

УДК 338.486

В. Т. Олещук,  
аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,  
Західноукраїнський національний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5833-683X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.17.73

## НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ В УПРАВЛІННІ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В ТУРИЗМІ

V. Oleschuk,  
Postgraduate student of the Department of International Tourism  
and Hotel Business, Western Ukrainian National University

### DIRECTIONS OF USING INFORMATION FLOWS IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN TOURISM

*У статті здійснено визначення напрямів використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туристичному бізнесі. Було досліджено та охарактеризовано основні положення наукових підходів, пов'язані із виокремленням зазначених напрямів. Встановлено, що до складу вказаних напрямів на сучасному етапі розвитку відносяться, зокрема: продуктивний суб'єктно орієнтований напрям, змінюваний у часовому вимірі; когнітивний напрям використання інформаційних потоків в сфері відносин із клієнтами; систематизований напрям, пов'язаний із застосуванням баз даних; інтерактивний підхід. Визначено, що особливістю продуктивного суб'єктно орієнтованого напрямку, змінюваного у часовому вимірі, є орієнтир на досягнення показників ефективності бізнес-процесів, пов'язаних із взаєминами з клієнтами, а саме: стійкості звернень та повторних продажів туристичних продуктів (послуг) в рамках інформаційних потоків, які існують на певному часовому рівні відносно центрів відповідальності; рівня перехресних продажів; продуктивності та прибутковості продажу туристичних продуктів (послуг) і продуктів (послуг) додаткової інфраструктури в розрізі інформаційних потоків певного часового виміру стосовно основних центрів відповідальності; рівня продажів туристичних продуктів (послуг) і продуктів (послуг) додаткової інфраструктури в площині інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності; рівень відмов клієнтів від укладених угод стосовно придбання туристичних продуктів (послуг) і продуктів (послуг) додаткової інфраструктури, які виникли із використанням інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності; рівня утримання відносин із існуючими клієнтами туристичними підприємствами в межах інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності; рівня загальної ефективності відносин із клієнтами різних категорій в розрізі інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності. Когнітивний напрям пов'язаний із використанням інформаційних потоків в управлінні пропозиціями туристам з огляду на характеристики рівня інформаційного навантаження. Систематизований напрям дозволяє самостійно коригувати категоризацію, суб'єктний склад користувачів, встановлювати параметри пошуку інформації. Інтерактивний підхід передбачає залучення, пасивну та активну комунікацію з клієнтами із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.*

*The article defines the directions of using information flows in the management of relations with clients in the tourism business. The main provisions of scientific approaches related to the identification of the specified directions were investigated and characterized. It was established that the composition of the indicated directions at the current stage of development includes, in particular: a productive subject-oriented direction, which changes in the time dimension; cognitive direction of using information flows in the field of relations with clients; systematized direction related to the use of databases; interactive approach. It was determined that a feature of the productive subject-oriented direction, which changes in the time dimension, is a reference point for achieving indicators of the efficiency of business processes related to relations with customers, namely: stability of appeals and repeated sales of tourist products (services) within the framework of information flows that exist at a certain time level relative to centers of responsibility; level of cross-selling;*

*productivity and profitability of the sale of tourist products (services) and products (services) of additional infrastructure in terms of information flows of a certain time dimension in relation to the main centers of responsibility; the level of sales of tourist products (services) and products (services) of additional infrastructure in the plane of information flows of a certain time dimension, provided by the main centers of responsibility; the level of customer refusals from concluded agreements regarding the purchase of tourist products (services) and products (services) of additional infrastructure, which arose with the use of information flows of a certain time dimension, provided by the main centers of responsibility; the level of maintaining relations with existing clients of tourist enterprises within the limits of information flows of a certain time dimension, provided by the main centers of responsibility; the level of overall effectiveness of relations with customers of various categories in terms of information flows of a certain time dimension, provided by the main centers of responsibility. The cognitive direction is related to the use of information flows in the management of offers to tourists in view of the characteristics of the level of information load. Systematized direction allows you to independently adjust the categorization, subject composition of users, and set information search parameters. The interactive approach involves engaging, passive and active communication with clients using modern information and communication technologies.*

