

Олещук В.Т.,
аспірант кафедри міжнародного туризму
і готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль*

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Oleshchuk V.T.,
*postgraduate student at the department of
international tourism and hotel business,
West Ukrainian National University, Ternopil*

CLASSIFICATION OF INFORMATION FLOWS IN THE TOURISM BUSINESS

Постановка проблеми. Головний ресурс, який створюється та використовується сучасними підприємствами різного профілю та масштабу, та важливий фактор підвищення продуктивності та конкурентоспроможності – це інформація. Її обсяг та вимоги до швидкості і точності обробки стрімко зростають з огляду на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, трансформації в ринковому середовищі і суспільстві, вимоги до стандартизації. Оброблена інформація є не тільки інструментом для прийняття правильних рішень, але й інтелектуальним капіталом, що приносить реальний прибуток. Туристичний бізнес України та світу в 2020–2022 роках опинився під впливом складних викликів у соціально-економічній, політичній сферах, через дію яких відбувається значне скорочення потенціалу та обсягів діяльності. Зважаючи на зазначене, орієнтир на вичерпні інформаційні потоки різних категорій є запорукою вірного вибору, прийняття рішень в управлінні туристичним бізнесом і обумовлює актуальність дослідження вказаного феномену на теоретичному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання характеристики, типологізації інформаційних потоків в сфері туристичної діяльності представлені в роботах О. Іванової [1, с. 20, 21], А. Устенко, І. Василик [2], Д. Іслі, Д. Михайлюка, М. О'Хара, В. Патель, Т. Путниць [4], М. Еначе [5], В.-Ц. Руан, Ш.-Н. Джан [7], М. С. Вайт [8], Ю. Лю, В. Ляо [6], Г. Чен, Б. Ван, С. Ван [3]. Варто зазначити, що, незважаючи на значний масштаб досліджень в даному напрямку, є необхідність розробки уніфікованого підходу до класифікації інформаційних потоків в туризмі з урахуванням сучасних тенденцій розвитку.

Постановка завдання. Ціллю статті є формулювання основних класифікаційних ознак інформаційних потоків в туристичному бізнесі. Для реалізації вказаної цілі виділено наступні завдання: характеристика підходів щодо визначення інформаційних потоків в досліджуваній сфері; створення класифікації ознак інформаційних потоків в туристичному бізнесі відповідно до положень основних підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система інформаційних потоків – це сукупність фізичних переміщень інформації. Така система лежить в основі здійснення конкретного господарського процесу та реалізації певного управлінського рішення. Інформаційний потік може існувати у вигляді паперових, електронних документів (носіїв), звуку, символів та сигналів. За даними наукових матеріалів, інформація повинна відповідати низці вимог:

- своєчасність (інформація за оперативними економічними показниками (витрат, виручки, прибутку) повинна надходити тоді, коли має сенс її аналізувати);
- достовірність (інформація повинна бути достовірною, що усуне потребу повторної перевірки);
- релевантність (суттєвість);
- корисність (реальний ефект, що виражається у переважанні цінності інформації порівняно із витратами на її отримання);
- повнота (всеосяжність і комплексність);

* Науковий керівник: Гукул О.Я. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу

- простота і ясність (відсутність значних зусиль для розшифрування);
- систематичність.

За допомогою інформаційного потоку здійснюються процеси управління, отримання та переробки відомостей про стан керованого об'єкта та передачу йому керуючих команд. Таким чином, за допомогою інформації реалізуються зв'язки між суб'єктом та об'єктом або між керуючою та керованою частинами загальної системи управління. Усі види інформації, необхідні для управління, становлять інформаційну систему підприємства.

Головна мета роботи з інформаційними потоками – оптимізація роботи суб'єкта господарювання, підвищення ефективності його діяльності. В даний час інформаційні потоки все частіше виконують роль окремих фондів (ресурсів). За рахунок їх збільшення може бути помітно зменшено навантаження на трудові та фінансові фонди. Отже, інформаційні ресурси та створювані ними потоки виконують роль факторів ефективного використання господарських засобів.

Ефективна інформаційна система (інформаційне забезпечення) на підприємстві, в якій відбувається рух інформаційних потоків, повинна представляти собою єдиний комплекс програмно-технічних та організаційних рішень, що охоплюють усі виробничо-господарські, технологічні та фінансові процеси, та поєднувати при цьому всі структурні підрозділи організації в єдиний інформаційний простір.

