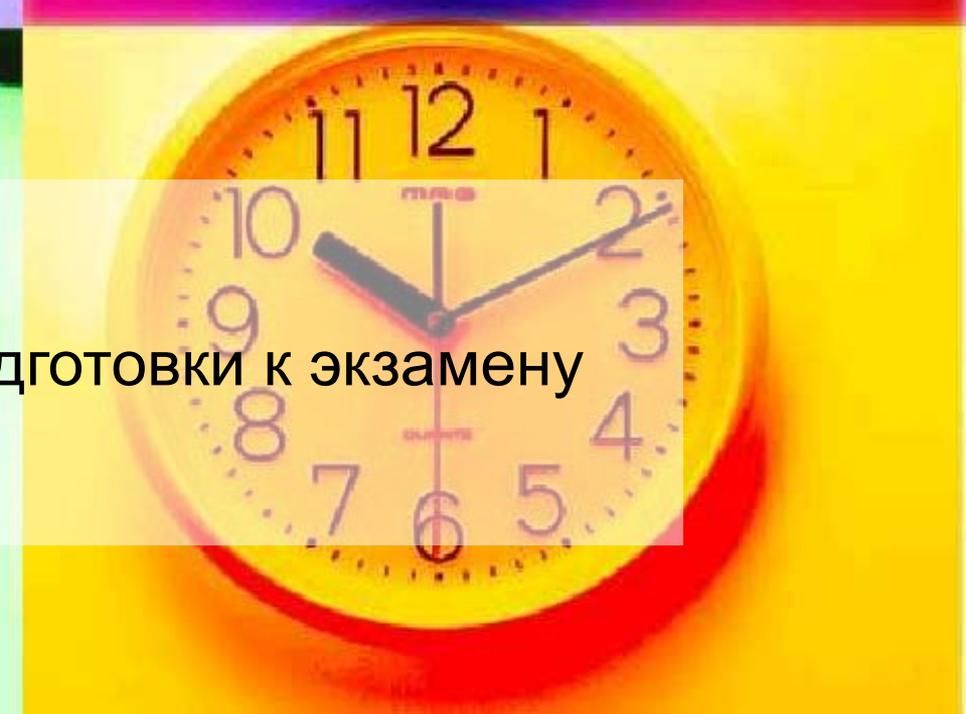




Информация  
и информационное обеспечение  
инновационного бизнеса



Материалы для подготовки к экзамену



# Введение. Зачем информация предпринимателю?

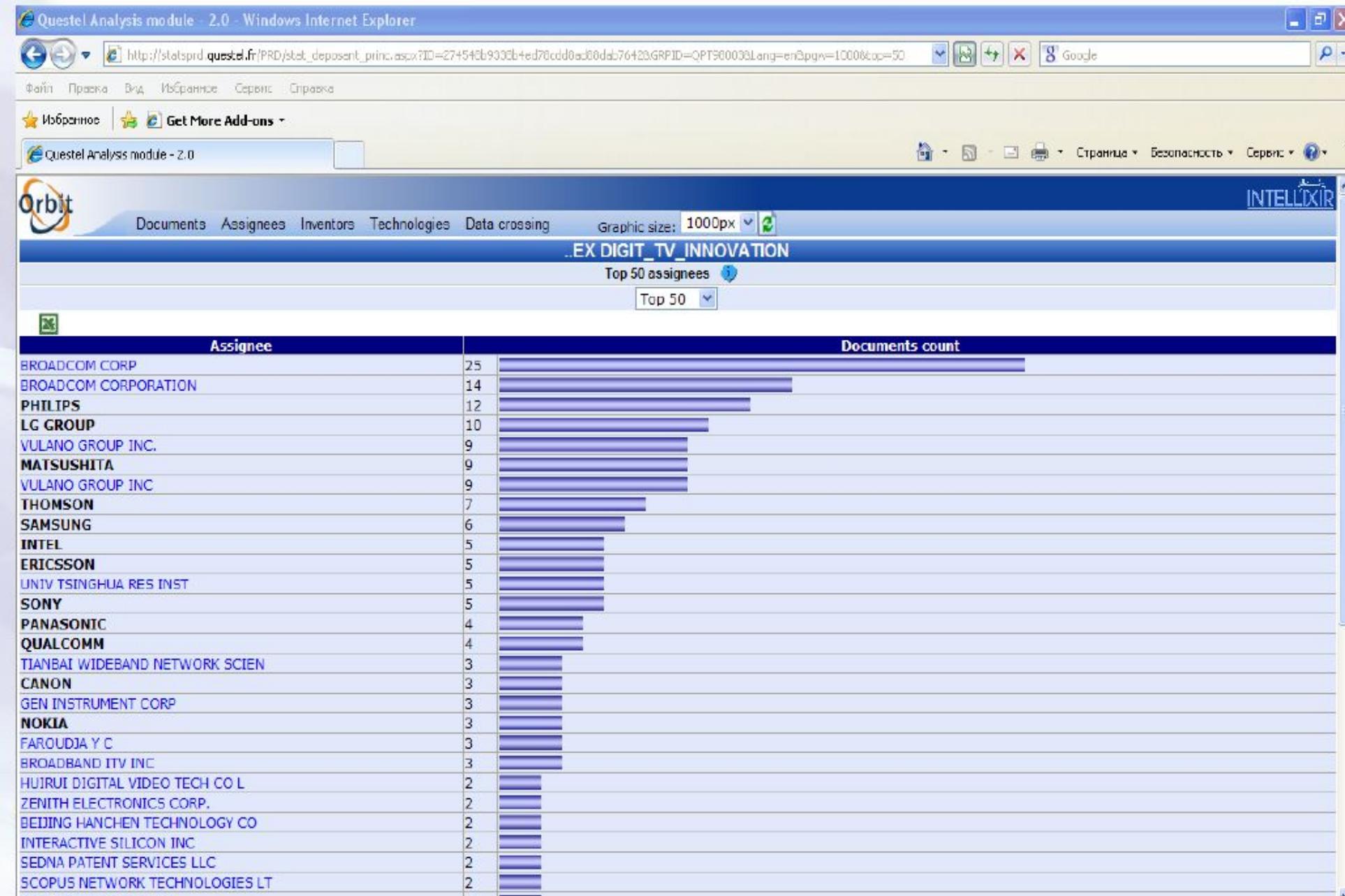
- конкурентные и маркетинговые исследования
- предотвращение нарушения прав на РИД
- прогноз развития отрасли
- оценка перспектив разработок
- необходимый элемент научных исследований (опасность дублирования)