*Ключові слова: інформаційні потоки, відносини із клієнтами, туристичні продукти (послуги), туристичні дестинації, напрями, інтерактивні технології, партнерська взаємодія, відгуки.*

*Key words: information flows, customer relations, tourist products (services), tourist destinations, directions, interactive technologies, partner interaction, reviews.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Туризм є сферою економіки, функціонування якої пов'язане із постійним обігом та використанням широкого масиву інформації, що трансформується в певні інформаційні потоки залежно від призначення, суб'єктів, об'єктів застосування. Оскільки туристичні продукти (послуги) мають нематеріальний характер, не можуть бути оцінені споживачами за характеристиками, за якими оцінюються традиційні промислові продукти, то зростає роль своєчасної подачі релевантної, вичерпної, достовірної та якісної інформації. Не менш важливу роль інформаційні потоки відіграють на організаційному рівні — велика кількість документації та висока швидкість документообігу вимагають регулярного вдосконалення процесів інформаційного забезпечення підприємств туристичної індустрії. Інформаційна підтримка туризму як процес інформаційного забезпечення діяльності орієнтована на кінцевих користувачів і використовується при прийнятті та реалізації рішень, у тому числі управлінських.

Управління відносинами з клієнтами в туризмі посідає вагоме місце в системі загального менеджменту підприємств зазначеного сектору. Функціонування ефективної взаємодії туристичного підприємства з потенційними і існуючими клієнтами залежить від якісного інформаційного забезпечення, яке створюється в межах інформаційних потоків тих або інших напрямів. Вивчення характеристик та типів зазначених напрямів інформаційних потоків зазначеної сфери є актуальним в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, загострення конкурентної боротьби з боку вітчизняних і зарубіжних конкурентів.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченням питань використання інформації і інформаційних потоків в управлінні відносинами туристичних підприємств з клієнтами займалися: А. Балабаниць, Ф. Перепадя [1], В.Ф. Майер, Г.Е. де Олівейра Сантуш,

О.Р.Б. Маркус [9], В. Хейдіг, Д. Вентзел, Т. Томчак [5], Дж. Кім, П.Б. Кім, Дж.-Е. Кім [7], А. Моліна-Колладо, М. Гомез-Ріко, М. Сігала [10], Дж. Ромеро [11], Ю.-Л. Чен, Дж. Чен, В.-Ю. Лю, Т. Шарма [3], А.К. Какірала, Д. Сінгх [6], Дж. Бокуневич, Дж. Шульман [2], Х. Хадддуш, К. Саломона [4], Ч.Ч. Лі, М.П. Чен, В. Ву [8]. Хоча в наукових дослідженнях існують напрацювання, присвячені оцінюваній проблематиці, є потреба систематизації напрямів застосування інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туризмі.

## МЕТА СТАТТІ

Мета статті — визначення напрямів використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туристичному бізнесі. Для досягнення зазначеної мети встановлено низку завдань: виокремлення підходів стосовно характеристики ознак (напрямів) використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туризмі; систематизація основних напрямів застосування інформаційних потоків в даній сфері.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сформулюємо основні підходи щодо характеристики ознак (напрямів) використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туризмі.

По-перше, можна виділити продуктивний підхід за центрами відповідальності, який передбачає формування часових інформаційних потоків, що включають досягнення показників ефективності залежно від показників розвитку туристичного підприємства в розрізі кожного із структурних суб'єктів відносин із клієнтами. Зазначений напрям може ідентифікуватись як продуктивний суб'єктно орієнтований, змінюваний у часовому вимірі.

