конкурирующей фирме. Правда, такого рода соглашения действуют лишь в течение определенного срока после расторжения договора о найме. Кроме того, во время действия подобного ограничения этому лицу должно выплачиваться вознаграждение. В российской практике такие соглашения пока неизвестны.

3. Информация о рационализаторском предложении, изобретении и т. п., находящихся на стадии разработки, несомненно, относится к коммерческой тайне.

Рационализаторское предложение даже после его оформления и выдачи авторского свидетельства может оставаться коммерческой тайной, поскольку представляет собой техническое решение задачи, новое для данной фирмы.

Изобретение после выдачи на него патента имеет специальную правовую охрану и поэтому не нуждается в защите путем отнесения к коммерческой тайне.

4. Особое внимание следует уделить охране договоров, заключаемых предприятием. Большая их часть, безусловно, относится к коммерческой тайне. Причем в определенных случаях охране подлежит не только текст договора, но и сам факт его заключения.

Руководитель фирмы должен установить строгий порядок хранения первых экземпляров договоров и работы с ними. Их следует хранить в определенном месте у ответственного лица и выдавать только под расписку с письменного разрешения руководителя фирмы. На лица, ответственные за хранение договоров и работу с ними, возлагается персональная ответственность за утерю договоров или утечку информации из них. Все это необходимо потому, что деятельность коммерческих структур строится в большей степени на договорных началах и конкурент или партнер по переговорам, обладая информацией в этой сфере, может составить довольно полную картину производственного и финансового положения фирмы. Пропажа (похищение) первых экземпляров договоров ведет к значительным затруднениям и даже невозможности доказать те или иные положения при возникновении спора и его разрешении в судебном порядке. При подписании договора рекомендуется, чтобы представители сторон ставили подписи не только в конце договора, но и на каждом листе во избежание замены одного текста другим.

Итак, что же относится к коммерческой тайне и требует защиты утечки информации и ее похищения?

Деловая информация:

- финансовые сведения;
- данные о цене (стоимости) продукции и услуг, технологии;
- деловые планы и планы производства новой продукции;
- списки клиентов и продавцов, контракты, преференции и планы;
- информация о маркетинге;
- соглашения, предложения, квоты;
- списки персонала, организационные схемы и информация о сотрудниках (их характеристики).

Техническая информация:

- научно-исследовательские проекты;
- конструкторские разработки по производству какой-либо продукции и ее технические параметры;
- заявки на патенты;
- дизайн, эффективность и возможности производственных методов, оборудования и систем;
- информационный процесс;
- программное обеспечение ЭВМ.

Сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну:

1) содержащиеся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные ресурсы;

2) содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

3) о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;

4) о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

5) о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости и о наличии свободных рабочих мест;

6) о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;

7) о нарушениях законодательства и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

8) об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;

9) об условиях и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

10) о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица и некоторых др.

4

Хорошая идея ценнее кошелька, набитого золотом, а украсть ее легче. Поэтому в современном мире промышленный шпионаж приобретает поистине гигантский размах. По оценкам экспертов, ежегодный урон американского бизнеса от кражи производственных и торговых секретов превышает 4 млрд долл.

Кроме прямого похищения коммерческой информации происходит и утечка информации, при этом наиболее вероятными ее источниками являются:

- персонал, имеющий доступ к информации;
- документы, содержащие эту информацию;
- технические средства и системы обработки информации, в том числе линии связи, по которым она передается.

Итак, персонал — один из главных каналов утечки информации. Зная это, следует более тщательно изучать биографию особо важных сотрудников. Следует обратить пристальное внимание как на вновь пришедших на работу, так и на тех, кто подлежит увольнению. Эти люди находятся в ситуациях, наиболее благоприятных для утечки информации.

Возможными источниками утечки коммерческой тайны могут стать конгрессы, конференции, симпозиумы, торговые выставки, демонстрации созданной техники, ярмарки, реклама и т. п. Здесь всегда могут быть профессионалы промышленного шпионажа (они хорошо знают, что самые лучшие источники коммерческой и научно-технической информации — болтуны).

Утечка информации может иметь и техническую основу (утрата информации из компьютера, пропажа документов, тайное копирование секретной информации с документа, с дискеты на дискету, якобы снятая “лично для себя”, и т. п.).

Кроме прямого похищения коммерческой информации происходит и утечка информации, при этом наиболее вероятными ее источниками являются:

- персонал, имеющий доступ к информации;
- документы, содержащие эту информацию;
- технические средства и системы обработки информации, в том числе линии связи, по которым она передается.

Итак, персонал — один из главных каналов утечки информации. Зная это, следует более тщательно изучать биографию особо важных сотрудников. Следует обратить пристальное внимание как на вновь пришедших на работу, так и на тех, кто подлежит увольнению. Эти люди находятся в ситуациях, наиболее благоприятных для утечки информации.

Возможными источниками утечки коммерческой тайны могут стать конгрессы, конференции, симпозиумы, торговые выставки, демонстрации созданной техники, ярмарки, реклама и т. п. Здесь всегда могут быть профессионалы промышленного шпионажа (они хорошо знают, что самые лучшие источники коммерческой и научно-технической информации — болтуны).

Утечка информации может иметь и техническую основу (утрата информации из компьютера, пропажа документов, тайное копирование секретной информации с документа, с дискеты на дискету, якобы снятая “лично для себя”, и т. п.). Поэтому в Японии поощряется работа сотрудников в одной фирме всю жизнь.

Защитить коммерческую тайну можно с помощью организационных и технических мер.

1. Организационные меры.

Создание службы безопасности на предприятии и ограничение допуска сотрудников к документам, содержащим секретную информацию. Служба безопасности следит за тем, чтобы не допускалось ознакомления отдельных посторонних лиц с секретными документами. Служба безопасности контролирует хранение финансовых документов, деловой переписки, используя для этого сейфы, сложные замки, сигнализацию во всех коммерческих помещениях, решетки, металлические двери, организуется платная охрана и т. д.

Служба безопасности проводит воспитательно-профилактическую работу с персоналом, включая обучение и инструктаж персонала, заключает письменные договоры-обязательства о неразглашении коммерческой тайны, организует пропускной режим на предприятии.

В США существует традиция проверки сотрудников, имеющих доступ к секретной информации, на детекторе лжи. Отказ от прохождения проверки на детекторе лжи влечет за собой автоматическое лишение допуска или увольнение с работы. В зарубежных фирмах практикуется глубокое и всестороннее изучение досье кандидата на работу, проверка его биографических данных за последние 10 лет, выяснение целей и обстоятельств поездок за рубеж, исследование финансового положения.

2. Технические меры защиты коммерческой тайны.

Технические меры охватывают комплекс специальных технических средств по сокрытию информации. Например, с помощью экранирования излучений ЭВМ, зашумления телефонных сетей, нанесения матовых покрытий на окна. Технические системы охраны включают в себя электромеханические, акустические, радиотехнические, магнитометрические средства.

Специалистам по вопросам защиты коммерческой информации известны и иные технологии и системы охраны конфиденциальных документов от несанкционированного доступа или возможной утечки из них охраняемых сведений.

Преподаватель

Л.С.Полякова