*До 80% всей научно-технической информации не публикуется нигде, кроме как в виде... (Ваша версия?)*

Надеюсь, уже понятно, при чем здесь инновации 😊

# Распределение патентов по фирмам для темы

## «Новые разработки в области цифрового телевидения высокой четкости»





# Литература

- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ВШЭ, 2000
- Друкер Питер. Задачи менеджмента в XXI веке. 1999.
- Эко Умберто. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст (Публичная лекция в МГУ). 1998.
- Лиходедов Н.П., Товстых Л.Е. Информационные ресурсы для бизнеса. СПб.: Элби, 1998
- Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М., 1997.
- Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н., Шарахин П.С. «Маркетинг в информационном обществе». Учебное пособие. СПб.:ОЦЭиМ, 2006
- Nonaka I. and Takeuchi H. The Knowledge-Creating Company. — Oxford: Oxford University Press, 1995. (И.Нонака, Х.Такеучи. Компания - создатель знания. Олимп - Бизнес. 2003)

# Тема I. Основные понятия и определения

- «Информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления»
- «Информационные технологии - процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов»

*Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ*

# 3 концепции понимания места информации в картине мира

1. Атрибутивная  
И. как свойство материи
2. Антропоцентрическая  
И. как что-либо, воспринимаемое человеком
3. Кибернетическая  
И. как объект управления кибернетических систем («*принято 3 бита информации*»)

# 1). Атрибутивная концепция понимания места информации в картине мира

- Информация – атрибут любого материального объекта
- «Информация – всеобщее свойство материи»





## 2). Антропоцентрическая (социоориентированная) концепция понимания места информации в картине мира

- «Информация - сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком» (СЭС, 1983)

### 3). Кибернетическая концепция понимания места информации в картине мира

- Информация – свойство объектов, проявляющееся в кибернетических коммуникационных процессах
- И. курсирует только в сложных управляемых системах
- \* Информация – это данные, которые были организованы и переданы  
(*Майкл Пира. Операциональное определение информации*)

# Понятие «знание»

- Форма существования и систематизации результатов познавательной деятельности человека.
- *Относится к категории веры, но в отличие от чистой веры, подтверждается опытом или практикой, соответствием ожидаемого и практических результатов*

# Понятие «знание» (слайд 2)

- Субъективный образ объективной реальности, то есть отражение внешнего мира в формах деятельности человека, в формах его сознания и воли
- Информация, о которой кто-либо осведомлен. (НО! Ф.Махлуп. 1962 г. «Информация - передача знаний»)
- Закономерности предметной области (принципы, связи, законы), полученные в результате практической деятельности и профессионального опыта, позволяющие специалистам ставить и решать задачи в этой области