В межах вказаного підходу слід розглянути положення дослідження А. Балабаниць, Ф. Перепадя [1], в рамках якого подано порядок інтеграційно-адаптаційного управління внутрішніми і зовнішніми категоріями

інформації, який пов'язаний із їх управлінням в напрямку коригування та адаптації до постійно змінюваних потреб клієнтів, контролю ефективності на рівні всіх центрів відповідальності. Автори визначають систему управління інформаційними потоками в управлінні відносинами з клієнтами на рівні CRM-систем, що ґрунтовані на змісті зазначеного порядку, і використовуються в межах відповідних інформаційних систем, адаптованих до категорій клієнтів і показників ефективності бізнес-процесів, пов'язаних із взаєминами з ними [1, с. 22, 23]. За твердженням дослідників, управління інформаційними потоками в системі відносин із клієнтами в межах CRM-систем туристичних підприємств повинно піддаватись оцінці за основними показниками, які характеризують продуктивність функціонування центрів відповідальності (суб'єктів або компаній в цілому). Серед вказаних показників автори виокремлюють, зокрема:

- рівень стійкості звернень та повторних продажів туристичних продуктів (послуг) в рамках інформаційних потоків, які існують на певному часовому рівні діяльності відносно кожного із центрів відповідальності (персоналу, структурних відділів, туристичної компанії в цілому). Відповідно, проводиться аналіз рівня стійкості клієнтських звернень, повторних продажів стосовно кожного із центрів відповідальності щодо існуючих інформаційних потоків в розрізі визначеного часового виміру, які зазнають постійних трансформацій через зміни, що відбуваються у зовнішньому (на міжнародному, національному, галузевому рівнях, на рівні інших галузей, сфер життєдіяльності) і внутрішньому інформаційному просторі (на рівні компанії);

- рівень перехресних продажів (рівень продажів продуктів (послуг) додаткової інфраструктури в межах інформаційних потоків, які існують на певному часовому рівні діяльності щодо кожного центру відповідальності (персоналу, структурних відділів, туристичної компанії в цілому). Мова йде про продукти (послуги) таких категорій, зокрема, транспортні, медичні, послуги харчування, послуги охорони, продукти краси та гігієни, харчові продукти (в рамках особливих туристичних дестинацій, які пропонують ексклюзивні товари косметичного догляду, продукти харчування, напої, які користуються великим попитом). Передбачено оцінку рівня росту зазначеного показника в межах означених центрів відповідальності на рівні змінюваних у часі інформаційних потоків туристичних підприємств;

- рівень продуктивності продажу туристичних продуктів (послуг) і продуктів (послуг) додаткової інфраструктури в розрізі інформаційних потоків, що сформовані в межах певного часового виміру стосовно основних центрів відповідальності (персоналу, структурних відділів, туристичного підприємства в цілому);

- рівень прибутковості турів, які реалізувались на рівні інформаційних потоків, що існують в певному часовому вимірі і яка забезпечена центрами відповідальності. Вказаний показник може бути визначений як в цілому щодо туристичного підприємства, так і стосовно центрів відповідальності, якщо на корпоративному рівні сформовано систему оцінки внеску кожного структурного відділу, працівника у досягнення прибутковості турів. В даному напрямку також важливим є вірне формування інформаційних потоків, які б забезпечували

інформативність щодо участі кадрового складу і організаційних структур у загальній ефективності;

- кількісно-вартісний рівень продажів туристичних продуктів (послуг) і продуктів (послуг) додаткової інфраструктури в площині інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності (персоналом, структурними відділами, туристичного підприємства в цілому). Така оцінка є простою у операціоналізації, оскільки можуть бути використані внутрішні статистичні матеріали щодо інформаційних потоків;

- кількісний рівень відмов клієнтів від укладених угод стосовно придбання туристичних продуктів (послуг) і продуктів (послуг) додаткової інфраструктури, які виникли із використанням інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності (персоналом, структурними відділами, туристичного підприємства в цілому). Вказана оцінка допомагає встановити негативні характеристики розвитку управління відносин із клієнтами на рівні певних інформаційних потоків в рамках відповідних центрів відповідальності;

