

УДК 330.34

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ БЛАГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИНДУСТРИИ

Фёдоров В. К.

Таврический национальный университет имени В.И.Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: iio@crimea.edu

В статье исследуются процессы и явления, порожаемые бизнес-синергией Web 2.0 и туристической индустрии. Приведена классификация интерактивных информационных благ и примеры их практического использования в мировой туриндустрии.

Ключевые слова: информационные блага, е-туризм, социальные медиа.

ВВЕДЕНИЕ. Информационная эра, пришедшая на смену индустриализму, привнесла изменения во все стороны человеческой деятельности. Сначала эти изменения коснулись экономической, финансовой и культурной сфер жизни. Затем воздействие новых технологий распространилось на социальную и даже политическую стороны жизнедеятельности человечества. Интенсивность такого воздействия разнится, причём очевидно, что наибольшие трансформации произошли в отраслях, имеющих значительный удельный вес информационной компоненты.

Туризм является информационно насыщенной деятельностью[1,2]. Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) органично влились в туриндустрию, став её важнейшим инструментом. Деятельность многих секторов турбизнеса и смежных видов деятельности стала практически невозможной без использования информационных и коммуникационных технологий.

Различные аспекты применения ИКТ в туриндустрии исследовались в работах таких украинских учёных, как М. М. Скопень, В. Г. Гуляев, В. Ф. Кифяк, Л. В. Сакун, М. П. Мальская, В. В. Худо, В. И. Цыбух и др. Однако, несмотря на достаточную изученность применения ИКТ в туриндустрии в большинстве аспектов, вопросы, связанные с интерактивными информационными благами, в отечественной литературе практически не освещены. Зарубежные исследования, среди которых следует выделить работы Д. Бухалиса, Р. Марча, Дж. Кроттса, Х. Уорзнера и др., также недостаточно полно описывают предметную область.

Проблема заключается в том, что разработка и использование экономических инструментов, основанных на интерактивных информационных благах, как ещё не нашли достаточного отражения в отечественной литературе.

Целью настоящей работы является исследование информационных благ, основанных на технологии Web 2.0, в частности, возможностей и сферы их использования в туриндустрии.

Результаты исследования. Хронологически процесс использования ИКТ в туриндустрии начинался с реализации модели, предполагающей коммуникации между двумя субъектами хозяйствования (позже эта модель стала называться Business-to-Business, или кратко B2B, бизнес - бизнесу) ещё в середине прошлого

века: в 1946 г. авиакомпания Америкэн Эйрлайнз представила первую систему автоматизированного бронирования билетов, позволявшую агентам резервировать билеты с помощью телефона. Эта система развивалась в компьютерные системы бронирования и вначале использовалась только авиаперевозчиками [3]. В дальнейшем были разработаны и внедрены глобальные дистрибьюторские системы, ориентированные на туристических агентов и предоставляющие возможности заказа и резервирования билетов на различные виды транспорта, услуг размещения в сфере гостеприимства, морских круизов, проката автомобилей. Таким образом, ИКТ были исключительно «внутренним» инструментом ведения бизнеса.

Следующим этапом стала имплементация модели B2C (Business-to-Consumer, бизнес - потребителю), невозможная ранее из-за отсутствия эффективных каналов коммуникации с потребителями туруслуг. Появление эффективной коммуникационной базы в виде сети Интернет и веб-интерфейса позволило потребителям («сторона С») взаимодействовать в режиме онлайн со «стороной В», причём не только с посредниками, но и напрямую с производителями туруслуг.

Результатом описанных выше инноваций стал генезис феномена eTourism. В литературе приводятся различные определения eTourism-a. Например, В. С. Новиков [4, с. 193] сужает понятие е-туризма до конкретных информационных систем: это «онлайновые службы, обеспечивающие прямые продажи туристских услуг конечным потребителям и объединяющая производителей, турагентов и посредников». Отметим, что выгодное положение посредников в туриндустрии нивелируется возможностью прямых коммуникаций с производителем. Более общая и адекватная формулировка предложена Д. Бухалисом, определяющим е-туризм на концептуальном уровне как динамическое взаимодействие ИКТ и туризма [5]. На детальном уровне он включает в контекст рассмотрения е-туризма как тактическое, так и стратегическое использование приложений ИКТ, дигитализацию процессов и цепочек создания стоимости в индустриях туризма, путешествий, гостеприимства и общественного питания, с целью увеличения результативности и эффективности бизнеса.

