

Изменение величины балансовой прибыли в связи с изменением стоимости собственных оборотных средств, $P_p = F(O_c)$ наиболее адекватно аппроксимируется при помощи уравнения параболы

$$P_p = 3082,947 + 0,56821 O_c - 0,00013 O_c^2 \quad (4)$$

при величине корреляционного отношения равном 0,983, точности формулы 3,7%, и остаточном среднеквадратическом отклонении 0,013%. Оптимальная величина прибыли соответствует стоимости собственных оборотных средств, равной 218542,31 млн. руб. и составляет 65171,91 млн. рублей. По отношению к достигнутой величине прибыли на конец 1999 г. следовало ожидать увеличения ее на 39%, при меньшей на 46% стоимости собственных оборотных средств

Корреляционная взаимосвязь рентабельности и стоимости собственных оборотных средств, $P_e = F(O_c)$, мостостроительного отряда, описанная уравнением параболы

$$P_e = 45,422 - 0,00105 O_c + 0,00000004 O_c^2 \quad (5)$$

незначительна, так как корреляционное отношение составляет 0,654; рентабельности и объема освоения инвестиции, определяемого выполнением строительно-монтажных работ собственными силами, $P_e = F(I_{смрс})$, линейно описуема и имеет малую величину показателя корреляции ($r = 0,716$)

$$P_e = 4810,3833 + 0,013081 I_{смрс} \quad (6)$$

Литература

1. Bobko F.A. : Optymalizacja potencjału energetycznego tężenia mieszanki w aspekcie zapewnienia wymaganej mrozoodporności betonu i elementów konstrukcyjnych. Wyniki badań. Podstawy modelowania i prognozowania. Monografia NR 47; ISBN 83-85031-95-2; ISSN 0860-5017. / Politechnika Częstochowska (RP). – Częstochowa, 1997.s.243.

WYBRANE CELE AGRESJI W SYSTEMACH INFORMATYCZNYCH MARKETINGU

Damian Dziembek, Cezary Stępnik
Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane cele ataków na systemy informatyczne marketingu. Dokonano krótkiej charakterystyki takich typów ataków jak: podejrzenie, modyfikacja, kradzież, blokada oraz przedstawiono ich skutki dla systemu informatycznego marketingu.

Wprowadzenie

Systemy informatyczne marketingu (SIM) stają się coraz popularniejszym narzędziem prowadzenia działalności handlowej. Następuje również zjawisko ciągłego rozszerzania się zakresu usług świadczonych przez omawiane systemy. Oddziaływanie współczesnych SIM coraz częściej wychodzi poza ramy pojedynczych organizacji. Dzięki wykorzystywaniu powszechnie dostępnych mediów komunikacyjnych umożliwiają one szeroką promocję oferowanych wyrobów i świadczonych usług. Coraz częściej systemy informatyczne wykorzystuje się w wirtualnych procesach gospodarczych, które polegają na elektronicznym wysyłaniu i odbieraniu ofert, ich realizacji oraz finansowaniu drogą elektroniczną. Powoduje to sytuację, że omawiane systemy stają się jedynymi nośnikami zaistniałych zdarzeń gospodarczych.

Biorąc pod uwagę znaczenie systemów informatycznych w prowadzeniu działalności gospodarczej, łatwość dostępu do nich oraz wartość danych jakie są przedmiotem relacji informacyjnych, coraz większym problemem staje się zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wybranych zagrożeń wynikających z wykorzystania komputerów w działalności marketingowej oraz ich możliwych skutków.

1. Istota i funkcje systemu informatycznego marketingu.

W nowoczesnej marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem menedżer powinien dysponować pełną informacją odnoszącą się do jego własnej organizacji oraz jej otoczenia. Jest to niezbędne, aby można było elastycznie dostosowywać dany podmiot gospodarczy do zachodzących zmian. Konstrukcja prawidłowo funkcjonującego systemu informatycznego marketingu ułatwia kierownictwu firmy podjęcie prawidłowych decyzji dotyczących obecnego i dalszego funkcjonowania przedsiębiorstwa.

System informatyczny marketingu jest strukturą, w ramach której w interakcje wchodzi ludzie, urządzenia i procedury, a w efekcie powstaje uporządkowany przepływ odpowiednich informacji wewnętrznych i zewnętrznych pomagających w podejmowaniu decyzji marketingowych. Jego funkcjami są:

- gromadzenie informacji
- przetwarzanie i analiza danych
- przechowywanie zasobów
- wyszukiwanie i wyprowadzanie danych.