- рівень утримання відносин із існуючими клієнтами туристичних підприємств в межах інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності. Зазначений показник дозволяє оцінити переваги інформаційних потоків стосовно утримання клієнтського попиту на рівні центрів відповідальності;

- рівень загальної ефективності відносин із клієнтами різних категорій в розрізі інформаційних потоків певного часового виміру, забезпечених основними центрами відповідальності. Вивчення даного показника дає змогу встановити продуктивність управління відносинами із клієнтами в межах різних часових інформаційних потоків, і він може мати які кількісний, так і кількісно-якісний вимір.

Можемо констатувати, що представлена А. Балабаниць, Ф. Перепадя [1] система показників продуктивності відносин із клієнтами на рівні функціонування центрів відповідальності в межах змінюваних у часі інформаційних потоків є достатньо вичерпною та охоплює основні характеристики розвитку клієнтоорієнтованості під впливом трансформацій інформації.

По-друге, можна відзначити когнітивно орієнтований підхід до масштабів інформації в системі позиціонування, просування туристичних продуктів (послуг). Вказаний підхід пов'язаний із використанням інформаційних потоків в управлінні пропозиціями туристам з огляду на характеристики рівня інформаційного навантаження (кількості можливих пропозицій та цін на всі туристичні продукти (послуги)). В рамках зазначеного підходу визначається когнітивний напрям використання інформаційних потоків в сфері відносин із клієнтами.

З огляду на зміст даного підходу можемо відмітити характеристики використання інформаційних потоків в управлінні відносинами із клієнтами, представлені в роботах В.Ф. Майер, Г.Е. де Олівейра Сантуш, О.Р.Б. Маркус [9], В. Хейдіг, Д. Вентзел, Т. Томчак [5], Дж. Кім, П.Б. Кім, Дж.-Е. Кім [7]. Автори довели, що на успішні відносини із клієнтами, пов'язані із придбанням туристичного продукту (послуги) впливає рівень інформативності про їх склад, ціни, що:

— не передбачає надвеликого інформативного навантаження щодо можливих видів основних і додаткових послуг, відомості про які клієнти можуть встановити в процесі самостійного вивчення пропозиції, представленої на веб-сайті туристичного підприємства, в інформації, поданій в рекламних брошурах;

— включає вичерпну інформацію про основні туристичні продукти (послуги), які є предметом пропозиції, зокрема: характеристики туристичної дестинації, ціни, асортимент, умови тощо. Дослідники (В.Ф. Майер, Г.Е. де Олівейра Сантуш, О.Р.Б. Маркус [9]) відмічають, що відсутність когнітивного навантаження за іншими основними, додатковими туристичними послугами (продуктами) дозволяє сфокусувати увагу клієнтів на ключових перевагах пропозицій і впливає на прийняття ними рішення стосовно укладання угод із туристичними компаніями, придбання турів.

По-третє, необхідно виділити науковий підхід, яким передбачено використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в рамках баз даних (систематизований напрям). Зазначений підхід дозволяє самостійно коригувати категоризацію, суб'єктний склад користувачів, встановлювати параметри пошуку інформації. Зазвичай, такий систематизований напрям на рівні баз даних підприємств застосовується щодо: класифікації параметрів переваг, попиту та сегментів клієнтів; параметрів туристичних продуктів (послуг), які позиціонуються, просуваються підприємством і є загальнодоступними для інформування клієнтів тощо.

