

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.

10. «Идеальное» решение, которое привязано к платформе или использует внутренние технологии, может оказаться не столь удачным в мире электронного бизнеса по сравнению с более гибким решением, основанным на стандартах.

11. Плоская организационная структура больше подходит для обмена информацией, что повышает отдачу от электронного бизнеса.

12. Пилотные проекты помогают обнаружить проблемы на ранней стадии. Для электронного бизнеса пилотные проекты с участием заказчиков и деловых партнеров имеют особую ценность. Подобные эксперименты помогают вскрыть и устранить множество проблем на ранней стадии разработки, пока еще система не стала основой бизнеса, и отдельные недостатки несложно исправить.

13. Все составляющие проекта никогда не будут вполне готовы, так что не следует откладывать начало перемен.

Бирицкая Н.М., БГУУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ В ГЕРМАНИИ

Объединение Германии явилось предпосылкой изменения установившихся моделей развития и управления всеми отраслями экономики, в том числе и туризма. Открывшиеся возможности туристских потоков между Западом и Востоком помогли создать новую модель туризма в объединенной Германии.

Национальный туристический комитет. Представительства НТК открыты в 24 странах мира. Головной офис организации находится во Франкфурте-на-Майне. Работа НТК организована по трем основным направлениям: представление германского туризма за рубежом, продвижение национального турпродукта, развитие внутреннего туризма.

В перспективных планах НТК ориентируется на четыре ведущие тенденции в международном туризме. Это приоритетное развитие культурологического, событийного, экологического и интенсив-туризма. Реализация маркетинга предусматривает десятилетнее планирование, которое помогает НТК решать свою основную задачу - продвигать национальный продукт.

Национальная ассоциация туризма Германии. Основными задачами ассоциации являются: политическая защита интересов в сфере туризма и развитие туризма; повышение конкурентоспособности туристского продукта; мероприятия по политике занятости в туризме; укрепление позиций Германии на международном рынке; признание социально - экономического значения туризма; снижение налогов, выплат для участников, а также регулирование деятельности как основополагающего роста, стабильности и существования предприятия; уравнивание налоговых отчислений в рамках Евросоюза; проведение глобальной экологической программы.

Национальное Объединение туристических предприятий. Объединение представляет на национальном уровне интересы турагентов и туроператоров, а также других предприятий, занятых в сфере туризма.

Немецкий союз предприятий гостиничного и ресторанного хозяйства. Организация представляет интересы своих участников: экономические, налоговые, тарифные и социальные. Участники помимо головного союза организованы в региональные и местные объединения. Финансирование организации происходит благодаря паевым взносам участников. Организация осуществляет кооперацию национальных и международных туристских организаций. Налоги, юридическая поддержка, социальная политика входят в компетенцию организации. Немецкий союз объединяет более 10 000