Інформаційне забезпечення діяльності туристичного сектору дає можливість отримання відомостей про основні характеристики, показники, загрози, умови і вимоги до діяльності в змінюваному середовищі, також за допомогою управління та використання інформації підприємства даної сфері можуть формувати внутрішні інформаційні потоки. Інформаційні потоки суб'єктів даної сфери мають певні категорії та типологізацію, уніфікація яких дозволить здійснити розвиток наукового забезпечення за вказаним напрямком.

Сформулюємо основні наукові підходи та класифікаційні ознаки щодо ідентифікації інформаційних потоків в сфері туризму.

По-перше, заслугоує уваги мультигалузевий підхід, який передбачає класифікацію інформаційних потоків, характерних для підприємств всіх галузей економіки (в тому числі туристичної). В рамках вказаного підходу визначаються різні типи інформаційних потоків, які можуть трансформуватись під дією змін в сфері інформаційно-комунікаційного забезпечення, що відбуваються в суспільстві. Також слід зазначити, що орієнтир на такий підхід може бути розвинений стосовно умов туристичного бізнесу.

В площині положень вказаного підходу можемо виокремити класифікацію інформаційних потоків підприємств, подану в дослідженні О. Іванової [1, с. 20, 21]. Авторка, хоча і звертається до певних особливостей діяльності в сфері туризму, в поданій нею класифікації не визначено ознак, за якими визначаються типи інформаційних потоків, характерні для даного напрямку. Зокрема, в дослідженні виділено наступні ознаки та категорії інформаційних потоків:

1) ознаку тематичності, в розрізі якої передбачено виокремлення монотематичних і політематичних інформаційних потоків. Дослідниця зауважує, що в межах монотематичних інформаційних потоків акумулюється інформація стосовно одного конкретного виду господарювання, виду завдань або функції певного працівника (структурного відділу) підприємства. При цьому, в площині політематичних інформаційних потоків передбачено ефективне поєднання різних категорій монотематичних інформаційних потоків, необхідних для роботи вищого керівництва, внутрішніх або зовнішніх користувачів інформації.

Констатуємо, що стосовно туристичних підприємств в рамках ознаки тематичності можна виділити наступні типи інформаційних потоків: монотематичні (інформаційні потоки стосовно роботи з вітчизняними, іноземними клієнтами (туристами); інформаційні потоки стосовно роботи з вітчизняними, іноземними клієнтами (туристами) за турами всередині країни; інформаційні потоки стосовно роботи з вітчизняними, іноземними клієнтами (туристами) за турами за межами країни; інформаційні потоки стосовно роботи з іноземними контрагентами; інформаційні потоки стосовно роботи з національними контрагентами; інформаційні потоки щодо взаємодії із іншими співробітниками щодо виконання завдань; інформаційні потоки для виконання завдань персоналу в фінансовій, економічній, кадровій сферах, сфері створення, просування, продажу туристичних продуктів (послуг)); політематичні (інформаційні потоки щодо роботи з клієнтами, стосовно всіх сфер управління туристичним підприємством) [розроблено автором];

2) ознаку спеціалізації застосування. Авторка наголошує, що визначення типів інформаційних потоків за цією ознакою передбачає їх поділ за однопрофільною (призначеною щодо одного виду призначення) або багатопрофільною типологізацією (орієнтованою стосовно різних видів і напрямків використання). На наш погляд, врахування вказаної ознаки певним чином дублює орієнтир на використання ознаки тематичності;

3) ознаку циркуляції (зовнішні інформаційні потоки, умовно-внутрішні і внутрішні інформаційні потоки) і ознаку напрямків руху (вхідні і вихідні інформаційні потоки). Поділ інформаційних потоків за такими ознаками на туристичних підприємствах, як і на більшості підприємств сфери послуг, не завжди ідентифікується, якщо в їх діяльності відсутній масштабний інформаційно-аналітичний

моніторинг стосовно управління великими масивами даних, відсутнє застосування інструментів та засобів штучного інтелекту тощо. Значну увагу поділу інформаційних потоків відповідно до вказаних ознак приділяють великі туристичні підприємства, мережі туристичних компаній;