В розрізі зазначеного підходу потрібно виокремити характеристику застосування інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в рамках баз даних, наведену в роботі А. Моліна-Колладо, М. Гомез-Ріко, М. Сігала [10]. Зокрема, автори визначають, що використання зазначених інформаційних баз даних обумовлює результативність діяльності і забезпечує оперативну обробку інформації і її надійне зберігання. За твердженням дослідників, їх використання в практичній діяльності дозволяє збільшити ефективність наявних даних шляхом:

— оновлення інформації в межах певних категорій існуючих інформаційних потоків;

— кількісного обліку пам'яток природи, історії, культури, закладів (місць), які представляють значний інтерес як для певних категорій туристів, так і для всіх груп відвідувачів;

— можливого формування туристичних маршрутів;

— здійснення аналізу потоків туристів та розвитку території;

— віддаленого доступу туристів до інформації, яка характеризує тури, що пропонуються туристичними підприємствами і визначити переваги та недоліки через порівняння із пропозиціями конкурентів. Вказана функція (сервіс) зазвичай пропонується на веб-сайтах туристичних дестинацій, в рамках яких функціонують туристичні підприємства-конкуренти.

Дослідники зазначають, що основними параметрами інформаційних баз даних в управлінні відносинами з клієнтами в туризмі виступають:

1) щодо організаційних аспектів побудови взаємин: класи (сегменти) клієнтів туристичного підприємства або туристичних дестинацій, в рамках яких просуваються

тури (за рівнем доходів; за рівнем витрат на туризм; за напрямками туризму; за асортиментом туристичних продуктів (послуг); за віковими характеристиками та особливостями); за фактами повторного звернення до туристичного підприємства; за фактами відмов від укладання угод після попереднього надання згоди на придбання турів)

2) стосовно характеристик об'єктів туристичних дестинацій. Бази даних в зазначеній сфері містять об'єкти туризму, що згруповані за категоріями — природні, екскурсійні, археологічні, етнографічні, пам'ятники архітектури та містобудування, об'єкти сільського туризму та об'єкти туристичної інфраструктури. Кожна із представлених груп включає об'єкти різної спрямованості, а саме:

— природні об'єкти туризму — заказники, урочища; заповідники; річки, озера, ставки, джерела; печери; природні парки, сади тощо;

— екскурсійні об'єкти туризму — краєзнавчі музеї; художні музеї, історико-мистецькі музеї, історичні музеї, художні галереї; пам'ятники; літературні музеї, історико-літературні музеї тощо;

— археологічні об'єкти туризму — городища; селища; поселення; стоянки; місця знаходження археологічних предметів;

— етнографічні об'єкти туризму — національні сільські садиби; будинки майстрів та ремісників; музеї та центри народної творчості; фестивалі певних культур;

— пам'ятники архітектури та містобудування — церкви; храми; садиби; будівлі;

— військово-історичні об'єкти туризму — пам'ятники; меморіальні комплекси; музеї;

— об'єкти сільського туризму — гостьові садиби; сільські садиби тощо;

— об'єкти спортивного туризму: стадіони, спортивні комплекси країн, де проходять міжнародні спортивні змагання;

— об'єкти торгівельного туризму (шопінгу): місця торгівлі в рамках певних країн, територій тощо;

— об'єкти туристичної інфраструктури — засоби розміщення; об'єкти дозвілля, відпочинку та розваги; підприємства комунального харчування.

По-четверте, можна виокремити інтерактивний підхід до використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туристичній сфері. В рамках вказаного підходу (напряму) передбачено залучення, пасивну та активну комунікацію з клієнтами із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Вивчення положень наукових досліджень (Дж. Ромеро [11], Ю.-Л. Чен, Дж. Чен, В.-Ю. Лю, Т. Шарма [3], А.К. Какірала, Д. Сінгх [6], Дж. Бокуневич, Дж. Шульман [2], Х. Хадддуш, К. Саломона [4]) дозволило констатувати, що до основних складових інтерактивного напряму можна віднести, зокрема:

1) в рамках активних відносин із існуючими клієнтами, клієнтами, які здійснювали придбання туристичних послуг (продуктів) раніше:

— надсилання пропозицій стосовно турів клієнтам на існуючі засоби комунікації, якщо вони в зазначений час (момент) знаходяться в мережі Інтернет (пропозиції на месенджери). В рамках вказаних пропозицій додат-

ково може бути подана інформація стосовно знижок, акцій на певні туристичні товари (послуги). Використання зазначеного напрямку повинно мати текст, дизайн, який би не вплинув на виникнення роздратування, агресію з боку клієнтів, потрібні бути враховані певні культурні особливості (якщо про останні існує інформація із досвіду попередньої взаємодії, обслуговування тощо);

— надсилання інформації про акції, знижки на певні товари (послуги) туристичного підприємства, товари (послуги) додаткової інфраструктури, розміщеної в рамках туристичних дестинацій пропонованого туру клієнтам на існуючі засоби комунікації, якщо вони в зазначений час (момент) знаходяться в мережі Інтернет (пропозиції на месенджери);

— створення інформаційних потоків стосовно вражень від якості туристичних продуктів (послуг), які забезпечуються як звичайними туристами, так і блогерами, які мають відповідну аудиторію читачів в соціальних мережах. Інформаційні потоки за вказаним напрямком створюються на спеціалізованих сайтах, які здійснюють посередницьку діяльність стосовно забезпечення відгуків туристів, оглядів туристичних дестинацій. Вагомий вплив на думку туристів мають відомі туристичні інформаційні електронні платформи із великим досвідом роботи на ринку туризму в світі, на національному, наднаціональному рівні. Блогери, що спеціалізуються на туризмі викладають огляди стосовно якості туристичних послуг (продуктів), характеристик в рамках власних сторінок в соціальних мережах (іноді в кількох);

2) в рамках пасивних відносин із існуючими, потенційними клієнтами, клієнтами, які здійснювали придбання туристичних послуг (продуктів) раніше:

— відправлення пропозицій відносно турів клієнтам на існуючі засоби комунікації незалежно від того, чи вони в зазначений час (момент) знаходяться в мережі Інтернет (пропозиції на месенджери). В змісті даних пропозицій додатково може бути подана інформація стосовно знижок, акцій на певні туристичні товари (послуги);

— виправлення інформації стосовно акцій, знижок щодо певних товарів (послуг) туристичного підприємства, товарів (послуг) додаткової інфраструктури, розміщеної в рамках туристичних дестинацій пропонованого туру клієнтам на існуючі засоби комунікації незалежно від того, чи вони в зазначений час (момент) знаходяться в мережі Інтернет (пропозиції на месенджери).

В роботі Ч.Ч. Лі, М.П. Чен, В. Ву [8] визначено порядок використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туризмі в рамках орієнтування на інтерактивний напрям. Зокрема, автори вказують, що такий порядок може передбачати:

— інформування клієнтів стосовно пропозицій, акцій, знижок на туристичні продукти (послуги) через національні торговельні додатки (характерно для деяких країн, зокрема, Китаю, де використання провідних електронних додатків більш характерне, ніж відвідування веб-сайтів). Серед прикладів таких електронних додатків в Україні можна відзначити, зокрема, Розетку, Алло, Цитрус, Агромаркет, в рамках яких можуть бути на партнерських умовах відправлені повідомлення постійним клієнтам цих торговельних платформ (тих, які мають особистий кабінет) щодо пропозицій з боку

туристичних підприємств. Такі пропозиції можуть надсилатись в першу чергу тим клієнтам, які відвідують каталоги товарів для відпочинку, їх ідентифікація на сьогоднішній день здійснюється в рамках дії інформаційних систем, створених на основі використання штучного інтелекту. Зазначений захід безумовно передбачає певну перевірку надійності та платоспроможності туристичних компаній з боку великих електронних платформ, і вказане повинно бути враховано суб'єктами туризму. При цьому, орієнтир на застосування такого партнерського інтерактивного напрямку застосування інформаційних потоків в управлінні відносинами із клієнтами туристичних компаній може забезпечити зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку;