Jakość realizacji wspomnianych funkcji ma istotne znaczenie dla funkcjonowania nie tylko systemu informatycznego, ale całej organizacji. Dlatego też bardzo ważne jest zabezpieczenie odpowiedniego poziomu ich funkcjonowania. Zakłócenia w tej dziedzinie mogą wynikać głównie z trzech powodów: niedorozwoju technicznego i organizacyjnego systemu, czynników obiektywnych lub działań celowych, mających na celu pogorszenie parametrów funkcjonowania systemu lub jego unieruchomienie. Właśnie ten trzeci powód będzie przedmiotem dalszych rozważań.

2. Istota i cele agresji w systemie informatycznym marketingu.

Dane zgromadzone w SIM mogą stać się celem agresji elektronicznej. W niniejszych rozważaniach przez **agresję elektroniczną** rozumiane są wszelkiego rodzaju włamania do

systemów informatycznych dokonywanych przez niepowołane osoby w celu zmian w posiadanych lub przesyłanych poprzez sieci teleinformatyczne danych.

Agresja elektroniczna może przyjąć postać:

- fizyczną – wymagającą obecności intruza w przedsiębiorstwie i dostępu do SIM,
- zdalną – dokonaną do SIM za pośrednictwem sieci (np. Internetu).

Celem agresji może być:

Podejrzanie - przejrzenie zawartości zasobów SIM przez osobę, która nie posiada uprawnień do ich przeglądania. Działania agresora mogą polegać m.in. na bieżącej lustracji:

- wyników działalności przedsiębiorstwa,
- ogółu klientów współpracujących z przedsiębiorstwem,
- nowo wdrażanych strategiach marketingowych,
- polityce firmy wobec dostawców i odbiorców,
- wyników finansowych firmy, jej kosztach i wielkości produkcji.

Ten rodzaj agresji jest o tyle niebezpieczny, że nie zawsze jest wykrywany, ponieważ agresor zazwyczaj nie zostawia żadnych śladów swojej działalności.

Modyfikacja - wszelkie zmiany dokonywane przez agresora w zasobach do których nie posiada przydzielonych praw dostępu. Modyfikacja może polegać na kasowaniu, zmienianiu lub dopisywaniu danych, co zazwyczaj prowadzi do dezinformacji użytkowników. Może się to przejawiać w:

- fałszowaniu danych znajdujących się wewnątrz firmy dotyczących wielkości, produkcji, poziomu kosztów, zysków (modyfikacja danych umieszczonych w systemach ewidencyjnych przedsiębiorstwa),
- zamieszczanie nieprawdziwych informacji dotyczących konkurencji, jej produktach, klientach, skuteczności ich reklamy, strukturze rynku, itp.,
- przekłamanie wszelkich informacji zebranych w trakcie badań marketingowych,
- zmiana i ukrywanie danych przesyłanych za pośrednictwem sieci pomiędzy centralą a podległymi jednostkami,
- podszywanie się agresora za podległą jednostkę i przysyłanie błędnych danych zbieranych przez centralę,
- przechwytywanie i zmienianie danych będących nośnikami zdarzeń gospodarczych.

Kradzież – przywłaszczenie zasobów należących do innego użytkownika z jednoczesnym usunięciem ich z miejsca pobrania. Działania te obejmują:

- przejęcie danych zgromadzonych w SIM i skasowanie ich z autoryzowanych nośników informacji,
- zagarnięcie danych przesłanych przez podległą jednostkę do centrali przez napastnika bez możliwości ich otrzymania przez centralę.

Blokada – zatrzymanie lub unieruchomienie SIM lub systemu przysyłania danych (sieci komputerowych). Taką sytuację agresor może uzyskać poprzez:

- unieruchomienie systemu operacyjnego komputerów gdzie znajduje się SIM,
- uszkodzenie fizyczne sprzętu komputerowego (np. dysku),
- wprowadzenie wirusa,
- blokada miejsca przeznaczenia informacji (np. centrali) lub fizyczne uszkodzenie sieci (np. przecięcie),

- usunięcie lub zmiany oprogramowania sieciowego (protokołów),

3. Skutki działań agresji elektronicznej.

Każdy rodzaj agresji na SIM przedsiębiorstwa może wywoływać dla niego określone skutki. Zestawiono je w tabeli 1.

Jak widać w powyższym zestawieniu skutki agresji elektronicznej mogą być bardzo groźne dla przedsiębiorstw, które padną jej ofiarą. Można również zauważyć, że wspomniane rodzaje agresji można wykorzystać do różnych celów w zależności od potrzeb agresora.

Tabela 1.

