

## **Защита информации в экономических информационных системах**

*Данивко Д. А., Дудко Т. А., студ. II к. БГЭУ,  
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Экономическая информационная система – это совокупность организационных, технических, программных и информационных средств, объединенных в единую систему с целью сбора, хранения, обработки и выдачи необходимой информации, предназначенной для выполнения функций управления [1].

При разработке информационной системы возникает проблема по решению вопроса безопасности информации, составляющей коммерческую тайну, а также безопасности самих компьютерных информационных систем.

К основным средствам защиты, используемым для создания механизма защиты, относятся технические средства, включающие в себя электрические, электромеханические и электронные устройства. Вся совокупность указанных средств делится на две группы: аппаратные и физические.

Под аппаратными техническими средствами понимаются устройства, встраиваемые непосредственно в вычислительную технику, или устройства, которые сопрягаются с подобной аппаратурой по стандартному интерфейсу.

Физическими средствами являются автономные устройства и системы (замки на дверях, где размещена аппаратура, решетки на окнах, электронно-механическое оборудование охранной сигнализации и др.).

Рассмотренные средства защиты разделены на формальные (выполняющие защитные функции строго по заранее предусмотренной процедуре без непосредственного участия человека) и «неформальные» (определяемые целенаправленной деятельностью человека либо регламентирующие эту деятельность).

Для реализации мер безопасности используются различные механизмы шифрования (криптографии).

Сущность криптографических методов заключается в том, что готовое к передаче сообщение – будь то данные, речь либо графическое изображение того или иного документа – обычно называется открытым текстом (сообщением). В процессе передачи такого сообщения по незащищенным каналам связи оно может быть легко перехвачено или отслежено подслушивающим лицом посредством умышленных или неумышленных действий. Для предотвращения несанкционированного доступа к сообщению оно зашифровывается, преобразовываясь в шифрограмму или закрытый текст.

Метод преобразования в криптографической системе определяется используемым специальным алгоритмом, действие которого определяется

уникальным числом или битовой последовательностью, обычно называемым шифрующим ключом.

Шифрование может быть симметричным и асимметричным. Первое характеризуется использованием одного и того же секретного ключа для шифрования и дешифрования, а второе – использованием одного общедоступного ключа [2].

При защите информации, как правило, используются любые существующие средства и системы защиты данных от несанкционированного доступа, но в каждом случае следует реально оценивать важность защищаемой информации и ущерб, который может нанести ее утрата. Необходимо помнить, что, чем выше уровень защиты, тем она дороже. Поэтому в ряде случаев, исходя из конкретных целей и условий, рекомендуется применять только те средства, которые прошли аттестацию.

### **Литература**

1. Экономическая информационная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/703833>. – Дата доступа: 14.11.2017.

2. Защита информации в экономических информационных системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/116034/zashchita-informatsii-v-ekonomicheskikh-informatsionnykh-sistemakh-eis>. – Дата доступа: 14.11.2017.

## **Особенности формирования маркетинговой стратегии гостиничного предприятия (на примере деятельности «Дабл Три бай Хилтон Минск»)**

*Дерябина Т. А., магистрант БГУ,  
науч. рук. Мозговая О. С., доц.*

Маркетинг, как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий гостиничной индустрии, нацелен на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Это управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями [1, с. 19].

Этапы разработки маркетинговой стратегии подразделяются на маркетинговый аудит, определение целей и задач стратегии, определение стратегических направлений развития и составление маркетингового плана. Они позволяют провести всестороннее исследование деятельности и выявить дальнейшие пути развития гостиничного предприятия. В соответствии с ос-