Дальнейшая информатизация туриндустрии и имплементация моделей C2B сдерживались отсутствием соответствующей инфраструктуры. Эти модели не находили широкого практического применения в связи с тем, что интернет-коммуникации по линии поставщик–потребитель происходили в симплексном режиме, то есть односторонне. С развитием web-технологий эти коммуникации начали осуществляться в полудуплексном или дуплексном режиме, потребители получили возможность вести диалог с поставщиками туруслуг. Трансформации различных процессов туриндустрии и поведения экономических агентов, происходившие ранее исключительно на «стороне В», начали распространяться и на «сторону С».

Побочным продуктом, появляющимся при осуществлении коммуникаций через Интернет, является коммуникационный контент – сохранённые в электронной форме записи коммуникаций. Вообще, контент (от английского content – содержание, содержимое) – это содержимое страницы Интернет, имеющее определённое информационное содержание. Контент чаще всего имеет

мультимедийный вид, то есть является сочетанием нескольких форм представления информации - текстов, изображений, аудио и видео.

Кроме коммуникационного контента, пользователи Интернета создают так называемый «пользовательский контент», представляющий особую ценность для «стороны В». Пользовательским контентом называют опубликованную информацию, авторами которой являются пользователями Интернет. Примерами пользовательского контента могут служить сделанные пользователями дневниковые записи, фотографии, видеосъемки, аудиозаписи.

В сети Интернет основным источником пользовательского контента являются специализированные сайты. В первую очередь это онлайн-дневники, или блоги, практически полностью состоящие из пользовательского контента. Кроме блогов, существует большое количество других форм представления пользовательского контента: социальные сети, веб-форумы и др. Такие продукты имеют информационную природу, изначально не создаются для обмена, поэтому не подпадают под определение товаров. Действия по их созданию совершаются, прежде всего, в интересах самого автора, и не являются услугами. Вместе с тем, они обладают свойством желанности для других потребителей. При потреблении они приносят пользу, их можно использовать для производства других объектов такой же природы. Это позволяет нам отнести такие продукты к категории благ. Информационная природа этих объектов обуславливает их принадлежность к категории информационных благ, то есть благ, содержащих «некое информационное сообщение, закодированное в формате определенной знаковой системы»[6, с. 16]. Наконец, эти информационные блага создаются и существуют в интерактивном режиме. Например, любой авторизованный участник вики-проекта (сайты, содержимое и структуру которых определяют пользователи), может создавать и модифицировать контент, удалять его в соответствии с принятыми в виртуальном сообществе правилами. Перечисленные выше характеристики позволяют нам определить категорию виртуальных информационных благ, как синтез пользовательского контента и специализированных программных средств, обеспечивающих его создание, опубликование, хранение и модификацию.

В 2004 г. Т. О'Рейлли, сопоставив общие тенденции развития интернет-сообществ с появлением большого количества сайтов с пользовательским контентом, сформулировал понятие Web 2.0 и определил общие принципы методики проектирования систем, базирующихся на концепции Web 2.0 [7]. Кратко суть концепции Web 2.0 сводится к следующему. Если Web 1.0 был средой только для чтения (read only medium), то Web 2.0 – среда для чтения и записи (read/write medium). Характерной отличительной особенностью Web 2.0 является наличие очень сильного положительного сетевого эффекта. Ценность информационных благ, основанных на концепции Web 2.0, растет с увеличением количества пользователей – потребителей этого блага.

В настоящее время происходит взрывной рост популярности основанных на этой технологии информационных ресурсов. Оценки численных характеристик украинского сегмента Интернет подтверждает общемировые тенденции [8].

Пользуясь статистическими данными относительно локализации пользователей различных интернет-ресурсов, целесообразно учитывать особенности получения этих данных. Как правило, используются два подхода:

- по учётным записям (также часто используется термин «аккаунт»), то есть данным, которые пользователь указывает при регистрации. Достоверность этих сведений, как правило, не проверяется. Часто эти сведения вообще являются факультативными. Кроме того, для повышения точности оценок необходимо учитывать:

- а) дубликаты. Один пользователь может зарегистрировать и использовать несколько учётных записей. Отследить такие аккаунты практически невозможно;
- б) неактивные учётные записи. Как правило, существует возможность мониторинга активности пользователей системы. Пользователи, не регистрировавшиеся в системе в течение определённого временного интервала, считаются неактивными (также используется термин «спящие» аккаунты, предполагающий, что аккаунт теоретически может вернуться в разряд активных).

