

ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАХИСТІ ІНФОРМАЦІЇ. ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ЗАХИСТУ

Д. О. Швайка, ст. гр. УП-12¹²

Кіровоградський національний технічний університет

Хто володіє інформацією – той володіє світом – цей принцип, актуальний для всієї історії людства, наприкінці ХХ століття став актуальним як ніколи до цього. У ХХ столітті відбулася трансформація суспільства із промислового на суспільство інформатики. Жодна з трансформацій суспільства ХХ століття не криє в собі стільки складнощів і сили, як мегазсув людства до суспільства інформатики.

Сучасна інформаційна революція за своїми потенційними можливостями і залежно від умов, що складаються, набагато перевищує попередню. Лише ті компанії, які, вступаючи на новий шлях розвитку, слідуючи мегатенденції, можуть досягти успіху в майбутньому. І навпаки, ті компанії, які залишаються осторонь мегатенденції і будуть продовжувати діяти на основі категорій старого промислового суспільства, неминуче перейдуть до розряду відсталих і з часом зникнуть. Обрати інший шлях, ігноруючи мегатенденцію, все одно що плисти проти течії.

Доказом цього є успіх компаній, діяльність яких базується на інформаційних технологіях. Ці компанії перебувають на хвилі успіху – мають найбільші прибутки, найвищі темпи розвитку.

Ця тенденція підтверджується і розвитком виробництва: найшвидше розвиваються галузі, засновані на інформаційних технологіях. Якщо порівнювати розвиток ринків, то ринок інформації розширюється невпинно. Ще кілька десятиріч тому першість тримав ринок послуг. Нині ж темпи розвитку ринку інформації випереджають темпи розвитку ринку послуг більше, ніж у 25 разів.

А отже, питання про інформацію, інформаційне забезпечення управління є найактуальнішим і таким, яке постійно потрібно досліджувати.

Стрижнем науково обгрунтованого управління є своєчасна і повна інформація про ситуацію, в якій приймається рішення, про шляхи його реалізації, про цілі управління та можливі наслідки.

Роль інформації неоднакова для різних стадій процесу управління. На одних стадіях управління важливий обсяг інформації, на других – її рух, на третіх – можливості її обробки.

Так, при визначенні мети управління важливий обсяг інформації, її новизна, цінність, повнота тощо. Чим більше відомостей про сучасні наукові дослідження використано при розробці мети управління, тим об'єктивніше формується ціль, тим значніша вона для процесу управління.

Явища реального світу і процеси, що відбуваються у суспільному виробництві, об'єктивно відображаються за допомогою інформації, потоки якої реально існують поряд з потоками робочої сили, матеріалів і знарядь праці.

Важливим чинником функціонування соціотехнічної системи є внутрішні і зовнішні інформаційні процеси. Їх раціональна організація – запорука ефективного управління виробничо-господарською діяльністю. Інформація, яка надходить і циркулює всередині організації, утворює змістове наповнення комунікативних процесів між працівниками та її зовнішнім середовищем.

Інформація є пов'язуючою основою процесу управління, оскільки містить необхідні для оцінки ситуацій та прийняття управлінських рішень відомості, завдяки яким керівник

¹² Науковий керівник – О.В. Ткачук, к.е.н., доцент Кіровоградського національного технічного університету

отримує змогу діяти свідомо та аргументовано.

Процес управління потребує постійного засвоєння та оброблення інформації, необхідного для підтримання стабільності та розвитку виробничо-господарської організації. Достовірна інформація про стан соціо-техно економічної системи та її взаємозв'язки із зовнішнім середовищем забезпечує її раціональне функціонування, збереження цілісності, якісної специфіки. Непоінформованість породжує суб'єктивізм, необґрунтовані рішення та дії, несумісні з ефективним управлінням.

Інформація є одним з ресурсів організаційної системи. Її відмінність від інших видів ресурсів у тому, що інформація не зникає у процесі переробки, але змінює свою корисність. Існують такі загрози безпеці інформації, як загрози цілісності, доступності та конфіденційності.

Поряд із факторами, які забезпечують комерційну цінність інформації (повнота, точність, оперативність), особливого значення набуває доступність її для споживача. Цінність має тільки та інформація, яку можна використати. З цієї миті все залежить від того, в яких або в чийх цілях буде використана інформація, а тому яку інформацію можна передавати відкрито, а яку треба оберігати, зробити з неї таємницю.

Службову таємницю організації становлять відомості про фінанси та бюджетну політику, відомості про організацію внутрішньовиробничої та управлінської діяльності із забезпечення захисту цих відомостей відповідно до норм діючого законодавства.

У більшості юрисдикцій однією з категорій інформації, право на нерозкриття якої гарантується національним законодавством, є комерційна інформація, яка має суттєве значення для бізнес-інтересів та конкурентного становища компанії.