# Понятие «знание» (слайд 3)

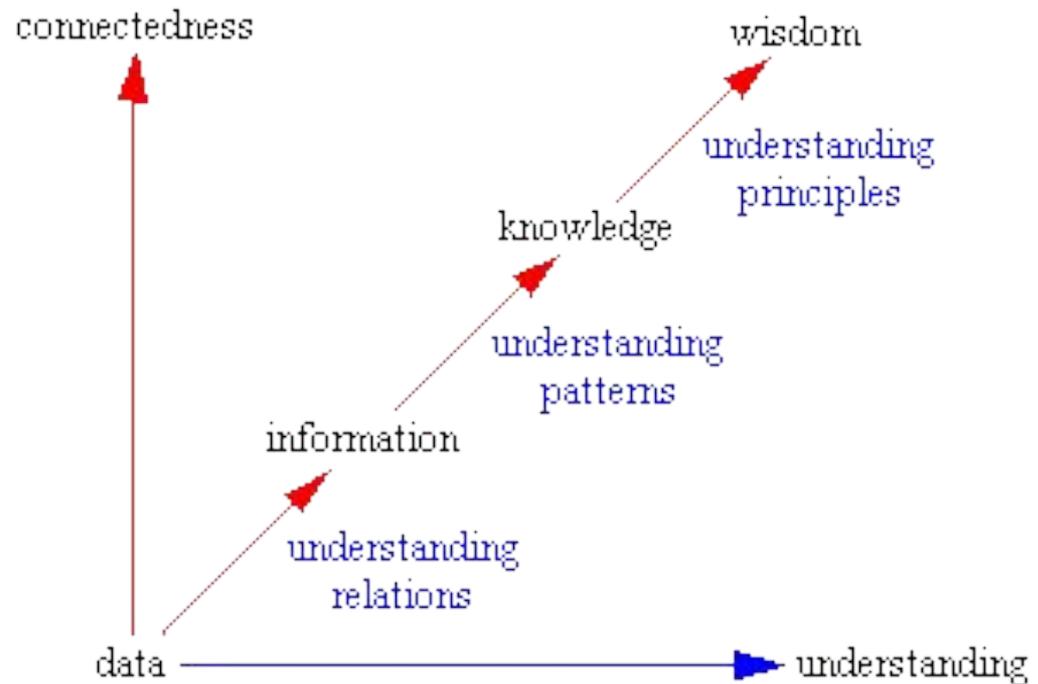
- Дэниел Белл:  
Знание – совокупность организованных высказываний о фактах или идеях, представляющих обоснованное суждение или экспериментальный результат, которая передается другим посредством некоторого средства коммуникаций в некоторой систематизированной форме



# Как увязать понятия «знания», «данные» и «информация»?

- Концепция DIKW (Расселл Акофф)
- Data, Information, Knowledge, and Wisdom
  - Data. В основании находится уровень данных (знаки, сигналы).
  - Information. Информация добавляет контекст (данные, обработанные так, чтобы быть полезными. Отвечает на вопросы «Кто», «что», «где», «когда»)
  - Knowledge. Знание добавляет «как» (механизм использования)
  - Wisdom. Мудрость (+понимание) добавляют «зачем» (условия использования)
- *Ackoff, R. L., "From Data to Wisdom", Journal of Applied Systems Analysis, Volume 16, 1989 p 3-9*

# Концепция DIKW



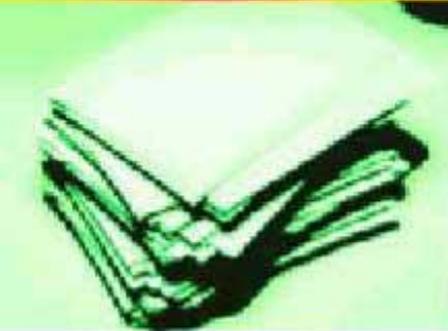
# Понятие «Интеллектуальный капитал»

- Интеллектуальный капитал -
  - знания, навыки и производственный опыт конкретных людей
  - и нематериальные активы, которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов



# Роль знаний и информации в бизнесе

- Петер Друкер: в «обществе знания» главным фактором производства являются знания, а не земля, капитал или труд.
- Альфред Маршалл: «знание является самым мощным двигателем производства».



# Коммерческая информация

- Осмысленные сведения, основанные на собранных, оцененных и истолкованных фактах, изложенных таким образом, что ясно видно их значение для решения какой-либо конкретной коммерческой задачи  
(Вашингтон Плэтт, с корректировками)



# Двойственный характер И.

1. Информация как результат восприятия

*Выражает потребности человека, вызванные необходимостью восприятия окружающего мира*

2. Информация как выраженное знание

*Выражает потребности практического взаимодействия человека с окружающим миром*



# Двойственный характер И.

1. Информация как результат  
восприятия

*воплощена в КУЛЬТУРНЫХ  
ЦЕННОСТЯХ*

2. Информация как выраженное  
знание

*воплощена в НАУЧНОЙ  
ИНФОРМАЦИИ*

# Два направления потребления И. человеком и обществом

Потребление И. как продукта бывает производственное и непроизводственное :

1. Производственное - человек удовлетворяет потребности взаимодействия с окружающим миром, создавая материальные и нематериальные продукты для общественного воспроизводства.
- Результат производственного потребления И. - снижается неопределенность.

# Два направления потребления И. И. человеком и обществом

2. Непроизводительное потребление И. как продукта - человек удовлетворяет потребности восприятия мира, используя результаты науки и искусства
- Результат непроизводительного потребления И. – рост знаний об окружающем мире

# Коммерческая информация

- Удовлетворяет потребности взаимодействия человека с окружающим миром
- Предназначена для производственного потребления (*материальные и нематериальные продукты!*)
- Снижает неопределенность в общественном воспроизводстве
- Является товаром

## Четыре функции информации

- **Интегративная**  
(сплочение членов общества и социальных групп в единый механизм)
- **Коммуникативная**  
(выражается через общение и взаимопонимание)
- **Познавательная**  
(как средство отражения объективной реальности и передачи данных)
- **Инструментальная**  
(участие в организации производства и управлении\*)

*\* в управлении участвует именно коммерческая информация*

## 3 подхода к классификации информации

- I. Классификация информации по функционально-целевому признаку
- II. Внутренняя и внешняя информация
- III. Информация из первичных либо вторичных источников





