

багатосторонніми протоколами, основною функцією яких є установлення ключів або паролів. При цьому під установленням ключів розуміється процес чи прикладний протокол, в результаті виконання якого загальний секрет (ключ, пароль) стає доступним об'єктам чи суб'єктам інформаційної технології, що дозволяє їм виконувати криптографічний захист з необхідною якістю.

Схеми розподілу секрету знайшли також застосування і для сумісного управління критичними технологіями та процесами. В такому управлінні можуть брати участь n об'єктів або суб'єктів. Протокол розподілу секрету складається з двох фаз: фази розподілу секрету та фази відновлення секрету.

Розглядається n учасників протоколу P_1, \dots, P_n , яких ми будемо звати процесорами і один учасник (довірена сторона), якого ми виділяємо і який зветься дилером. На фазі розподілу секрету дилер, який знає деякий секрет S , генерує n часток секрету і посилає S_i частку учаснику P_i по захищеному каналу зв'язку. Також дилер публікує секрет S у зашифрованому вигляді. За допомогою цієї інформації кожний процесор P_n може перевірити, що значення S_i , отримане ним від дилера, дійсно є часткою секрету S . При цьому на S_i накладаються також обмеження, щоб кожні k об'єктів, надавши k справжніх секретів S_i , могли б обчислити загальний секрет $S(k \leq n)$.

На фазі відновлення секрету $k + v$ учасників однозначно відновлюють секрет, обмінюючись повідомленнями по захищених каналах зв'язку, де v з них можуть надати помилковий чи перекручений секрет, а k — справжній, при цьому все одно буде забезпечуватись формування загального секрету. А якщо буде надано $k - 1$ приватних секретів, відновити S буде неможливо (безумовно чи за допомогою обчислення).

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INTERNET-СТРАТЕГИИ CRM

Остривная Л.Г.

Сейчас руководители информационных служб все чаще сталкиваются в своей практике с так называемым управлением отношениями с

заказчиками (CRM - customer relationship management). CRM - это не продукт и не услуга. Это комплексная бизнес-стратегия, позволяющая компаниям эффективно управлять своими взаимоотношениями с клиентами. Эта стратегия основана на выполнении следующих условий:

- наличие единого хранилища информации и системы, куда мгновенно помещаются и где в любой момент доступны все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами;
- синхронизированность управления каналами взаимодействия;
- постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений.

Всеобщий интерес к концепции CRM обусловлен тем, что сегодня, с появлением технической возможности работать со сверхкрупными базами данных и осуществлять сбор информации о клиентах из самых разных источников, включая Интернет, а также с развитием в глобальных масштабах электронной торговли, реализация этой привлекательной идеи превратилась в насущную потребность выживания в условиях конкуренции. Сегодня затраты на приобретение нового клиента существенно превышают стоимость обслуживания имеющихся клиентов через Интернет. Проведенные исследования показывают, что экономический эффект от каждого доллара, вложенного в рекламу, составляет 5 долларов, а вложенного в обслуживание клиентов — 60 долларов.

Потенциал использования Internet-стратегии CRM можно оценить по тому, каким клиенты хотели бы видеть Web-сайт компании-поставщика.

В отчете Andersen Consulting Canada (2003 г.) были проанализированы ответы 203 менеджеров по закупкам и 250 конечных покупателей.

Анализ результатов опроса показал существенную разницу в восприятии стратегии CRM различными категориями заинтересованных лиц.

Отдавая должное возможностям Web, 83% клиентов хотели бы получить доступ к информации о состоянии своего платежного баланса и заказов непосредственно на Web-сайте компании-поставщика. Но

только 19% руководителей сообщили, что узлы их компаний позволяют просмотреть такую информацию. Почти 76% покупателей выразили готовность приобретать товары и услуги через Internet, и только 24% менеджеров подтвердили, что их сайты поддерживают функции электронной коммерции.

Клиент оказывается разочарован, обнаружив, что Web-сайт не может быть отображен в соответствии с его настройками, отсутствует дифференциация посетителей, связь сайта с другими каналами доставки, а также функция автоматического уведомления пользователей о появлении товаров и услуг, к которым те проявляют особый интерес.

Профессионалы в области закупок отметили, что, на их взгляд, обслуживание клиентов на корпоративных Web-сайтах нуждается в серьезном улучшении. Только 33% снабженцев согласились с тем, что большинство компаний, с которыми им приходилось иметь дело, ориентированы на клиентов.

Результаты исследования Andersen Consulting показывают, что, игнорируя вопросы внедрения CRM, менеджеры рискуют упустить свой шанс. Компании Amazon, Chapters Online, Canada Trust являются ярким примером того, чего можно добиться, уделяя достаточно внимания повышению качества обслуживания клиентов.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ УЧЕБНОГО КОРПУСА, КАК МОДУЛЯ КОРПОРАТИВНОЙ СЕТИ СУМГУ

Ногтев В.Ю.

Разработка технического проекта локальной сети учебного Машиностроительного корпуса Сумского государственного университета обусловлена необходимостью пользователей иметь локальную связь между компьютерами данного корпуса, а также необходимостью предоставления доступа пользователям ко всем ресурсам единой корпоративной сети Сумского государственного университета.

Корпоративная сеть является транспортом Internet, а также обеспечивает доступ к серверам СумГУ. Среди них: серверы приложений и