

сфері виробництва, послуг, інфраструктурного забезпечення за рахунок чого поліпшиться соціально-економічна ситуація в регіонах, зокрема посиляться економічна взаємодія проблемних (старопромислових, сільських, віддалених) територій з регіонами-лідерами; вирівняється диспропорції регіонального розвитку, створяться можливості для оволодіння новими, раніше не задіяними ресурсами розвитку. Нові можливості відкриють для України міжнародне, міжрегіональне співробітництво на рівні транскордонної, транснаціональної та міжрегіональної кооперації з країнами-сусідами.

Література

1. Язлюк Б. Стратегічне управління інвестиційно-інноваційним бізнес-портфелем підприємства у сфері малого підприємництва / Борис Язлюк // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 2 (31) 2011. – С. 56 -63.
2. Язлюк Б. Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації / Борис Язлюк // Фінансова система України. Збірник наукових праць [Серія : економіка]. Острозької Академія. – 2012. – Вип. 19. – С 238-245

Зоряна ЯРЕМКО

Тернопільський національний економічний університет

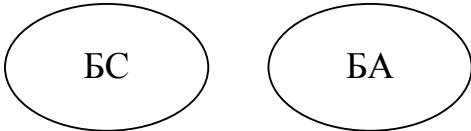
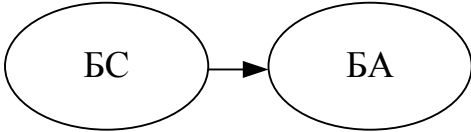
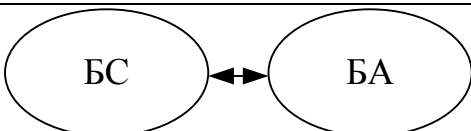
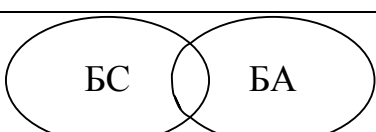
ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогодні при прийнятті будь-яких рішень у бізнесі зменшується роль інтуїції та зростає важливість бізнес-аналітики, ефективне функціонування якої сприяє реалізації стратегії підприємства. Це зумовлює пошук ефективних форм взаємодії бізнес-стратегії та бізнес-аналітики на підприємствах не лише великого, але й середнього та малого бізнесу. Зауважимо, що процес розробки стратегії розвитку підприємства – це поєднання різних видів аналізу, кожен з яких, у свою чергу, базований на різноманітних джерелах даних та методах. Натомість, у контексті стратегічного менеджменту інформація використовується для зміни та координації методів господарської діяльності в різних функціональних сферах підприємства.

Враховуючи світовий досвід, можна визначити чотири типи взаємозв'язку між бізнес-стратегією та бізнес-аналітикою на підприємстві (табл. 1).

Таблиця 1

Типи взаємозв'язку між стратегією підприємства та системою бізнес-аналітики

Тип взаємозв'язку	Характер взаємозв'язку	Візуальне представлення взаємозв'язку	Роль бізнес-аналітики
відсутність формального зв'язку	відокремленість		використовується на несистематичній основі
підтримка бізнес-аналітикою стратегії підприємства	узгодженість		підтримка моніторингу реалізації стратегії
діалог між стратегією та бізнес-аналітикою	діалог		підтримка стратегії
інформація як стратегічний ресурс розвитку бізнесу	цілісність		використовується як стратегічний ресурс

БС – бізнес стратегія; БА – бізнес аналітика.

Перший тип взаємозв'язку відображає ситуацію несистематичного використання бізнес-аналітики. У такій ситуації підприємства інформація використовується фрагментарно розв'язанні конкретних завдань без зв'язку із бізнес-стратегією. Формальний зв'язок між стратегією підприємства та бізнес-аналітикою пояснюється, як правило, двома причинами: відсутністю даних, компетентних працівників та технологій для запровадження бізнес-аналітики; використання бізнес-стратегії, що не базується на використанні інформації.

Підтримка бізнес-аналітикою стратегії підприємства на функціональному рівні передбачає, що реалізація стратегії потребує моніторингу процесу досягнення цілей засобами бізнес-аналітики. У цьому випадку функція бізнес-аналітики є реакцією відносно стратегічної функції та полягає у складанні звітів, що забезпечують роботу окремих підрозділів підприємства.

Діалог між стратегією та бізнес-аналітикою передбачає, що підприємство має сховище інтегрованих даних та створює систему бізнес-аналітики на основі аналітичних процедур використання цих даних у процесі стратегічного менеджменту. При цьому типі взаємозв'язку рішення, що приймаються, мають циклічний характер: формується стратегія, здійснюється бенчмаркінг, проводиться безперервне вимірювання та аналіз відхилень від цілей, на основі аналізу відбувається адаптація та оптимізація стратегії і т.д.

Четвертий тип взаємозв'язку характерний тим, що при визначенні стратегії розвитку підприємства інформація розглядається як стратегічний актив. Підприємство при аналізі ринкової кон'юнктури намагається на основі поєднання та взаємоузгодження оперативної інформації й стратегії створити конкурентну перевагу. Це спричинює певні особливості процесу розробки стратегії – надання меншої переваги технічним рішенням, більшої – компетенціям працівників та вимагає від підприємства наявності на рівні топ-менеджменту персоналу із стратегічними та інформаційними знаннями, що зумовлює підвищення рівня інтелектуалізації бізнесу. Зазначимо, що підприємство яке використовує інформацію як стратегічний ресурс можна відрізнити за певними елементами його стратегії, зокрема це: опис під час реалізації стратегічних планів можливостей отримання конкурентних переваг на основі переважного використання інформації; наявність поряд із цілями стратегії підприємства напрямків щодо їх досягнення шляхом використання інформації.

Такі підприємства характерні специфічним внутрішнім середовищем, визначальною рисою якого є активний пошук можливостей використання інформації у конкурентній боротьбі. При цьому інформація використовується як стратегічний актив у результаті орієнтації процесу її отримання за напрямком «зверху – вниз», а не «знизу – вверх».

Представлені типи взаємозв'язку характеризують здатність та готовність підприємства працювати з інформацією на різних рівнях, при чому ми не можемо стверджувати, що котрийсь рівень є найкращий. Прийнятний для підприємства рівень має вибиратися на основі аналізу стратегічної перспективи розвитку підприємства. Адже в одних видах економічної діяльності бізнес-аналітика не є необхідною умовою для досягнення успіху, у той час, як в інших – є основною конкурентною перевагою. У будь-якому випадку, успішні ініціативи в галузі бізнес-аналітики завжди тісно пов'язані із стратегією підприємства та підсилюють орієнтацію протікання бізнес-процесів у правильному напрямку задля досягнення цілей бізнесу. Проте ці моменти часто залишаються поза увагою вітчизняних теоретиків та практиків у сфері менеджменту й інформаційних технологій та потребують подальших ґрунтовних наукових розвідок.

Tamar BERIDZE

Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

MOTIVATION ASPECTS OF TOURISM PRODUCT SELECTION

Tourism became the indivisible and essential part of people's everyday life. Sooner or later, appears wish to everyone spending vacation by resting and traveling. At the same time the tourism product should be the most optimal and one of the key moment of this process is Traveling and Tourism Product Selection Motivation.