

тинга являются тщетными, если руководство гостиницы не использует данный подход к управлению предприятием и не развивает два других типа маркетинга.

Следовательно, руководству необходимо активно и комплексно развивать все три направления маркетинга и обязательно вовлекать в этот процесс сотрудников. Маркетинг должен быть частью философии деятельности персонала предприятия, он должен присутствовать на всех его уровнях, функции его должны выполняться всеми работниками.

*Билецкая Т.Г., БГЭУ (Минск)*

## **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА**

Человеческий капитал - навыки и характеристики человека, творческий потенциал, способность к мобильности, являющиеся отчасти результатом его образа жизни, состояния здоровья, уровня образования и обучения. При этом он неотделим от его носителя - живой человеческой личности.

Работа с человеческим капиталом становится все важнее, так как на современном рынке труда специалисты имеют большую свободу выбора своих работодателей. Управление человеческим капиталом направлено на эффективное использование опыта и знаний сотрудников, чтобы помочь им полностью реализовать свой потенциал. Компании, которые осознают связь между человеческим капиталом и финансовыми результатами своей деятельности, заинтересованы в выборе, оценке и развитии возможностей своих сотрудников таким образом, чтобы достичь максимального эффекта как в экономическом, так и в социальном плане.

С точки зрения методов управления человеческим капиталом хозяйствующие субъекты можно классифицировать следующим образом:

1. Ориентированные на выживание: стремятся сохранить имеющийся персонал, способный обеспечить традиционные формы работы. Человеческий капитал не имеет перспектив роста.

2. Компании, ищущие новую нишу: обеспечивают востребованность продукции или услуг, проводят открытую кадровую политику. К работе привлекаются профессионалы высокого уровня, высококвалифицированные специалисты. Человеческий капитал находится в развитии.

3. Успешные фирмы, уже занявшие нишу на рынке: ориентируют кадровую политику на сохранение имеющегося человеческого потенциала, его максимальное развитие и эффективное использование.

Каждой стадии жизненного цикла предприятия соответствуют специфические задачи и методы управления человеческими ресурсами.

Инвестирование - важнейшая предпосылка производства человеческого капитала. Оно предполагает учет следующей специфики:

1. Отдача от инвестиций в человеческий капитал непосредственно зависит от срока жизни его носителя. Чем раньше делаются вложения, тем раньше они начинают давать отдачу. Более качественные и длительные инвестиции приносят более высокий и более долговременный эффект.

2. Человеческий капитал не только подвержен физическому и моральному износу, но и способен накапливаться и умножаться.

3. По мере накопления человеческого капитала его доходность повышается до определенного предела, ограниченного верхней границей активной трудовой деятельности.

4. При формировании человеческого капитала имеет место обоюдный множительный эффект.

5. По сравнению с инвестированием в иные различные формы капитала, инвестиции в человеческий капитал являются наиболее выгодными как с точки зрения отдельного человека, так и с точки зрения всего общества в целом.

*Бинцаровский П.Т., БГЭУ (Минск)*

## **ФАКТОРЫ УСПЕХА ПРИ РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫМ БИЗНЕСОМ**

Большинство предприятий электронного бизнеса, достигших значительного успеха, при всей специфичности осуществляемых ими хозяйственных операций, объединяет следующий ряд общих факторов, которые явились причинами их достижений.

1. Деловой аспект электронного бизнеса так же важен, как и технологический. Наибольшего успеха удастся добиться в случае партнерства между деловыми менеджерами и менеджерами по информационным технологиям. Компании, которые уделяют электронному бизнесу центральную роль, добиваются лучших результатов.

2. Для большинства организаций основа успешного перехода к электронному бизнесу заключается в том, чтобы сделать приоритеты в области электронного бизнеса такими же, как и деловые приоритеты. При этом электронный бизнес становится инвестицией, а не рискованной ставкой.

3. При переходе к электронному бизнесу следует действовать быстро. Во многих отраслях деловые циклы уже отражают эффективность и скорость электронного бизнеса.

4. С самого начала следует интегрировать электронный бизнес с ключевыми операциями. Этот подход позволяет использовать имеющиеся проверенные системы, оберегает от ошибок, а также обеспечивает согласованное обслуживание клиентов и учет среды всех каналов продаж.

5. Масштабируемость, готовность и защищенность - это не опциональные параметры. Связывание критически важных деловых приложений с web ни в коей мере не делает их менее важными. В системе, в которой показатель готовности составляет 95 % времени, теряется не менее 5 % продаж.

6. Компания, которая лучше знает своих клиентов и использует эти знания для повышения качества обслуживания, имеет существенное преимущество в данной среде.

7. Следует учитывать, что большинство деловых процессов охватывают несколько операционных сред и клиентов. Лучше всего рассматривать конкретную деловую деятельность, а не системы, предназначенные для обслуживания ее элементов.

8. При создании системы желательно перестраховаться и рассчитывать на трафик, который не ожидается согласно прогнозам. В электронном бизнесе рост на три порядка является нормой. Любой запас по пропускной способности обходится дешевле, чем построение системы заново.

9. Жизненно важным компонентом электронного бизнеса является способ управления производительностью всех систем, сетей и приложений - в качестве единого предприятия.