<i>Podejrzenie</i>	<i>Modyfikacja</i>	<i>Kradzież</i>	<i>Blokada</i>
<p>Ujawnienie podejrzanych informacji o firmie konkurencji, może spowodować:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Przejęcie klientów przez konkurencję, - Zaproponowanie lepszych warunków współpracy a w efekcie przejęcie ich przez konkurencję, - Przygotowanie podobnego produktu przez konkurencję, - Możliwość szybszego wprowadzenia produktu na rynek i po atrakcyjniejszej cenie - Uwzględnienie przez konkurencję nowatorskich pomysłów dotyczących reklamy, promocji i dystrybucji proponowanych przez przedsiębiorstwo <p>strata wizerunku firmy w sytuacji ujawnienia braków zabezpieczeń danych w SIM</p>	<p>Falszowanie danych przez agresora może mieć następujące konsekwencje dla firmy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezentować "sielankowy" obraz konkurencji i nie uwzględniać w istotny sposób ich roli i znaczenia na rynku, - przedstawiać obraz silnej konkurencji poprzez przecenianie ich udziału i pozycji na rynku, - utrudnić podjęcie słusznej decyzji przez kierownictwo, przyczynić się do podejmowania błędnych decyzji, w zależności od zmian dane mogą prezentować słabe wyniki działalności marketingowej przedsiębiorstwa, bądź mogą być zbyt przesadzone i tworzyć nieprawdziwy wizerunek efektów badań marketingowych. 	<p>Przejęcie zasobów zgromadzonych w SIM może spowodować:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trudności w podjęciu decyzji wobec braku istotnych informacji, - podejmowanie błędnych decyzji, - po ujawnieniu konkurencji może to spowodować uwzględnienie tych danych w działaniach konkurenta (patrz Podejrzenie) - wzbogacenie zasobów informacyjnych konkurenta 	<p>W wyniku zatrzymania pracy SIM lub funkcjonowania sieci jako medium transmisyjnego między centralą a jednostkami podległymi, firma może ponieść następujące straty:</p> <ul style="list-style-type: none"> - brak danych może spowodować trudności w podjęciu prawidłowych decyzji co do bieżącej i przyszłej działalności firmy, - wydłużyć czas podejmowania decyzji, - brak możliwości gromadzenia danych - konkurencja może wcześniej wprowadzić produkt lub określoną strategię działania uzyskując wzrost znaczenia na rynku.

Zakończenie

Mając na uwadze znaczenie współczesnych systemów informatycznych marketingu warto się zastanowić nad uwarunkowaniami jakie towarzyszą ich wykorzystaniu. Jednym z takich uwarunkowań jest możliwość zabezpieczenia odpowiedniego bezpieczeństwa ich funkcjonowania. Przedstawione w niniejszych rozważaniach rodzaje agresji oraz potencjalne ich skutki mają za zadanie zwrócić uwagę pracownikom jednostek zajmujących się marketingiem na występujące zagrożenia.

W chwili obecnej całe sztaby ludzkie pracują nad tworzeniem nowych systemów zabezpieczeń, które można by zastosować w systemach informatycznych. Należy jednak pamiętać, że istnieją również ludzie, którzy pracują nad złamaniem tworzonych zabezpieczeń. Dlatego też system zabezpieczeń nie może obejmować wyłącznie narzędzi informatycznych, ale powinien się również odwoływać do innych aspektów funkcjonowania systemów marketingowych, takich jak np. organizacyjne.

Mimo istniejących zagrożeń zastosowanie systemów informatycznych w działalności marketingowej wydaje się być nieodwołalne. Dlatego też konstruując systemy zabezpieczeń należy brać również pod uwagę możliwość przełamania istniejących zabezpieczeń, a wtedy celem ochrony powinno być jak najskuteczniejsze przeciwdziałanie zaistniałym skutkom. Aby zapobiegać skutkom, trzeba je najpierw określić. Takie zadanie stało się właśnie głównym motorem przygotowania niniejszego artykułu.

Literatura

1. W. Stallings, Ochrona danych w sieci i w intersieci, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, 1997
2. V. Ahuja, Bezpieczeństwo w sieciach, Wydawnictwo Mikom, 1997
3. T. Kramer, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1999
4. T. Kifner, Polityka bezpieczeństwa i ochrony informacji, Wydawnictwo Helion, 1999

KONCEPCJA MARKETINGU USŁUG MEDYCZNYCH

*Janusz Klisiński, Katarzyna Łazorko
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

Koncepcja marketingu w służbie zdrowia jest naturalną konsekwencją zmian jakie zachodziły w ostatnich latach w tym sektorze. Pacjenci stają się coraz bardziej wymagający, ośrodki zdrowia muszą poszukiwać nowych sposobów finansowania i wreszcie pacjent jest postrzegany nie jako zło konieczne a jako potencjalny klient.

W wyniku reformy, która weszła w życie w Polsce w styczniu 1999 roku, pacjent stał się wartościowy dla jednostek służby zdrowia, bo to za nim idą środki finansowe.

W tym artykule przedstawimy zmiany postrzegania możliwości adoptowania marketingu w placówkach służby zdrowia oraz zajmiemy się przyczynami zmian w polskiej służbie zdrowia, otoczeniem i orientacjami placówek tego sektora.