# I. Классификация информации по функционально-целевому признаку

1. **Деловая информация**  
(пример: маркетинговый отчет о рынке автомобильных шин в ЕС)
2. **Для специалистов**  
(пример: поправка Джексона-Вэника)
3. **Для массового пользователя**  
(пример: статья в газете «Не скучай»)

## II. Классификация информации на внутреннюю и внешнюю

Внутренняя или внешняя информация – определяется по отношению объекта информации (о чем она) к субъекту (организации)

### ■ Внутренняя

- Источники: структурные единицы, сотрудники, отделы
- Пример: сведения о производственном процессе и технологиях, бухгалтерская отчетность, список персонала

### ■ Внешняя

- Источники: публикации в средствах массовой информации, данные полевых исследований, справочные сведения
- Пример: сведения о покупателях и поставщиках, о состоянии рынка, о конкурентах и пр.

### III. Классификация информации на первичную и вторичную

- **Первичная информация – информация, полученная субъектом на основании опыта**
  - Пример: опросы, наблюдения, эксперименты
- **Вторичная - информация, полученная субъектом по описанию**
  - Пример: информация из профессиональных систем баз данных, из открытых вторичных источников (таких, как газеты)





Значимость информации для субъекта - семантическое и прагматическое понимание



2 стороны «значимости» информации для субъекта:

- семантическая (объективная, смысловая)  
- *релевантность*
- прагматическая (субъективная)  
- *пертинентность*



# Релевантность

- объективно существующее смысловое соответствие между полученной информацией и запросом на ПОИСК (в какой форме бы он ни был сделан)



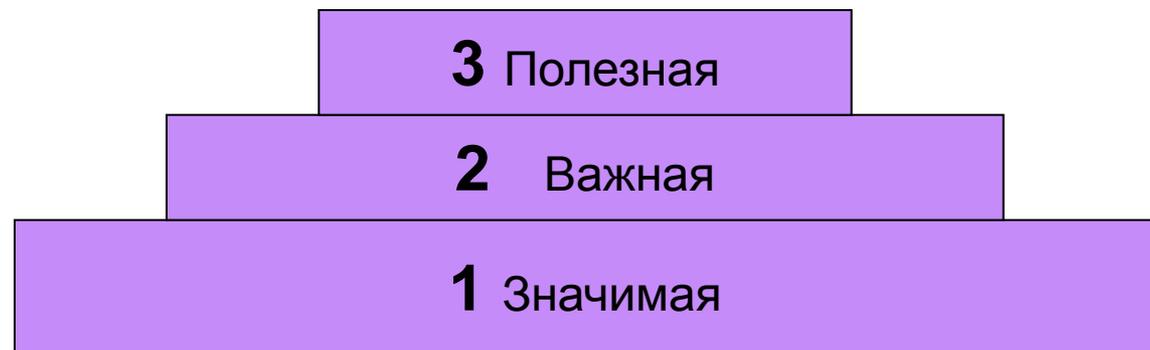
# Пертинентность

- субъективно оцениваемое соответствие полученной информации потребностям этого субъекта



## 3 уровня информации по степени ее значимости для субъекта

- 1. Значимая информация
- 2. Важная информация
- 3. Полезная информация



# 1. Значимая информация

- Значимая (относящаяся к делу) – это информация, удовлетворяющая конкретные информационные потребности субъекта
- Значимая = и пертинентная, и релевантная





## 2. Важная информация

- Важная информация – часть значимой, сокращенная за счет
  - выделения приоритетной информации
  - устранения повторов, «информационного шума» и т.д.

*Информационный шум - избыточность, повторяемость информации, которая затрудняет субъекту выбор и замедляет принятие хозяйственных решений.*

*\* иногда в него включают сведения, попадающие в массив информации по ошибке либо в результате злоупотреблений*

### 3. Полезная информация

- Полезная информация – часть важной информации, которую субъект может напрямую использовать для достижения своих целей (для управления)
- На данном этапе отобранная информация становится готовой для практического применения





## 5 особых свойств информации как товара

### 1. Неделимость в процессе потребления

При передаче информации от одного лица другому первое ее не лишается

### 2. Быстрое устаревание

Коммерческая информация со временем быстро теряет ценность для потребителя

### 3. Индивидуальность спроса

Спрос на информацию индивидуален, поэтому ее можно считать уникальным товаром

### 4. Субъективность качества

Качество информации далеко не очевидно, часто определяется исключительно субъективно

### 5. Высокая доля умственного труда

При создании данного продукта концентрация основных затрат приходится на умственный труд

# Факторы качества коммерческой информации

- достоверность,
- своевременность,
- подготовленность информации к применению
- регулярность



# 1. Фактор достоверности

- Достоверность - самое главное свойство информации, определяющее ее качество.

