

ЗАЩИТА ПРОМЫШЛЕННОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Сечко А.Г., курсант 3-го курса
Научный руководитель Дроздович Л.И., доцент

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Информация является одним из наиболее важных активов любой организации. Обладая ценной информацией, фирма может успешно конкурировать друг с другом, повышать уровень конкурентоспособности за счёт технических, организационных, управленческих и других преимуществ. Каждая компания имеет два вида информации, относящейся к интеллектуальной собственности: промышленную (научно-техническую, технологическую) и коммерческую (деловую, финансово-кредитную). К промышленной информации могут быть отнесены открытия, изобретения, методы производства, технология, дизайн. Предметом коммерческой информации являются все свойственные данной организации особенности, данные о стратегических планах, индивидуальные детали коммерческой деятельности, деловые связи, места закупки сырья и товаров, сведения о поставщиках, о предполагаемых прибылях и т.д., для которых целесообразно формировать специальные технологии защиты.

Каждая компания должна иметь специальную программу защиты промышленной и коммерческой информации, для этого необходимо провести анализ и оценку интеллектуальной собственности.

Современный опыт в области защиты и охраны интеллектуальной собственности свидетельствует, что эффективной может быть лишь комплексная система защиты, сочетающая законодательные, морально-этические, административные и другие меры защиты.

Сохранение в тайне промышленной и коммерческой информации от всех посторонних - неперемнное условие для удержания достигнутых в конкурентной борьбе позиций.

Список литературы

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.

УДК 338.242.2

ЛОББИЗМ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ

Соков В.С., студент 4-го курса

Научный руководитель Курегян С.В., д-р экон. наук,

Белорусский национальный технический
университет Минск, Беларусь

Лоббизм – это форма влияния на законодательные органы путем личного или письменного, либо другим способом (публикаций, петиций, подкупом), цель которого добиться принятия или отклонения законопроекта в пользу заинтересованной группы лиц.

Отдельные субъекты со взаимными интересами могут значительно снизить свои затраты, если законопроект, который они отстаивают, будет принят. Дело в том, что выгоды от принятия закона будут реализованы внутри группы, а издержки распределятся на все общество в целом. Концентрированный интерес немногих побеждает разпыленные интересы большинства. Поэтому относительное влияние групп с особыми интересами гораздо больше их доли голов [1].

Практически все фирмы считают репутацию важным активом. Кроме того, корректное корпоративное поведение, демонстрируемое в ходе осуществления конкретных программ, уменьшает давление управленческих механизмов и, таким образом, пишет М. Эйзнер, может принести прибыль фирме за счет снижения административных ограничений. Следует подчеркнуть ущерб репутации или брендам фирмы может возникнуть в результате политических процессов. Компании особенно чувствительны к негативному общественному мнению [2, с. 159].