Комерційну таємницю становлять економічні інтереси та інформація про різні сфери виробничо-господарської, управлінської, науково-технічної, фінансової діяльності організації, охорона яких обумовлена інтересами конкуренції та можливою загрозою економічній безпеці підприємства.

Інформація, яка містить відомості про фізичну особу, і дозволяє цю фізичну особу ідентифікувати містить персональну таємницю.

На сучасному етапі можна виділити три підходи до забезпечення інформаційної безпеки: приватний підхід ґрунтується на рішенні приватних завдань забезпечення інформаційної безпеки (цей підхід є малоефективним, але досить часто використовується, тому що не вимагає значних фінансових і інтелектуальних витрат); комплексний підхід ґрунтується на рішенні комплексу приватних завдань єдиної програми (цей підхід наразі є основним); інтегральний підхід заснований на інтеграції різних підсистем зв'язку, підсистем забезпечення безпеки в єдину систему із загальними технічними засобами, каналами зв'язку, програмним забезпеченням і базами даних.

Поняття інтегральної безпеки припускає обов'язкову безперервність процесу забезпечення безпеки як у часі, так і в просторі (за всім технологічним циклом діяльності) зобов'язковим обліком всіх можливих видів загроз (несанкціонований доступ, знімання інформації, тероризм, пожежа, стихійні лиха тощо).

Застосування інтегрального підходу пов'язане з рішенням ряду складних різнопланових окремих завдань у їхньому тісному взаємозв'язку.

Найбільш очевидними з них є завдання обмеження доступу до інформації, технічного й криптографічного закриття інформації, обмеження рівнів паразитних випромінювань технічних засобів, технічної захищеності об'єктів, охорони й оснащення їх тривожною сигналізацією.

Бурхливий розвиток сучасних технологій і технічних засобів сприяє постійному розширенню спектра можливих каналів витоку інформації, тому дослідження каналів витоку стає все більше актуальним, і складним завданням.

На ефективність систем безпеки істотно впливають характеристики каналів витоку інформації, тому створення систем ефективного захисту має відбуватися з урахуванням особливостей реальних каналів.

Список літератури

1. Бронніков М.К. Проблеми теорії та практики менеджменту. – 1999.
2. Довгань Л.Є. Праця керівника або практичний менеджмент. – К., “ЕксОб” 2002.
3. Осовська Г.В. Основи менеджменту. – К., 2003.
4. Таукмач Г.Л. Хрестоматія “Наука управляти: з історії менеджменту” – К., 1997.
5. Твердохліб М. Інформаційне забезпечення менеджменту. – К., 2004.
6. Федуллова Л.І. – Актуальні проблеми менеджменту в Україні. – К., 2005

УДК: 339.13.024

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ НАСИЧЕНОГО РИНКУ

А. А. Залізький, ст. гр. МЕ-13

Т. Б. Немченко, доц., к.е.н.

Кіровоградський національний технічний університет

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють цими процесами.

Загалом маркетинг може здійснювати вплив на психологію споживача через органи чуття, цінову політику, назву, бренд та інші

Через органи чуття вплив здійснюється на:

1. Зір: логотип, дизайн, колір та шрифт;
2. Звук: звучання продукту;
3. Смак: смакові якості;
4. Запах: аромат товару та запах предметів інтер'єру;
5. Дотик: форма та матеріал.

Великий вплив здійснюється за допомогою назви товару. Більшість з нас не зовсім замислюється над цим питанням. Зубна паста залишається зубною пастою, автомобіль є автомобілем. Річ у тім, що назва товару впливає на його сприйняття з боку покупців та обсяг продаж.

Під час експерименту було доведено, що люди, які дотримуються дієти, навчилися уникати деяких продуктів через їх назву. Це означає, що вони можуть не купити молочний коктейль, але навряд відмовляться від смузі. Або серед двох видів безкоштовних цукерок, льодяників та фруктових цукерок, більшість обрало другий варіант.

Ще одним прикладом може слугувати операційна система «Microsoft» – Vista, яка має погану репутацію. Справа в тім, що користувачі виявили декілька помилок. І навіть після того, коли всі помилки були виправлені, рейтинг залишався дуже низьким. Рішенням менеджерів компанії було запропонувати користувачам протестувати та оцінити абсолютно нову ОС Mojave. Звісно, це була перейменована Vista. В результаті її оцінили на 8.5 із 10 балів (Vista набрала лише 4.4 бали).

Окрім самої назви великий вплив на психологію відбувається за рахунок опису товару. Наприклад, опис сніданку у меню ресторана: «Шинка, сир і яйця на скоринці пшеничного хліба» або «Наш великий сандвіч для сніданку починається з нежирної, приготовленої на дровах шинки, і свіжерозбитого яйця. Потім ми додаємо вермонтський білий сир чеддер з його пікантною гостротою, а в кінці запікаємо все це зі свіжим пшеничним цільнозерновим хлібом, що надає сандвіч ніжний горіховий аромат».