

Следующий блок индикаторов экономической безопасности предприятия направлены на анализ кадровой политики. Логично предположить, что в организации с привлекательными условиями труда, достойным уровнем оплаты труда и отсутствие задержек по её осуществлению создают благоприятную обстановку в коллективе. Стоит отметить, что методология бережливого производства представляет собой не просто определенный набор инструментов и алгоритм их применения. Прежде всего, бережливое производство это философия, призвание которой поменять сознание трудящихся, в частности их отношение к выполнению своей работы, так как именно от него зависит качество выпускаемой продукции и производительность всего предприятия.

Комплексность инструментария бережливого производства позволяет оптимизировать различные направления деятельности предприятия. Примечательно, что универсальность данной методики подтверждена не только использованием в различных отраслях, но и в различных целях. Так в ходе нашего исследования мы убедились, что действительно внедрение бережливого производства на предприятия агропромышленного комплекса является основой экономической безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. «О безопасности» от 28 декабря 2010 года, Федеральный закон № 390-ФЗ Российской Федерации.

2. Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года».

3. Микрюков Т.В. Основные угрозы, влияющие на экономическую безопасность сельскохозяйственных организаций / Т.В. Микрюков // Вестник Удмуртского университета. – 2012. – №2. – С. 30-34

4. Соколова Е.С. Оценка угроз экономической безопасности предприятия / Е.С. Соколова, Н.В. Рознина // Институциональные и финансовые механизмы развития различных экономических систем Сборник статей по итогам Международной научно – практической конференции (Челябинск, 04 сентября 2017). – Стерлитамак: АМИ. – 2017. – 111. – С. 84-87

5. Батова В.Н. Экономические механизмы защиты предприятия: структура и алгоритм функционирования / В.Н.Батова, А.В. Ильясова // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2013. – Т. 2. № 11 (15). – С. 208-211.

УДК 65.012

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИДЕЯ КАК ОБЪЕКТ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРОЕКТА

О.А. Герасименко

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье проведен анализ факторов потребительского выбора бизнес-идеи при разработке бизнес-плана, рассмотрены основные процедуры оформления коммерческой тайны при формировании и внедрении бизнес-идеи, а также виды гражданской и материальной ответственности при разглашении коммерческой тайны.

Ключевые слова: предпринимательская идея, коммерческая тайна, бизнес-план, проект.

BUSINESS IDEA AS THE OBJECT OF THE COMMERCIAL SECRET OF THE BUSINESS PLAN OF THE PROJECT

O. A. Gerasimenko

Belgorod, Russia

Belgorod state national research University

The article analyzes the factors of consumer choice of business ideas in the development of a business plan, the basic procedures of registration of trade secrets in the formation and implementation of business ideas, as well as types of civil and material liability in the disclosure of trade secrets.

Keywords: *business idea, trade secret, business plan, project.*

Отправная точка, с которой начинается каждое новое предприятие, – это бизнес-идея, закладываемая в его основу. В повседневной предпринимательской практике идея отражает общее представление о чем-либо (греч. idea – зрительный или наглядный образ).

Бизнес-идея – это целостная концепция бизнеса, с которой определены понимание уникальной ценности, которая предлагается потребителю. Такая бизнес-идея может быть:

- собственной (оригинальная, новая, рожденная впервые);
- заимствованная (через приобретение компаний, «враждебное» поглощение, создание совместных предприятий и т.п.).

Поиск новых бизнес-идей и их реализация относят к числу самых сложных задач, стоящих перед предпринимателем.

Составные элементы, или факторы потребительского выбора, обеспечивающие баланс потребительской ценности и издержек на приобретение, включают значимость (ценность), тех или иных характеристик самой продукции, услуги, квалификации или подготовки персонала в ряде коммерческих сфер и, конечно, ценность имиджа компании-производителя, приобретающую всю большее значение в современной конкурентной обстановке.

Контраргументами в пользу выбора товара могут стать высокая стоимость на приобретение и (или) доставку, техническая или организационная сложность, эмоциональные угрозы в связи с покупкой и т.д. Конкретный фактор следует учитывать, когда бизнес так или иначе связан со стремлением покупателя экономить (хозяйственные товары, секонд-хэнд и пр.), совершать покупки с комфортом (наличие парковки, возможность заказа (вызова специалиста) на дом, близкое расположение к месту преимущественного пребывания) и т.д.