4) ознаку способу отримання зовнішньої інформації. Зміст вказаної ознаки свідчить про те, що О. Іванова передбачає операціоналізацію із зовнішніми інформаційними потоками. Авторка зазначає [1, с. 21], що інформаційні потоки в рамках такого поділу можна поділити на ті, які отримані підприємством самостійно (через використання польових досліджень маркетингових служб, в процесі господарювання та партнерської взаємодії в ринковому середовищі) та ті, які надходять від спеціалізованих учасників ринку (маркетингові агенції, інформаційно-аналітичні структури тощо);

5) ознаки масштабів, характеру офіційності. Врахування вказаних ознак впливає на різні сфери управління, передбачає потребу застосування певних заходів (або обумовлює можливість їх реагування);

6) ознаку приналежності щодо учасників інформаційних обмінів. В межах вказаної класифікаційної ознаки авторка виділяє зворотні і прямі інформаційні потоки. На наш погляд, вказана ознака дещо схожа за змістом із ознакою циркуляції інформаційних потоків;

7) ознаку рівня управління, залежно від якої передбачено виділення горизонтальних і вертикальних інформаційних потоків. Можемо відмітити, що врахування такої ознаки є дещо дискусійним, оскільки доступ до інформації персоналу і можливість операціоналізації з нею мають також керівники підприємства, доступ до управлінської інформації може бути у деяких користувачів, якщо це передбачено умовами та положеннями роботи компанії (зокрема, це стосується окремо встановлених прав засновників суб'єктів підприємницької діяльності);

8) ознаки форми носіїв (електронні, комбіновані, матеріальні, усні інформаційні потоки), надійності (ненадійні, надійні, ризиковані інформаційні потоки), рівня ідентифікації (встановлені, невстановлені, частково відомі інформаційні потоки), структури (складні і прості інформаційні потоки) та періодичності появи (інформаційні потоки залежно від строків виникнення). Вказані ознаки можна характеризувати як технічно орієнтовані, такі що не пов'язані із суб'єктною взаємодією.

Відмічаємо, що класифікація ознак та типологія інформаційних потоків, подана в дослідженні О. Іванової, хоча і має певний дискусійний характер, в цілому характеризується комплексністю і вичерпністю та може бути адаптована до умов діяльності підприємств туристичного бізнесу, туристичної сфери країни в цілому.

Згідно із змістом першого підходу можемо виокремити класифікацію інформаційних потоків, представлену в роботі А. Устенко, І. Василик [2]. Зокрема, автори пропонують виділяти такі ознаки і типологію інформаційних потоків:

– ознаку типів сфер застосування та управління (інформаційні потоки, призначені для управління за основними сферами, для аналізу ринкової ситуації і прогнозування розвитку);

– ознаку типів сфер надходження (зовнішні і внутрішні інформаційні потоки);

– ознаку рівнів операціоналізації (вхідні інформаційні потоки, проміжні інформаційні потоки, інформаційні потоки щодо отриманих результатів функціонування (вихідні інформаційні потоки)).

Незважаючи на деяку спрощеність сутнісних ознак та типів, наведену авторами, сформульовані ними позиції дають змогу провести ідентифікацію інформаційних потоків функціонування суб'єктів або щодо розвитку їх діяльності (в тому числі стосовно туристичної сфери).

В межах другого наукового підходу потрібно відзначити позиції Д. Іслі, Д. Михайлюка, М. О'Хара, В. Патель, Т. Я. Путниць [4], пов'язані із класифікацією інформаційних потоків залежно від таких традиційних, мультигалузевих ознак, як джерела інформації та характер офіційності даних. Автори зазначають, що інформаційні потоки підприємства можна категоризувати залежно від:

– рівня офіційності: ті, які надійшли із офіційних джерел; ті, які вийшли із приватних неофіційних джерел і впливають на майбутні показники розвитку (негативні (позитивні) відгуки, припущення, фейки тощо); ті, які вийшли із приватних неофіційних джерел і не впливають на майбутні показники розвитку (несуттєва інформація, яка не цікавить клієнтів, конкурентів і саме підприємство, контролюючі органи тощо);

– джерел інформації: клієнти (споживачі); зовнішні джерела, які впливають на думку клієнтів (відомі особи, інституції, органи влади різних рівнів); внутрішні джерела (звітність, корпоративні документи, анкетні дані, опитування персоналу тощо).

Відмічаємо, що орієнтир на вказані класифікаційні ознаки та типологізацію дозволить оцінити стан інформаційних потоків за вказаними напрямками як на рівні підприємств різних галузей, так і в сфері туристичної діяльності.