— інформування клієнтів через міжнародні, наднаціональні, національні, регіональні електронні платформи відгуків стосовно якості товарів (послуг), в тому числі окремо стосовно сфери туризму. Орієнтир на національні і регіональні електронні платформи може мати великий попит в країнах, де туристи цікавляться пропозиціями внутрішнього туризму, їм важливо прочитати відгуки рідною мовою для уникнення непорозумінь (хоча на нинішньому етапі функція автоматичного перекладу вбудована у всі веб-браузери, додатки). Орієнтир на наднаціональні, міжнародні електронні платформи цікавий як для міжнародних туристів, туристів із певних наднаціональних структур, так і для внутрішніх туристів, які націлені на вивчення характеристик туристичних продуктів (послуг), стану певних туристичних дестинацій тощо. Достатньо частою є практика запрошення з боку туристичних підприємств представників зазначених електронних платформ відгуків для ознайомлення із характеристиками та якістю пропонованих послуг (продуктів) на рівні певних туристичних дестинацій. При цьому пропонуються безкоштовні умови перебування таких запрошених гостей. Іноді на рівні зазначених електронних платформ відгуків використовується практика анонімного відвідування певних туристичних дестинацій, яке як і за умов безкоштовного запрошення передбачає здійснення вичерпних відгуків. Такі заходи цікаві для клієнтів зазначених сервісів, оскільки інформаційні потоки, що отримуються з даних електронних платформ часто впливають на прийняття визначальних рішень про купівлю турів, відвідування певних туристичних дестинацій. Розглянутий напрям використання інформаційних потоків пов'язаний із застосуванням критично-рекомендаційного напрямку у просуванні;

— інформування клієнтів через автоматичні розсилання інформаційних повідомлень клієнтам на умовах співпраці із банками-партнерами. Вказаний партнерський інтерактивний напрям, як і стосовно співпраці туристичних компаній із електронними торговельними платформами, може передбачати попередній моніторинг банками стану платоспроможності, надійності суб'єктів туризму. Зазначене необхідне для підтримання іміджу банківської установи. Застосування вказаного напрямку може мати значні переваги для туристичних компаній, оскільки їх пропозиції можуть бути підкріплені пропозиціями банків стосовно короткострокових, середньострокових кредитів на туристичні поїздки. Відповідно, орієнтир на використання інформаційних потоків в ме-

жах партнерського інтерактивного напрямку (у співпраці із банками) може сприяти росту обсягів збуту, підвищенню конкурентних позицій туристичних підприємств.

Вивчення положень наукових підходів дозволило систематизувати основні напрями застосування інформаційних потоків в туристичному бізнесі, серед яких: продуктивний суб'єктно орієнтований напрям, змінюваний у часовому вимірі; когнітивний напрям використання інформаційних потоків в сфері відносин із клієнтами; систематизований напрям, пов'язаний із застосуванням баз даних; інтерактивний підхід.

Висновки. Було досліджено напрями використання інформаційних потоків в управлінні відносинами з клієнтами в туристичному бізнесі. Аналіз проведено на підставі вивчення положень сучасних теоретичних і емпіричних матеріалів, відповідно, сформульований склад зазначених напрямів характерний для нинішнього стану інформатизації відносин із клієнтами туристичних підприємств. Слід зазначити, що сучасний склад зазначених напрямів може бути розвинутий за рахунок виникнення нових тенденцій в зазначеній сфері.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Подальші наукові дослідження можуть бути сконцентровані в площині пошуку оптимізації механізмів формування інформаційних потоків в управлінні взаємодією із різними категоріями клієнтів з огляду на потребу підтримання конкурентних позицій підприємств туризму.