*В информационной отрасли нет «продукта второго сорта» с точки зрения достоверности*

- Достигается двумя основными способами:
  - использованием достоверных источников;
  - перепроверкой сведений с помощью альтернативных источников

## 2. Фактор своевременности

- Предпочтения потребителя относительно скорости получения информации индивидуальны и зависят от срочности принимаемых хозяйственных решений
- *Скорость, с которой поставщик передаст требуемую информацию, не имеет решающего значения для качества. Качество зависит именно от своевременности*
  - Пример:
  - для биржевой информации своевременность определяется часами, минутами и даже секундами
  - для статистической информации своевременность может определяться гораздо большими интервалами

### 3. Подготовленность информации к применению

- Избавление потребителя от информационного шума
- Доработка информации:
  - улучшение способов подачи (схемы, графики)
  - специальная подготовка потребителя к восприятию передаваемых сведений
    - расширение вводной части информационного обзора,
    - добавление необходимых комментариев
    - предоставление потребителю возможности самостоятельного анализа информации

## 4. Фактор регулярности

- Этот фактор не всегда является необходимым для обеспечения качества коммерческой информации
  - Пример: проверка благонадежности потенциального контрагента (актуально 1 раз)
- Но! практика показывает, что большинство информационных запросов носят регулярный характер в силу регулярности ведения бизнеса
  - Пример: биржевые котировки акций, курсы валют, объем продаж конкурентов, цены на сырье, прогноз погоды и пр.
- Коммерческая информация должна быть регулярной

# Четыре информационные революции в истории человечества

## 1-я революция: Изобретение письменности

- 5-6 тыс. лет назад (Месопотамия), позже – Китай и Южная Америка
- Возможность передачи информации и знаний с помощью текста, без непосредственного пересказа
- *В 1450 году специалист индустрии информации за день мог переписать 4 страницы (в год 1200-1300 страниц)*

# Четыре информационные революции в истории человечества

## 2-я революция: изобретение книгопечатания

- 1300 лет до н.э., Китай; 700 лет до н.э., Греция;
- 1450-1455 гг. – ручной печатный станок Иоганна Гутенберга
- *В 1455 году бригада печатников (20 человек) могла в год изготовить 5000 подготовленных к печати страниц (при среднем тираже 1000 экз. - это 5 млн. стр.)*

# Четыре информационные революции в истории человечества

## Третья революция

- Изобретение средств передачи информации в режиме реального времени:
  - телеграф,
  - телефон,
  - радио



# Четыре информационные революции в истории человечества

## Четвертая революция:

- появление средств автоматической обработки информации (автоматизация хранения, быстрый поиск данных)
- развитие компьютерных сетей, появление Web и Web 2.0
- появление систем «человек-машина» (Ракитов)

## Эволюция средств передачи информации и их места в обществе (У.Эко)

- Платон, диалог «Федр»: письменность убьет память (ответ фараона Таммуза Гермесу – предполагаемому изобретателю письменности)
- До 15 века рукописи предназначались для малочисленной элиты, для основной массы источником информации обо всем, что они не могли лицезреть сами, был СОБОР (в Европе)
- «Средневековый собор был как бы постоянной неизменной телепрограммой, которая давала народу все необходимое как для повседневной, так и для загробной жизни»
  - Умберто Эко, «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст», 1998

## Эволюция средств передачи информации и их места в обществе (У.Эко) (слайд 2)

- Коммуникации: визуальные (жесты, мимика; живопись и пр. образы) и вербальные (слова: речь и текст)
- Средства передачи информации, не предусматривающие непосредственного контакта человека с человеком: ОБРАЗ и ТЕКСТ
- До изобретения книгопечатания большинство людей использовали для восприятия ОБРАЗА, а не тексты
  - Фрески в средневековом соборе были источником сведений о содержании Библии, житиях Христа и святых, моральных принципах, истории собственного народа, географии, природе отдаленных стран и свойствах трав и камней



## Эволюция средств передачи информации и их места в обществе (У.Эко) (слайд 3)

- После изобретения печати в обществе преобладал линейный способ мышления вплоть до 60-х гг. 20 века
- С конца 60-х ему на смену пришло более глобальное восприятие -- гиперцепция -- через образы телевидения и другие электронные средства
- Цивилизация стала image-oriented, «ориентированной на зрительный образ» (ТВ-программы)

## Эволюция средств передачи информации и их места в обществе (У.Эко) (слайд 4)

### Изобретение компьютера

- Компьютер был изобретен как орудие письменности (правда, стал орудием для производства и переработки образов)
- «Компьютер возвращает людей в гуттенбергову галактику, и те, кто пасутся ночами в Интернете и болтают в чатах, -- они работают словами» (а не образами)

## Эволюция средств передачи информации и их места в обществе (У.Эко) (слайд 5)

### Появление гипертекста

- Первый компьютер предлагал линейную письменную коммуникацию («быстро бегущая книга»)
- «гипертекст - это многомерная сеть, в которой любая точка здесь увязана с любой точкой где угодно» (У.Эко)



## Эволюция средств передачи информации и их места в обществе (У.Эко) (слайд 6)

- Будущее: сосуществование визуальной и вербальной коммуникаций и соответствующих средств
  - Развитие текста и гипертекста
  - Развитие образов
- Причина: письменное сообщение помогает понять смысл образа. Иначе трудно различить частное и общее.
- Пример: что изображено на картина «Мона Лиза»?

