

Научная статья

Original article

УДК 330.34



## СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

METHODS FOR ASSESSING USABILITY AND ACCESSIBILITY OF E-  
COMMERCE WEBSITES

**Кондратенко И.С.**, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия, [tk-men@mail.ru](mailto:tk-men@mail.ru)

**Kondratenko I.S.**, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, [tk-men@mail.ru](mailto:tk-men@mail.ru)

**Аннотация.** В статье проведен анализ и понятия коммерческой информации и коммерческой тайны. Так же рассмотрены способы защиты информации и возможные риски. В итоге следует акцентировать на значимости владения информацией. Особые знания помогут в конкурентной гонке достичь лидерских позиций.

**Abstract.** The article analyzes the concepts of commercial information and trade secrets. Ways to protect information and possible risks are also considered. In the end, the importance of having information should be emphasized. Special knowledge will help you achieve leadership positions in a competitive race.

**Ключевые слова:** коммерческая тайна, коммерческая информация,

информация, предпринимательская деятельность.

**Keywords:** trade secret, commercial information, information, entrepreneurial activity.

Для любой предпринимательской деятельности, коммерческая составляющая – это незаменимый атрибут. Связано это прежде всего с получением прибыли и качественным исполнением всех процедур, связанных с куплей или продажей товаров либо услуг.

Источником прибыли будет являться реализация продукции. А вырученные деньги за товар источником дохода. Возвращаясь к термину, «Коммерция», в переводе с латинского языка понимается как торговля.

Отсюда следует вывод: коммерческая деятельность лежит в одной плоскости с реализацией товаров/услуг, с целью получения прибыли и удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

Также коммерческая деятельность охватывает и другие виды предпринимательского искусства.

Для полноценной эффективной сделки, необходимо:

- 1) Изучить спрос на товары и услуги, наладить сбытовую деятельность, организовать поставки и источники поступлений;
- 2) Наладить с поставщиками оптимальные хозяйственные отношения;
- 3) Оптимизировать издержки производства;
- 4) Повышать качество обслуживания клиентов;
- 5) Уделить должное внимание формированию ассортимента продукции и управлению товарными запасами и др.

Как известно, «информация» несет в себе посыл информативного сообщения будь то в письменной или устной форме. Таким образом, любые сообщения, сведения, данные составляют информативную часть.

Несомненно, информация влияет на качество и прогресс коммерческой

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

деятельности. Зависит это во многом от обладания предпринимателем стоящей и точной информацией. Информация, характеризующая ситуацию на рынке, движение товаров, деятельность конкурентов и многое другое, способна усилить позиции её обладателя на рынке.

Что входит в коммерческую информацию?

- 1) Определяющие факторы и спрос населения;
- 2) Общее состояние товарных запасов;
- 3) Сведения, касающиеся поставщиков;
- 4) Список оптовых покупателей;
- 5) Иная информация, характеризующая возможности предприятия.

Информация, касающаяся спроса населения, является фундаментальной. Мотивы покупок потребителями, изучение текущих изменений, соответствие с потребительскими свойствами и многое другое доступно путем изучения спроса на рынке.

Среди основополагающих факторов, которые способны повлиять на спрос можно отметить следующее:

- 1) демографический и возрастной критерий;
- 2) уровень доходов населения;
- 3) вкусы и предпочтения;
- 4) традиции и пр.

Путем целостного изучения вышеперечисленных факторов, позволит коммерческим работникам воссоздать картинку «своих» покупателей.

На спрос могут повлиять: достижения НТП, мода и вкусы, климатический фон, сезонность и т.д.

Анализ изучаемой информации приводит к более точному формированию структуры ассортиментной продукции и объему закупаемых для дальнейшей продажи товаров.

В то же время снижается риск приобретения ненужных потребителю

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

товаров, наращиваются объемы продаж, ускоряется оборот.

Информация, касающаяся запасов (ассортимент и объемах приобретенных товаров) дает представление, насколько товарное предложение соответствует спросу на рынке.

Неудовлетворенный спрос формируется в случае превышения спроса над предложением. В таком случае крайне важно предпринять меры, направленные на пополнение запасов.

Когда предложение превышает спрос, происходит чрезмерное накопление товаров на складах торговых предприятий, что также говорит об неудовлетворенности в управлении запасами и ассортиментом продукции.

В том или ином случае может быть полезно повлиять на производителей, чтобы изменить ассортимент производимой ими продукции.

Целесообразно было бы задействовать услуги других поставщиков, предлагающих продукцию, которая максимально удовлетворяла потребности покупателей. Поэтому коммерческие службы коммерческих предприятий должны иметь информацию о различных производителях и прочих поставщиках товаров.

Информация о поставщиках должна включать информацию как о тех компаниях, с которыми заключены текущие контракты, так и о потенциальных партнерах. Выбрать оптимального поставщика позволит наличие указанной информации.

Для тех компаний-поставщиков, с которыми работа уже ведется на договорной основе, информация является крайне важной та, которая позволяет сделать заключение касательно надежности (соблюдение всех сроков поставки, а также прочих условий контракта, финансово-экономическое положение и т.д.).

При сборе информации о потенциальных поставщиках необходимо учитывать не только такие критерии, как качество, ассортимент, ценовая составляющая, но и расстояние до потенциального поставщика, каким образом

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

будет доставлен товар, что из услуг может дополнительно быть предоставлено. Репутации имеет особое значение, то есть мнения тех, кто уже работает с данным поставщиком.

Первостепенной задачей является - продажа товаров. Отсюда следует, что коммерческие службы обязаны добывать и накапливать необходимую информацию относительно оптовиков.

Основной канал получения информации – внутренние источники. Бухгалтерские и статистические отчеты, данные в сфере коммерческого учета. Эта информация касается объема покупок и продаж товаров, запасов и т.д.

