

Под информационной безопасностью (ИБ) понимается защищенность информации и поддерживающей инфраструктуры от случайных или преднамеренных воздействий естественного или искусственного характера, наносящих ущерб владельцам или пользователям информации и поддерживающей инфраструктуре. Подход к обеспечению ИБ должен сочетать меры следующих уровней:

- законодательного (законы, нормативные акты, стандарты);
- административного (действия, предпринимаемые руководством организации);
- процедурного (меры безопасности, реализуемые персоналом);
- программно-технического (резервное копирование, антивирусная защита, парольная защита, межсетевые экраны, шифрование данных и т.п.).

Вне зависимости от размеров предприятия и специфики его маркетинговой информационной системы, процесс обеспечения ИБ складывается из следующих этапов:

- определение политики ИБ;
- определение сферы (границ) системы управления информационной безопасностью и конкретизация целей ее создания;

- оценка рисков;
- управление рисками;
- выбор контрмер, обеспечивающих режим ИБ;
- аудит системы управления ИБ.

Определение политики ИБ

Определение политики ИБ сводится к следующим практическим шагам:

1. Определение используемых руководящих документов и стандартов в области ИБ, а также основных положений политики ИБ.
2. Определение подходов к управлению рисками: является ли достаточным базовый уровень защищенности или требуется проводить полный вариант анализа рисков.
3. Структуризацию контрмер по уровням.
4. Порядок сертификации на соответствие стандартам в области ИБ.

*Дубкова Е. В., БГСА (Горки)*

## **МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Предприятие, которое действительно хочет ориентироваться в своей деятельности на маркетинг, а не просто декларировать его, должно добиваться, чтобы использование маркетинга стало нормой повседневного поведения сотрудников всех его структурных подразделений. Фактический же анализ положения дел в этой сфере на целом ряде предприятий показал, что для подавляющего большинства из них это так и не стало аксиомой.

Эффективность маркетинговой деятельности целесообразно оценивать поэтапно:

- на стадии планирования маркетинговой программы с целью предварительной оценки маркетинговых мероприятий;
- на стадии реализации маркетинговой программы - как оценка фактического итога проделанной работы.