По-друге, можна виділити суб'єктно-об'єктний підхід, який передбачає класифікацію типів інформаційних потоків залежно від видів суб'єктів, об'єктів, пов'язаних із операціоналізацією інформації (орієнтир на суб'єктно-об'єктну ознаку).

В розрізі зазначеного підходу слід відміти класифікацію інформаційних потоків туристичного бізнесу, наведену в роботі М. К. Еначе [5]. Автор вказує, що туристичний бізнес функціонує в умовах існування двох типів інформаційних потоків, а саме:

– інформаційних потоків відомостей стосовно туристичних продуктів (послуг) основної і додаткової сфери, які надходять від постачальників (компаній сфери туризму, підприємств супутніх сфер (готелі, ресторани, вокзали, аеропорти, оператори із продажу та бронювання квитків, транспортні, екскурсійні підприємства) споживачам (туристам);

– інформаційних потоків даних щодо клієнтів (туристів), що надходять постачальникам туристичних продуктів (послуг), і які необхідні для систематизації, обробки, аналізу інформації стосовно фактичних і прогнозних клієнтських переваг. Вказані інформаційні потоки, за твердженням М. К. Еначе, можуть надходити підприємствам туристичного бізнесу як напряду від туристів (в ході анкетування, інформаційно-комунікаційної взаємодії, обслуговування), так і з інших джерел (від аналітичних, інформаційних структур, із відкритих офіційних та неофіційних джерел (офіційні веб-сторінки національних органів влади різних рівнів, сторінки осіб, компаній в соціальних мережах).

Хоча автор не подає вичерпного переліку двох вищезазначених категорій інформаційних потоків, вважаємо, що поданий погляд на їх класифікацію із орієнтиром на вказану суб'єктно-об'єктну ознаку дозволяє визначити їх особливості і характеристики в рамках функціонування туристичного бізнесу. Можемо зауважити, що перша категорія інформаційних потоків ідентифікується в межах орієнту на рекламну суб'єктно-об'єктну ознаку (інформація про туристичні послуги (продукти), їх умови, особливості тощо), а друга – в розрізі маркетингово-ринкової суб'єктно-об'єктної ознаки (дані стосовно характеристик, структури клієнтів, їх переваг щодо видів, умов туристичних продуктів (послуг), можливостей).

Варто розглянути позиції В.-Ц. Руан, Ш.-Н. Джан [7], сформульовані в контексті змісту положень другого наукового підходу щодо ідентифікації інформаційних потоків в туризмі. Відповідно до твердження авторів, можна виділити інформаційні потоки стосовно характеристик, умов придбання туристичних продуктів (послуг), що надходять від територіальних мережевих одиниць туристичних підприємств, окремих туристичних компаній, які їх скеровують до клієнтів (туристів). Тобто автори в рамках рекламної суб'єктно-об'єктної ознаки виділяють інформаційні потоки, що циркулюють від суб'єктів туристичного бізнесу до туристів (споживачів) і які мають рекламні характеристики (ціни, умови, переваги, особливі параметри туристичних продуктів (послуг). Хоча класифікація інформаційних потоків в туристичній діяльності визначена вказаними авторами є дещо спрощеною, пересвідчуємось, що акцент поділу за рекламною суб'єктно-об'єктною ознакою є актуальним і повинен бути врахований.

В рамках другого підходу потрібно відмітити систематизацію інформаційних потоків підприємства, представлену в дослідженні М. С. Вайт [8]. Автор зазначає, що інформаційні потоки можна категоризувати за двома типами, зокрема:

– ті, що працівники відповідних структурних одиниць (маркетинговий, комерційний, економічний відділ тощо) знаходять самостійно. Дані, отримані із зазначених інформаційних потоків, використовуються цілеспрямовано (для ціноутворення, для позиціонування в ринковому середовищі, для оцінювання інших показників розвитку підприємства);

– ті, що надходять підприємству, його працівникам з корпоративних додатків, через Інтернет, електронну пошту, із соціальних мереж. Інформація за вказаними інформаційними каналами також може використовуватись цілеспрямовано, якщо на підприємстві сформовано ефективний моніторинг інформаційних ресурсів за основними сферами.

Відповідно, констатуємо, що позиції автора стосовно класифікації інформаційних потоків підприємства сконцентровані в розрізі акценту на маркетингово-ринковій суб'єктно-об'єктній ознаці.