Следовательно, анализ информации, полученной в ходе комплексного исследования рынка, не только дает картину о существующей рыночной ситуации, но и дает возможность строить прогнозы будущего.

Отношения, связанные с отнесение информации к коммерческой тайне, передачей такой информации, охраной её конфиденциальности и предупреждения недобросовестной конкуренции, регулируется Федеральным законом «О коммерческой тайне».<sup>2</sup>

Основываясь на вышеуказанный нормативно-правовую базу, коммерческой тайной принято считать особое отношение к информации, при котором её владелец имеет возможность нарастить свой доход, минимизировать убытки, быть конкурентоспособным, а также извлечь прочие коммерческие выгоды для себя.

Под коммерческой тайной принято понимать данные технического, финансового, производственного, организационного или иного характера. Сюда также можно включить сведения об интеллектуальной деятельности, профессиональные и технологические сведения, которые в свою очередь имеют неоспоримую ценность, в силу ограничения доступа иным лицам.

Право на отнесение информации к информации, составляющей коммерческую тайну, и на определение перечня и состава такой информации

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

принадлежит её обладателю.

Подводя итоги следует акцентировать на значимости владения информацией. Особые знания помогут в конкурентной гонке достичь лидерских позиций.

Любая утечка или разглашение информации – недопустимо. В настоящее время наблюдается жесткая конкуренция. В связи с этим защита и сохранность коммерческой тайны крайне важно. Как показывает практика, фирмы, не оказавшие должного внимания к защите коммерческой тайны своего предприятия, лишаются значительного дохода, либо вовсе закрывают предприятие «на замок».

Коммерческая тайна — это научно-техническая, производственная, финансовая, управленческая и иная другая задокументированная информация, которая используется для достижения коммерческих целей фирмы, которую руководитель воспринимает как конфиденциальная.

В список конфиденциального можно включить: технологические тайны, идеи, разработки, методы ведения организационной политики, производственные секреты и т.д.

Остаются малоизученными вопросы, связанные с правовым регулированием использования и защиты коммерческой тайны как отдельного вида конфиденциальной информации, имеющей свой родовой признак - конфиденциальность и свои специфические особенности, о возможности привлечения работника к ответственности в виде возмещения убытков (а не ущерба), причиненных работодателю, вызванного разглашением или использованием его коммерческой тайны.

Стоит отметить, что по большей части вопросы в области о перенятии коммерческой информации работником, которые стали известны в ходе трудовой деятельности, не особо освещены.

Не секрет, что по различные противоправные посягательства,

относительно коммерческих сведений, могут идти из разных направлений. Для этого стоит усилить защитные меры коммерческой информации. Таким образом, качество защиты информации будет предусматривает глобальную систему мероприятий, каждому из которых соответствует свой собственный метод защиты.

#### **Литература:**

1. Адамов Н.А. Тилов А. Бюджетирование в коммерческой организации. Краткое руководство. М.: Питер, 2014. 136 с.
2. Александрова Т.Г., Мещерякова О.В. Коммерческое страхование (справочник). М.: Институт новой экономики, 2017. 253 с.
3. Валюженич Н. Коммерческая тайна: предпринимательство и лояльность персонала. М.: КноРус, 2018. 60 с.
4. Валюженич, Н. Коммерческая тайна: способы доступа и защиты. М.: КноРус, 2016. 100 с.
5. Дашков Л.П., Брызгалин А.В. Коммерческий договор от заключения до исполнения. М.: Маркетинг, 2016. 323 с.
6. Демидова А., Смирнов Е. Russian Commercial Correspondence [Русская коммерческая корреспонденция на английском языке]. М.: Русский язык, 2014. 323 с.
7. Денисов А.Ю. Коммерческие договоры - 2. М.: Дело и сервис, 2018. 415 с.
8. Исамидинов А. Н. Защита коммерческой тайны в сфере трудовых отношений. М.: Ленанд, 2014. 113 с.
9. Исамидинов А.Н. Защита коммерческой тайны в сфере трудовых отношений № 11. М.: Мир, 2014. 120 с.
10. Коммерческая стратегия под ред. С.М. Каплунов. М.: М., Машиностроение, 2017. 114 с.

#### **References**

1. Adamov N.A. Tilov A. Budgeting in a commercial organization. Quick guide. М.:

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

- Piter, 2014. 136 p.
2. Alexandrova T.G., Meshcheryakova O.V. Commercial insurance (handbook). M.: Institute of New Economics, 2017. 253 p.
  3. Valyuzhenich N. Commercial secret: entrepreneurship and staff loyalty. M.: KnoRus, 2018. 60 p.
  4. Valyuzhenich, N. Trade secret: methods of access and protection. M.: KnoRus, 2016. 100 p.
  5. Dashkov L.P., Bryzgalin A.V. Commercial contract from conclusion to execution. Moscow: Marketing, 2016. 323 p.
  6. Demidova A., Smirnov E. Russian Commercial Correspondence [Russian commercial correspondence in English]. M.: Russian language, 2014. 323 p.
  7. Denisov A.Yu. Commercial contracts - 2. M.: Business and service, 2018. 415 p.
  8. Isamidinov A. N. Protection of trade secrets in the sphere of labor relations. M.: Lenand, 2014. 113 p.
  9. Isamidinov A.N. Protection of trade secrets in the field of labor relations No. 11. M.: Mir, 2014. 120 p.
  10. Commercial strategy, ed. СМ. Kaplunov. M.: M., Mashinostroenie, 2017. 114 p.

© Кондратенко И.С. 2022 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №5/2022.*

**Для цитирования:** Кондратенко И.С. Сущность коммерческой информации и коммерческой тайны // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №5/2022