## 4 скачка в развитии сферы профессиональных информационных услуг

- Скачок 1 (*появление сферы профессиональных информационных услуг*). Военная разведка
- Скачок 2. Появление индустрии коммерческой информации
- Скачок 3. Развитие сферы информационных услуг в связи с ростом роли маркетинга
- Скачок 4. (*Современное состояние*)  
Компьютеризация + глобализация

# Рынок коммерческой информации

## Участники (субъекты):

- Производители коммерческой информации
- Посредники – вендоры
- Потребители коммерческой информации



# Производители коммерческой информации

- распространяют информацию на платной либо бесплатной основе
- СМИ, патентные ведомства, консалтинговые фирмы, исследовательские институты, юридические учреждения, правительственные и международные органы власти и пр.

## Производители коммерческой информации (примеры)

- Агентство Рейтер (Reuter) – поставщик финансовых сведений, курсов валют и биржевых котировок
- Фирма DUN & BRADSTREET (D&B) – справки о более чем 58 миллионах фирм из более 200 стран
- Патентная база DERWENT – информация о патентах 43 стран, информация об осуществленных научных исследованиях и о коммерческом применении

## Посредники (вендоры)

- Вендор - посредник между производителем и потребителем коммерческой информации, который с помощью специальных средств систематизирует информацию из различных источников и предоставляет доступ потребителям к ней, включая услуги поиска информации.
- Простейший пример посредника-вендора –

## Посредники (вендоры) - примеры

- Агентство  
РосБизнесКонсалтинг  
[www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
- Интегрум-Техно  
[www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)
- Lexis-Nexis [www.lexisnexis.com](http://www.lexisnexis.com)
- Dialog [www.dialog.com](http://www.dialog.com)

# Посредники (вендоры)

## Факторы, обусловившие появление вендоров:

- Высокие затраты на организацию системы продажи онлайн-информации;
- Высокие маркетинговые затраты по привлечению подписчиков к каждому отдельному информационному продукту.

# Посредники (вендоры)

## Ресурсы вендора (типичный случай):

- мощный Host-компьютер, связанный с компьютерными сетями,
- хорошо развитая поисковая система, позволяющие пользователю решать сложные задачи

# Индексация

Индексация – важнейший элемент эффективной поисковой системы вендора

Индексация – это разделение самостоятельного информационного сообщения на стандартные озаглавленные тематические элементы (*так называемые сегменты, или поля*) в целях облегчения поиска информации.

Например, текст газетной статьи делится на следующие сегменты: заголовок, автор, основной текст, дата публикации и пр

# Посредники (вендоры)

## Рамки отношений вендора и производителя информации:

- Производитель информации подписывает *лицензионное соглашение* с вендором, по которому тот имеет право продавать информацию на определенных условиях.
- Пользователь (подписчик), желающий получить доступ к информации, должен заключить контракт с вендором – то есть *подписаться* на услуги вендора.



## Потребители коммерческой информации (подписчики)

2 группы

- Конечные потребители информации,
- Промежуточные потребители информации (специальные информационные центры, специалисты-профессионалы, занимающиеся платным информационным обслуживанием клиентов)

## Основные методы доставки (получения) коммерческой информации

- онлайн-доступ,
- оптические цифровые носители (CD-ROM диски, DVD и т.д.)
- магнитные цифровые носители (ленты, дискеты и т.д.).
- электронные цифровые носители (карты памяти),
- микрофильмы и микрофиши,
- бумажные носители.



# Основные виды информационных продуктов на рынке коммерческой информации

1. Новости.
2. Справки и финансовые досье о компаниях.
3. Бизнес-анализ, аналитические исследования по странам и регионам.
4. Маркетинговая информация.
5. Справки о персоналиях
6. Юридическая информация
7. Патентная информация
8. Научно-техническая информация

## Современные тенденции на рынке коммерческой информации

1. «Простое решение сложной задачи». (автоматизированные пользовательские интерфейсы, шаблоны запросов и пр.)
2. Особое отношение поставщиков информационных продуктов к крупным клиентам
3. Интегрирование информационных продуктов во внутреннюю сеть крупных компаний (работа «менеджера по знаниям»)
4. Подбор и адаптация информационных продуктов поставщиком для разных групп клиентов (по отраслям и по уровню принятия решений)
5. Бизнес-разведка (конкурентная разведка)

# Менеджер по знаниям

- специалист предприятия, в обязанность которого входит поиск релевантной информации во внешних источниках, в различных базах данных, а также отбор релевантных документов и рассылка их во внутренней сети по подразделениям компании.

# Бизнес-разведка

- Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен, а также прогнозирования изменений в этой среде

## ■ Цели бизнес-разведки

- поиск путей развития и достижения конкурентного преимущества
- разработка принципиально новых подходов к ведению бизнеса
- своевременное раскрытие планов конкурентов по достижению конкурентного преимущества, захвата лидерства

# Отличия бизнес-разведки от обычных исследований рынка

- ориентирована не на «фотоснимок» рынка, а на анализ происходящих в течение длительного времени перемен и явлений;
- базируется больше на фактах, а не на чувствах и впечатлениях потребителей;
- на ее основе формулируется стратегия.