#### Література:

1. Балабаниця А. В., Перепада Ф. Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2021. Вип. 36. С. 18—24.
2. Bokunewicz J., Shulman J. Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2017. Vol. 8(2). P. 205—219.
3. Chen Y.-L., Chen J., Liu W.-Y., Sharma T. (2020). Expected benefits of people interactions and guest experiences. *International Hospitality Review*. Vol. 34. No. 2. P. 187—202.
4. Haddouche H., Salomone C. Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*. 2018. Vol. 4. P. 69—79.
5. Heidig W., Wentzel D., Tomczak T. "Supersize me!" The effects of cognitive effort and goal frame on the persuasiveness of upsell offers. *Journal of Service Management*. 2017. Vol. 28 (3). P. 541—562.
6. Kakirala A. K., Singh D. P. The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7 (11). P. 381—391.
7. Kim J., Kim P.B., Kim J.-E. Different or similar choices: the effect of decision framing on variety seeking in travel bundle packages. *Journal of Travel Research*. 2018. Vol. 57 (1). P. 99—115.
8. Lee C.C., Chen M.P., Wu W. The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information Technology & Tourism*. 2021. Vol. 23. P. 509—547.

9. Mayer V.F., de Oliveira Santos G.E., Marques O.R.B. (2022). Option framing for upselling tourism services: Does cognitive availability prevent irrational choices? *Tourism Economics*, Vol. (28)2, P. 476—494.

10. Molina-Collado A., Gomez-Rico M., Sigala M. Mapping tourism and hospitality research on information and communication technology: a bibliometric and scientific approach. *Information Technology & Tourism*. 2022. Vol. 1. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40558-022-00227-8.pdf>

11. Romero J. Exploring customer engagement in tourism: Construct proposal and antecedents. *Journal of Vacation Marketing*. 2018. Vol. 24 (4). P. 293—306.

#### References:

1. Balabanits, A. and Perepadya, F. (2021), "The role of Customer-oriented technologies in THE Competitiveness management of Tourist Enterprises", *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 36, pp. 18—24.
2. Bokunewicz, J. and Shulman, J. (2017), "Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 8 (2), pp. 205—219.
3. Chen, Y.-L., Chen, J., Liu, W.-Y. and Sharma, T. (2020), "Expected benefits of people interactions and guest experiences", *International Hospitality Review*, vol. 34, no. 2, pp. 187—202.
4. Haddouche, H. and Salomone, C. (2018), "Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks", *Journal of Tourism Futures*, vol. 4, pp. 69—79.
5. Heidig, W., Wentzel, D. and Tomczak, T. (2017), "Supersize me!" The effects of cognitive effort and goal frame on the persuasiveness of upsell offers", *Journal of Service Management*, vol. 28 (3), pp. 541—562.
6. Kakirala, A. K. and Singh, D. P. (2020), "The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7 (11), pp. 381—391.
7. Kim, J., Kim, P.B. and Kim, J.-E. (2018), "Different or similar choices: the effect of decision framing on variety seeking in travel bundle packages", *Journal of Travel Research*, vol. 57 (1), pp. 99—115.
8. Lee, C.C., Chen, M.P. and Wu, W. (2021), "The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach", *Information Technology & Tourism*, vol. 23, pp. 509—547.
9. Mayer, V.F., de Oliveira Santos, G.E. and Marques, O.R.B. (2022), "Option framing for upselling tourism services: Does cognitive availability prevent irrational choices?", *Tourism Economics*, vol. (28)2, pp. 476—494.
10. Molina-Collado, A., Gomez-Rico, M. and Sigala, M. (2022), "Mapping tourism and hospitality research on information and communication technology: a bibliometric and scientific approach", *Information Technology & Tourism*, vol. 1, available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40558-022-00227-8.pdf> (Accessed 15 Aug 2022).
11. Romero, J. (2018), "Exploring customer engagement in tourism: Construct proposal and antecedents", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 24 (4), pp. 293—306. *Стаття надійшла до редакції 17.08.2022 р.*