В то же время российская практика не исключает ситуации, когда малый бизнес принадлежит одному собственнику и подчиняется его решениям. Выбор маркетинговой концепции осуществляется стратегически, однако проявляется в конкретных аспектах текущей деятельности. Например, улучшение функциональности мобильных телефонов целесообразно с учетом пользовательской привычки конкретной целевой аудитории – молодежь оценить появление бонусных коммуникативных возможностей в новой модели премиум-класса, а покупатели пожилого возраста могут быть не заинтересованы в программном обеспечении, но предпочтут важные для них характеристики (подсветку кнопок, увеличенный шрифт, простоту контекстного меню, громкость звонка, экономный расход заряда батареи и пр.). Если выявлена устойчивая потребность приобретателей товара в консультации по его выбору, целесообразно уделить внимание качественной подготовке и обучению персонала торговой точки, а в случае отсутствия такой необходимости (как в продуктовом магазине самообслуживания) – направить аналогичные усилия на совершенствование мероприятий мерчендайзинга, улучшив и установив контроль за оптимальной выкладкой товара, рекламных материалов.

Основная цель создания может поначалу не осознаваться предпринимателем или партнерами, однако в ситуации выбора принимает одну из двух форм: долгосрочная перспектива комплексного развития либо получение максимально возможного дохода как можно скорее. Если бизнес создается с единственной целью приобретения новой квартиры или формирования капитала для будущего стартапа в другой сфере – лучше быть честным с самим собой и достигать намеченного результата, на затрачивая лишних ресурсов на укрепление репутации, приобретение основных средств и внешнее консультирование. В то же время некоторые сферы деятельности легче воспринимают краткосрочные бизнес-цели как хорошее средство размещения и увеличение капитала. Например, жизненный цикл ночного клуба под одной торговой маркой сравнительно короткий: новое заведение в сезон быстро привлекает целевую аудиторию, однако через несколько лет уже может не пользоваться спросом, а затраты на его развитие приближаются к сумме выручки.

Важнейшим вопросом, часто недооцененным будущими предпринимателями, является вопрос неповторимости того или иного товара и бизнеса. Современные издания по маркетингу не обходятся без упоминания об УТП (термин означает уникальное торговое предложение и предложен Р. Ривсом). Наличие не доступного для других участников ресурса или технологии закономерно выступает источником дохода от продаж. В то же время многие практики признают, что по-настоящему уникальных товаров на рынке практически не из-за высокой конкуренции и быстрого внедрения аналогов. Ежегодное появление в так называемой индустрии красоты (в частности, косметологии и ухода за волосами) десятков новых процедур и составов является результатом эффективного маркетинга в широком смысле слова – конкретных производителей и СМИ. Однако нельзя отрицать возможность вывода на рынок принципиально инновационных товаров и услуг.

Недостатком такого решения является объективно высокий барьер и, как следствие, сложность: с помощью рекламы и средств стимулирования сбыта, которые окупятся не сразу, необходимо донести до потребителей сущность получаемой ими выгоды от приобретения, наладить каналы дистрибуции, преодолеть недоверие и стереотипы, противостоять негативно настроенным референтным группам (способным повлиять на мнение покупателей – например, производителям привычных товаров-заменителей, преследующим определенную политику СМИ, и пр.

Обобщить взаимосвязь продукции и стратегии ее продвижения на рынок можно с помощью широко известной матрицы, предложенной американским управленцем русского происхождения И. Ансоффом. На выбор альтернативной рыночной стратегии влияют наличие необходимых ресурсов и готовность компании к риску, между которыми существует обратная зависимость (табл.).

Таблица

Пример использования матрицы И. Ансоффа

Вариант стратегии согласно матрице И. Ансоффа	Вероятность успеха, %	Величина расходов (условно)
Проникновение на рынок	50	Базисные
Развитие рынка	20	4-кратные
Развитие товара	33	8-кратные
Диверсификация	5	12-кратные

Естественным образом определяется и формирование ролевого состава участников бизнеса. Так, под наименованием «Клиника доктора такого-то» может

осуществлять деятельность организация по оказанию платных медицинских услуг под руководством или в соответствии с запатентованной технологией, разработанной конкретным врачом, а носящий имя практикующего бизнес-тренера консультационный центр объединиться благодаря личному продвижению. Однако, зачастую в сфере коммерции, финансового предпринимательства и большинства услуг ядром компании должна стать группа профессионалов, причем размер бизнеса не имеет значения. В случае безответного и нечуткого управления, игнорирующего возникающие проблемы командообразования, основная рабочая структура может не сложиться, и компания не сможет рассчитывать на долгосрочную перспективу. Данную точку зрения разделяют как ниш соотечественники, так и европейские и американские бизнесмены высшего звена менеджмента.