Класифікація інформаційних потоків туристичного підприємства, представлена в роботах Ю. Лю, В. Ляо [6], Г. Чен, Б. Ван, С. Ван [3] має характеристики схожі із тими, які подано в дослідженні М. С. Вайт [8]. Зокрема, встановлено, що зазначені автори визначили типологізацію інформаційних потоків туристичних компаній через призму орієнту на маркетингово-ринкову суб'єктно-об'єктну ознаку.

По-третє, можна запропонувати виділити інформаційні потоки в туристичній сфері, що пов'язані із їх взаємовпливом між собою, дією на виникнення нових синтезованих інформаційних потоків (ознака синтезованого впливу) [авторська пропозиція].

Виникнення нових інформаційних потоків внаслідок дії та використання інших інформаційних потоків (відомостей стосовно стану розвитку суб'єктів, об'єктів туристичної сфери, які стосуються ринкової, фінансово-економічної, кадрової, технологічної, екологічної, енергетичної сфер управління підприємницьких структур) може відбуватись:

– як без втручання учасників ринкового простору (персоналу туристичних компаній, окремих інформаційно-аналітичних компаній, осіб, які мають вплив на суспільну думку). Це пасивний напрямок формування інформаційних потоків, який обумовлений відсутністю використання ресурсів туристичного підприємства на їх створення через синтез існуючих потоків інформаційних даних в різних сферах. Вказаний синтез відбувається завдяки автоматичному поширенню інформації до інших джерел, в рамках яких вона може набувати нових ознак, особливостей, характеристик, відповідно, в подальшому створюються трансформовані інформаційні потоки, що визначають нові риси суб'єктів,

об'єктів туристичної сфери або ідентифікують їх з іншого кута зору. Поява інформаційних потоків в такий спосіб обумовлювати як виникнення нових переваг, можливостей, так і впливати на ризики і виклики для туристичного підприємства. Зокрема, якщо при розробці інформаційного проекту для іноземних туристів стосовно характеристик туристичної дестинації міська рада визначила широкий спектр переваг туристичних підприємств міста, які визначені тільки в перспективі, констатуємо такий інформаційний потік як можливість і конкурентну перевагу, яку вказані суб'єкти мають реалізувати. Відповідно, в даному випадку може спостерігатись пасивна участь туристичних підприємств у синтезі і формуванні нових інформаційних потоків стосовно діяльності та пропозицій для туристів. Але у разі синтезу інформаційних даних стосовно діяльності туристичних підприємств, який містить негативні перспективи і погану оцінку, що базується, наприклад, на співставленні з аналогічними зарубіжними підприємствами, констатуємо виникнення негативних інформаційних потоків. І пасивна позиція вітчизняних (місцевих) туристичних підприємств в даному випадку тільки посилить негативну дію синтезованих інформаційних потоків. Додатково констатуємо, що створення негативних інформаційних потоків без участі постачальника туристичних послуг (продуктів) (без туристичного підприємства) може здійснюватися на рівні широкого кола суб'єктів – зацікавлені конкуренти (або зацікавлені особи), особи, які виконують завдання вказаних осіб (блогери; журналісти; особи, які можуть формувати такі інформаційні потоки під вигаданими іменами (без авторизації в мережі Інтернет));

– так і за участі вказаних категорій учасників туристичного сектору. Зазначена участь передбачає активну діяльність туристичних підприємств із формування нових інформаційних потоків на основі наявної, відкритої інформації про їх стан, розвиток, соціально-екологічну, суспільну і екологічну роль в країні, регіоні, місті. Зокрема, розробляються рекламно-інформаційні проспекти стосовно участі туристичних компаній у сприянні реалізації цілей сталого розвитку країни в рамках програм ООН (екологічні, соціально-економічні проекти, які здійснюються компанією самостійно або на партнерських умовах із іншими підприємствами, інституціями, органами державної влади різних рівнів). На таку участь туристичних підприємств також вказують їх партнери при реалізації супутньої продукції (послуг), також вказане може підкреслюватись пі час публічних виступів представників органів державної влади. Зазначені інформаційні потоки відбуваються за активного сприяння самих туристичних підприємств. Відповідно, вони впливають на формування позитивних характеристик, на створення конкурентних переваг останніх.