# Источники коммерческой информации

- Две группы: первичные и вторичные
- Вторичная информация – на основе описания
  - Открытые источники
  - Профессиональные системы баз данных
- Первичная информация – на основе прямого опыта
  - Полевые исследования

## Открытые источники информации

- публикации в газетах и журналах, теле- и радиовещание, рекламные материалы, а также любые другие информационные сообщения, предназначенные для широкой аудитории
- Не имеют специальных ограничений на доступ к ним
- Пользователь оплачивает не информационное сообщение, а доступ ко всем ресурсам источника (если доступ платный)

## Особенности открытых источников информации

- стоимость информации из открытых источников не зависит напрямую от затрат на ее получение, поскольку продается лишь место в системе распространения
- практически отсутствует обратная связь с потребителями информации, поскольку они заказывают не конкретную информацию, а лишь резервируют за собой место в системе

# Профессиональные системы баз данных

- Специально накапливаемые, поддерживаемые в сохранности и определенным образом систематизированные данные, которые могут быть в нужный момент извлечены и использованы при принятии хозяйственных решений
- Другое название – «банки данных»

# Профессиональные системы баз данных

- Библиотека
- База данных «Кодекс»
- Система баз данных  
Lexis-Nexis

# Особенности профессиональных систем баз данных

- Сильная обратная связь с потребителем
- Высокая достоверность
- Стоимость информации из профессиональных систем баз данных напрямую зависит от затрат на ее получение

# Полевые исследования

Первичная информация – на основе прямого опыта!!!

Основные методы:

- наблюдение,
- эксперимент,
- опрос



## Особенности полевых исследований по сравнению с вторичными источниками

- Максимальное удовлетворение информационных запросов хозяйствующего субъекта
- Очень трудоемко!
- Очень дорого!



## Правовая основа информационной деятельности в РФ



Информационная деятельность в коммерческой сфере регулируется:

- 
1. Конституцией РФ (охрана информации о лицах и свобода информационной деятельности)
  2. Гражданским Кодексом РФ (коммерческая тайна)
- 

# Правовая основа информационной деятельности в РФ

## 3. Законами Российской Федерации:

- «Об информации, информатизации и защите информации»,
- «О государственной тайне»,
- «Об авторском праве и смежных правах»
- «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (РСФСР)
- «О коммерческой тайне»
- «О кредитных историях»



## Правовая основа информационной деятельности в РФ



Конфиденциальная информация – родовое понятие (объединяет несколько видов информации ограниченного доступа)



Конфиденциальная информация - это:

- коммерческая тайна,
- служебная тайна,
- личная тайна



(согласно Закону РФ «Об информации, информатизации и защите информации»)

## Правовая основа информационной деятельности в РФ

- Ноу-хау – особый термин, обозначающий специфический вид охраняемой информации, предназначенный для передачи другой стороне по договору.
- Впервые был применен в судебной практике США в 1916 г.

## Понятие «коммерческая тайна»

- История
- Законодательство Древнего Рима предусматривало штраф за принуждение чужих рабов к выдаче тайн их хозяина
- Античность – тайна торговых книг промышленников, банкиров и торговцев



# Понятие «коммерческая тайна»

В законодательстве США под коммерческой тайной понимается информация, включающая:

- формулы, образцы, состав, компиляции,
- программы, приспособления, методологию,
- технику или технологию,
- которая:
  - а) представляет самостоятельную коммерческую ценность вследствие своей уникальности и за счет невозможности ее получения законным путем другими лицами, и
  - б) является объектом действий по сохранению ее в тайне

# Признаки коммерческой тайны

1. Предмет КТ - сведения, связанные с коммерческой и хозяйственной деятельностью предприятия
2. информация, относящаяся к КТ, - собственность организации, она не содержит сведений, являющихся собственностью государства и не принадлежит другим субъектам
3. имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности третьим лицам
4. представляет собой информацию ограниченного доступа (она не может быть свободно получена любым заинтересованным лицом)
5. обладатель информации, относящейся к КТ, принимает меры к защите ее



Действия, объектом которых является информация, составляющая КТ

- Доступ
- Передача
- Предоставление
- Разглашение

## Сведения, которые не могут составлять КТ

1. Регистрационные сведения
2. Сведения о праве заниматься предпринимательской деятельностью
3. Для гос. и муниц. предприятий и учреждений – о составе имущества и использовании бюджета
4. Сведения о загрязнении ОС,



Сведения, которые не могут составлять КТ

5. О численности и составе работников, условиях труда, о вакансиях
6. О задолженности по зарплате
7. О нарушении законодательства и фактах привлечения к ответственности
8. О перечне лиц, имеющих

# Можно ли считать КТ объектом интеллектуальной собственности?

## Аргументы «за»:

1. Нематериальность информации, составляющей КТ
2. Сбор, обработка, распространение информации, составляющей КТ, осуществляется с помощью интеллектуальных усилий человека
3. Информация, составляющая КТ, - сложный объект, в котором в разных пропорциях присутствует работа и творчество



Можно ли считать КТ объектом интеллектуальной собственности?

Аргументы «за»:

4. Информация, составляющая КТ, может быть объектом, на который за кем-либо закреплено исключительное право.

Особенность КТ как объекта ИС – неограниченность срока охраны.