Необходимо предостеречь себя от преждевременного окончания деятельности, связанного с невозможностью гибкого реагирования на изменения внешней среды маркетинга. Если товародвижение и основные бизнес-процессы основываются на конкретных взаимосвязях между субъектами рынка, они должны быть более универсальными и менее подверженными перестройкам, чем возникающие временно. Наличие одного поставщика необходимых материалов, комплектующих или покупных товаров должно насторожить предпринимателя, так же как неустойчивый характер спроса или выбор товаров, чей жизненный цикл подходит к завершению, при невозможности изменения ассортимента без существующих затрат. Оптимальным механизмом взаимодействия является следование принципу «не класть все яйца в одну корзину», т.е. обеспечение некой свободы действий, позволяющей гибко перестроить комплекс экономических связей (наличие конкурентного рынка поставщиков, возможность переориентации на другие сегменты покупателей, изменение ассортимента, каналов распределения товаров). Классическим примером гибкого реагирования, принесшего сверхприбыль, является решение компании Ford Motor Company охватить рынок общедоступных автомобилей, в то время как первоначально ее производство специализировалось на выпуске дорогих авто класса «люкс».

Реализация бизнес-идеи и ее сущность связаны с нераспространением информации и коммерческой тайной.

Коммерческая тайна – это своего рода режим конфиденциальности информации, неразглашением секретов производства. Это может быть научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая и другая информация, которая имеет потенциальную или действительную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, при этом к ней свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Во многих странах коммерческая тайна охраняется законом. Чтобы информация получила статус коммерческой тайны, предприниматель должен выполнить определенные процедуры по ее охране (составление перечня информации, нанесение грифа, оформление документов по интеллектуальной собственности и т.д.). При получении статуса – коммерческая тайна, информация начинает охраняться законом.

За разглашение (неосторожное или умышленное), а также за незаконное использование информации, составляющей коммерческую тайну, предусмотрена ответственность – дисциплинарная, гражданско-правовая, административная, уголовная, материальная.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зудбинова Т.Ю. Бизнес-планирование: лучший способ предотвратить ошибки / Т.Ю. Зудбинова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 237 с.
2. Тхориков Б.А. Проблемы целеполагания в системе государственного управления социальной сферой // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – Т. 8, № 1-2. – С. 164-166.
3. Тхориков Б.А. Методология индикативного управления организациями социальной сферы: проблемы целеполагания, метод TASKED // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2015. – Т. 36, № 19-1 (216). – С. 39-42.

УДК 338.32

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. Герасимова, С.В. Галушко, О.В. Сумская
г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассмотрены угрозы обеспечения технико-технологической безопасности предприятия в современных условиях. На примере ОАО «Харп-Энерго-газ» проанализирован уровень технико-технологической составляющей предприятия. По итогам проведенного анализа сделан вывод о текущей ситуации предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, технико-технологическая безопасность предприятия.

MODERN PROBLEMS OF TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL SAFETY OF THE ENTERPRISE

N. A. Gerasimova, S.V. Galushko, O.V. Sumskaya
Belgorod, Russia

Belgorod state national research University

In the article threats to ensure the technical and technological security of the enterprise in modern conditions. Using the example of Kharp-Energy-Gaz, the level of the technical and technological component of the enterprise is analyzed. According to the results of the analysis, a conclusion was made about the current situation of the enterprise.

Keywords: economic safety of the enterprise, technical and technological safety of an enterprise, threat of technical and technological security.

В настоящее время предприятиям необходимо проявлять особый интерес вопросам обеспечения экономической безопасности. Одной из функциональных составляющих экономической безопасности предприятия является технико-технологическая безопасность, благодаря которой и осуществляется эффективное функционирование предприятия [4].

Внешние и внутренние угрозы технико-технологической безопасности представлены на рис.