

Информация
и информационное обеспечение
инновационного бизнеса



Материалы для подготовки к экзамену



Введение. Зачем информация предпринимателю?

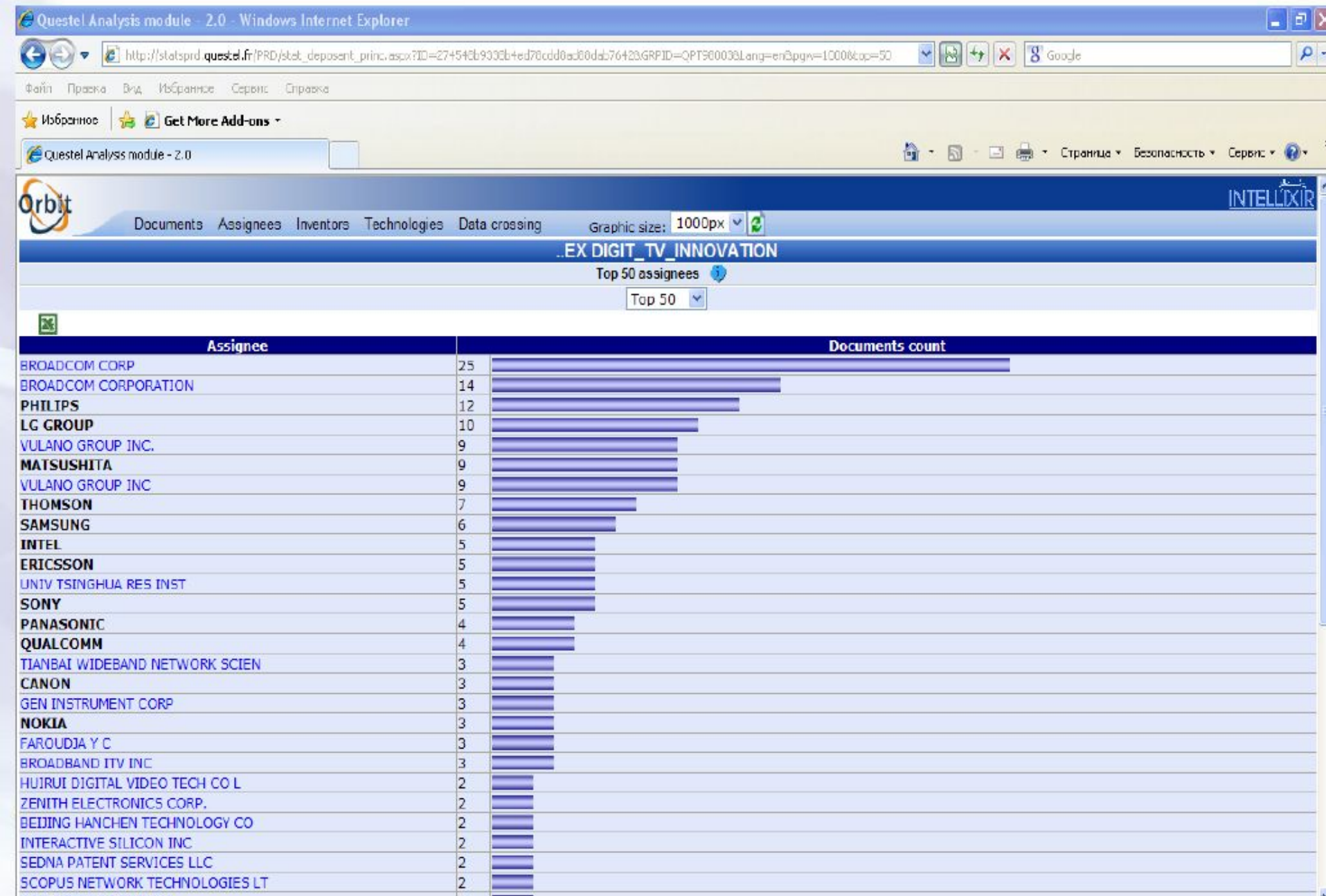
- конкурентные и маркетинговые исследования
- предотвращение нарушения прав на РИД
- прогноз развития отрасли
- оценка перспектив разработок
- необходимый элемент научных исследований (опасность дублирования)

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)

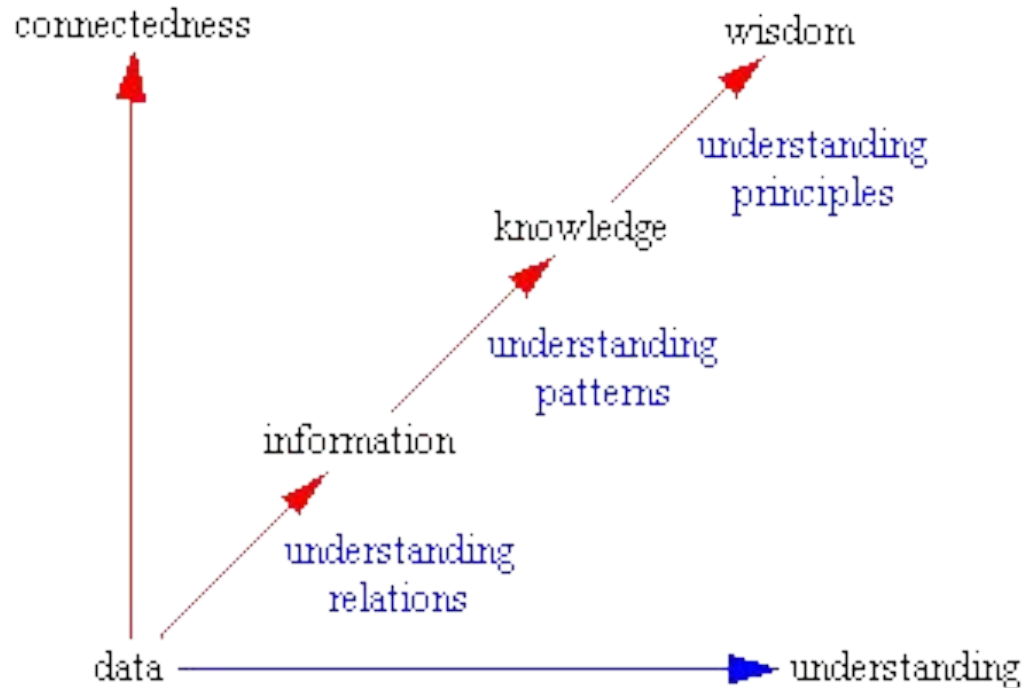
- Дэниел Белл:
Знание – совокупность организованных высказываний о фактах или идеях, представляющих обоснованное суждение или экспериментальный результат, которая передается другим посредством некоторого средства коммуникаций в некоторой систематизированной форме



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 ОБРАЗЫ, 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 потребителей к ней, включая услуги поиска информации.
- Простейший пример посредника-вендора –

Посредники (вендоры) - примеры

- Агентство
РосБизнесКонсалтинг
www.rbc.ru
- Интегрум-Техно
www.integrum.ru
- Lexis-Nexis www.lexisnexis.com
- Dialog 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 муницип. предприятий и учреждений – о составе имущества и использовании бюджета
4. Сведения о загрязнении ОС,⁸⁵




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