## Международные правовые нормы информационной деятельности

- Документ *«Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований»*
- Организации -  
Международная Торговая Палата и Европейское общество по маркетингу и изучению общественного мнения

## Международные правовые нормы информационной деятельности

*«Международный кодекс...» : основные принципы:*

- необходимость проводить информационное исследование «честно, объективно, без нежелательного вмешательства и нанесения ущерба опрашиваемым лицам»
- добровольность сотрудничества, неразглашение информации и добросовестная конкуренция
- принцип контроля информационного исследования

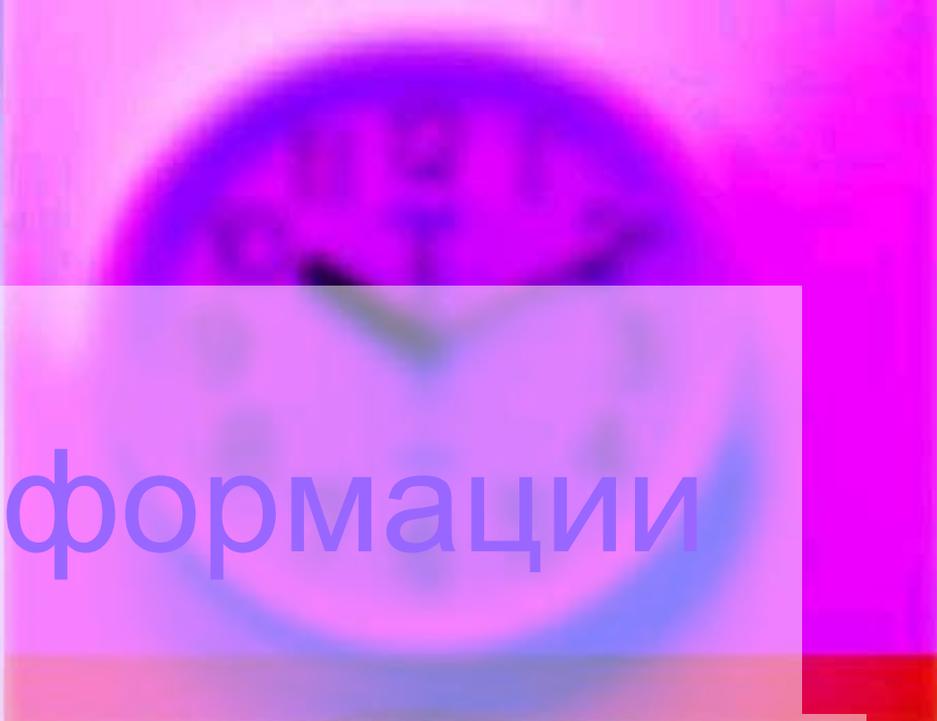
# Международные правовые нормы информационной деятельности

*«Международный кодекс...» :*

Правовые ограничения - соблюдение  
правил

- конфиденциальности
- исключительности использования материалов исследования
- разделения фактического материала и комментариев исследователя

+ *результаты исследования являются собственностью клиента.  
Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие*



# Защита информации



Охрана информации на фирме

# Защита информации

- Согласно закону РФ «Об информации, информатизации и защите информации», защите подлежит:
- ЛЮБАЯ документированная информация, неправомерное обращение с которой может нанести ущерб ее собственнику, владельцу, пользователю и иному лицу

# Режим защиты информации

Устанавливается:

- Для сведений, составляющих гос.тайну – уполномоченными органами на основе закона РФ «О гос.тайне»
- Для конфиденциальной информации – собственником информации



## Организация системы охраны информации на предприятии

2 ключевых вопроса организации системы охраны информации:

- Какие преимущества могут извлечь конкуренты из обладания той или иной информацией нашей фирмы?
- Какими способами мы можем защитить информацию, доступ к которой может дать



## Потенциальные каналы утечки информации на фирме

2 группы:

- 1. Персональные каналы утечки (люди)
- 2. Технические каналы утечки (средства обработки информации, средства связи)

# Охрана информации

- Режим коммерческой тайны – согласно Федеральному закону «О коммерческой тайне»
- Закон устанавливает меры по охране коммерческой тайны, принимаемые ее обладателем
- Режим коммерческой тайны считается установленным только после принятия обладателем информации установленных мер по охране конфиденциальности информации

# Меры по охране коммерческой тайны

1. Определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну
2. Установление порядка обращения с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;
3. Учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, и регулирование отношений с ними по использованию этой информации;
4. Нанесение грифа "Коммерческая тайна" на материальные носители (документы), содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну, с указанием обладателя этой информации.



# 1. Определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну

- делается на основании анализа последствий утечки информации

Какая информация на предприятии опасна с точки зрения утечки

- ноу-хау;
- перспективные направления научных исследований и стратегии развития;
- сведения об эксклюзивных контрагентах (поставщиках, покупателях), об эксклюзивных условиях контрактов и т.п.
- конфиденциальная информация об организационной структуре, о руководителях фирмы, о ключевых специалистах;
- сведения о финансовых или иных проблемах фирмы;
- сведения о допущенных нарушениях или неблагоприятных в глазах общества поступках руководителей

## 2. Установление порядка обращения с информацией, составляющей КТ

Включает:

- установление порядка обращения
- установление порядка контроля





3. Учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей КТ, и регулирование отношений с ними



## Регулирование отношений:

- 
- с работниками в трудовых договорах
  - с контрагентами на основании гражданско-правовых договоров
- 

#### 4. Нанесение грифа "Коммерческая тайна"

- Наносится на документы, содержащие информацию, составляющую КТ
- Указывается обладатель данной информации