

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.

Tourism Motivation is defined as the process, directed to satisfy recreation demands of human, according his individual, physiological, psychological characteristics, values, views and education.

Generally, we can create the conditional classification of tourism motivation at the time of traveling selection:

1. Care for health For realization of this motivation Cultural-Sanitation, Medical, Exotic measures might be taking into account;
2. Sport;
3. Education. e.g., tours for foreign languages or professional trainings;
4. Opportunities for self- realization - Extreme Tours
5. Special Tours of peoples with similar hobbies and interests. e.g. “Cheese Tour” in Switzerland and “Beer Tour” in Czech Republic
6. Business Tours

Pursuant to the specific interests of various tourist groups, Tourism Motivation might be divided into 4 category:

1. Nature and Climate Conditions;
2. Cultural Motives
3. Economical Motives
4. Psychological Motives

Multiple studies of customers on revealing frequency and selected place, main motivations of traveling showed, that the common aspects are: Professional and social position, amount of revenues, living conditions and age. The financial and family conditions, image and safety of tourism object play key role in selection process of vacation place. In spite of general motivations, they might receive specific regional and national character. e.g. motivations of German people are: relaxation without stress, out of everyday life’s problems, refilling with energy, etc.

The influence of tourism on local population might be either positive or negative.

Positive aspects:

- Adding work places, increasing revenues and subsequently, elevation of life level, enhancing cash flow in regions and attracting investments, urbanization process activation, development of civil services, infrastructure, cultural organizations;
- Activation of Social-Cultural Processes;
- Development of folk art, traditions, hardworking;
- Increasing demand of local agricultural product;
- Reconstruction and protection of national cultural monuments.

All above mentioned factors makes region more attractive.

Negative aspects are the following:

- Polarization and Commercializing of separate groups of population’s interests.;
- Increasing regional prices, export of money flow to abroad and social and ecological problems;
- Deviation from the social behavior standards (alcoholism, prostitution, family “erosion”)
- Confrontation between population and tourists

The positive and negative influence of tourism on local population is revealed differently – on national, local and individual level). the large number of negative aspects might be avoided by complex planning and modern management of these processes, especially by determining of effective directions criteria.

Literary sources

1. *Marion Michenthaler, Urlaubsmotive deutscher Urlauber. 2009*
2. *Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie(BMWi) Barrierfreie Tourismus für alle in Deutschland . 2010*
3. *Третьякова Т, Мотивация туризма и путешествии М. 2008*

Joanna EJDYS

Bialystok Technical University, Bialystok, Poland