Таким чином, аналіз положень основних підходів дозволив виокремити основні класифікаційні ознаки інформаційних потоків в туристичному бізнесі, це, зокрема: мультигалузеві ознаки (ознака тематичності; ознака циркуляції; ознака способу отримання зовнішньої інформації; ознаки масштабів, характеру офіційності, періодичності; ознаки форми носіїв, надійності, рівня ідентифікації, структури та періодичності появи; ознака типів сфер застосування та управління; ознака рівнів операціоналізації; ознака джерел інформації); рекламна суб'єктно-об'єктна ознака; маркетингово-ринкова суб'єктно-об'єктна ознака; ознака синтезованого впливу.

Висновки з проведеного дослідження. Було досліджено питання класифікації феномену інформаційних потоків у туристичному бізнесі. В ході аналізу виокремлено основні підходи і відповідні класифікаційні ознаки інформаційних потоків в туристичній сфері, які дозволили сформулювати типологізацію останніх. Представлена класифікація ознак і типів інформаційних потоків розроблена з урахуванням сучасних характеристик та специфіки розвитку туристичного бізнесу, який функціонує з урахуванням суспільних трансформацій, соціально-економічних та інформаційно-комунікаційних змін. Можемо констатувати, що орієнтир на наведені класифікаційні ознаки (мультигалузеві ознаки, рекламна суб'єктно-об'єктна ознака, маркетингово-ринкова суб'єктно-об'єктна ознака, ознака синтезованого впливу) дасть змогу туристичним підприємствам приймати важливі управлінські рішення в різних сферах, здійснювати аналіз і прогнозування перспектив подальшого розвитку. При цьому, не можна стверджувати, що поданий перелік класифікаційних ознак і типів інформаційних потоків в туристичній сфері є незмінним або вирізняється сталими характеристиками на довготривалу перспективу, оскільки динамічність навколишнього середовища може забезпечувати трансформації його розвитку.

Література

1. Іванова О. М. Характеристика та класифікація інформаційних потоків підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 13. С. 18-22.
2. Устенко А. О., Василик І. І. Методи дослідження інформаційних потоків підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 9. Ч. 2. С. 218-222.
3. Chen G., Wang B., Wang X. Corporate social responsibility and information flow. *Account Finance*. 2021. No. 61. P. 2759-2807.

4. Information Flows and Systematic Risk / Easley D., Michayluk D., O'Hara M., Vinay P., Putnins T. *Society for Financial Studies Cavalcade*. 2021. Vol. 1. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3878524 (дата звернення: 10.02.2022).
5. Enache M. E. Sentiment Analysis in Tourism. *Economics and Applied Informatics*. 2020. Iss. 1. P. 81-85.
6. Liu Y., Liao W. Spatial Characteristics of the Tourism Flows in China: A Study Based on the Baidu Index. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2021. Vol. 10. URL: <https://www.mdpi.com/2220-9964/10/6/378#cite> (дата звернення: 10.02.2022).
7. Ruan W.-Q., Zhang S.-N. Can tourism information flow enhance regional tourism economic linkages? *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. No. 49. P. 614-623.
8. White M. S. Information flows – Or does it? The complexity of enterprise information management. *Business Information Review*. 2020. Vol. 37(3). P. 103-110.

References

1. Ivanova, O.M. (2016), "Characteristics and classification of information flow of enterprises", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 13, pp. 18-22.
2. Ustenko, A.O. and Vasylyk, I.I. (2014), "Research methods of information flow of enterprises", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, Iss. 9, Part 2, pp. 218-222.
3. Chen, G., Wang, B. and Wang, X. (2021), "Corporate social responsibility and information flow", *Account Finance*, no. 61, pp. 2759-2807.
4. Easley, D., Michayluk, D., O'Hara, M., Vinay, P. and Putnins, T. (2021), "Information Flows and Systematic Risk", *Society for Financial Studies Cavalcade*, Vol. 1, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3878524 (access date February 10, 2022).
5. Enache, M.E. (2020), "Sentiment Analysis in Tourism", *Economics and Applied Informatics*, Iss. 1, pp. 81-85.
6. Liu, Y. and Liao, W. (2021), "Spatial Characteristics of the Tourism Flows in China: A Study Based on the Baidu Index", *ISPRS International Journal of Geo-Information*, Vol. 10, available at: <https://www.mdpi.com/2220-9964/10/6/378#cite> (access date February 10, 2022).
7. Ruan, W.-Q. and Zhang, S.-N. (2021), "Can tourism information flow enhance regional tourism economic linkages?", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, no. 49, pp. 614-623.
8. White, M.S. (2020), "Information flows – Or does it? The complexity of enterprise information management", *Business Information Review*, Vol. 37(3), pp. 103-110.