- по ip-адресам. В этом случае отслеживается географическое расположение компьютера или устройства мобильной связи, обеспечивающего доступ пользователя к социальным медиа. Эти сведения также не могут обеспечить полную достоверность, поскольку технологические особенности доступа в сеть (например, использование прокси-сервера) могут исказить реальную ситуацию. Также не учитываются пользователи, временно сменившие месторасположение.

Некоторые аналитические инструменты, например, система «Alexa», оценивают «географию пользователей» не по количеству пользователей, посетивших сайт из определённой локации, а по относительным значениям трафика сайта [9]. Такой подход позволяет определять удельный вес отобранной по заданным критериям группы пользователей и выяснять относительную востребованность расположенного на сайте информационного блага для этой группы.

Несмотря на неточности, связанные с вышеописанными особенностями идентификации пользователей, предоставляемые социальными сетями статистические сведения, особенно относительные величины, показывают значения, близкие к результатам социологических опросов [10].

По данным агентства Internetworldstats [11], в 2010 г. аудитория украинского сегмента Интернет составляла 15,3 млн. пользователей, или 33,7% населения страны. Для сравнения, среднемировые и среднеевропейские значения составляют 1,966 млн. или 28,7% и 457 млн. или 58,4% соответственно).

Результаты проведённых компанией Тейлор Нельсон Софрез Украина исследований «ММІ Украина'2010/1», определявших, в частности, основные цели использования Интернет, показывают, что 9% украинской аудитории пользуются поисковыми системами для получения информации о путешествиях и туризме [12]. Сопоставив эти показатели с оценкой общей аудитории, получим более 1,3 млн. человек целевой аудитории, потенциальных потребителей услуг туристической индустрии.

Проведённая в том же исследовании сегментация интернет-пользователей показывает подавляющее численное преимущество (52%) сегмента «коммуникаторов», то есть лиц, использующих интернет в основном для обмена сообщениями. Кроме того, выделяются сегменты:

- «искателей» (30%), использующих сеть для поиска информации;
- «жителей» (9%), использующих практически все сервисы Интернет;
- «прагматиков» (8%), тратящих на работу в сети Интернет сравнительно немного времени и редко пользующихся сервисами общения с другими пользователями.

Таким образом, пользуясь предложенной классификацией, к числу активных пользователей коммуникационно-ориентированных сервисов можно отнести «коммуникаторов» и «жителей» - 57% аудитории. В целом же в Украине количество пользователей ресурсов интернет, ориентированных на обеспечение коммуникации пользователей, оценивается в 87% от всей интернет-аудитории [12].

Из определённого в [13] списка услуг Интернет к сервисам, удовлетворяющим потребности в коммуникации и в полной мере поддерживающим дуплексный режим, можно отнести: веб-форумы, блоги, вики-сайты (самый известный - Wikipedia), социальные сети, электронную почту, группы новостей, файлообменные сети, ip-телефонию, системы обмена сообщениями в режиме онлайн (мессенджеры), веб-чаты, многопользовательские игры и виртуальные миры.

Электронная почта, мессенджеры, ip-телефония изначально ориентировались преимущественно на обеспечение коммуникаций в диалоговом режиме «один к одному». В дальнейшем эти сервисы дополнялись моделью коммуникаций «многие-ко-многим», например, режимы конференций в мессенджерах и ip-телефонии. Однако эти услуги находятся в стадии становления и их проникновение по сравнению с социальными медиа, изначально ориентированными на модель «многие-ко-многим», достаточно мало. Социализация контента, порождаемого этими коммуникациями, как правило, не предполагается.

Во всех остальных сервисах создаваемый или используемый в процессе коммуникаций контент, преимущественно без всяких ограничений, доступен любому зарегистрированному пользователю.

Перечисленные выше ориентированные на многопользовательскую аудиторию сервисы подпадают под определение социальных медиа, данное А. Капланом и Р. Хэнлайном: «... группа Интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создание и обмен созданным пользователями контентом» [14, с. 59]. Социальные медиа являются способом представления интерактивных информационных благ в сети Интернет.

Материальной основой существования социальных медиа является хостинг - комплекс программных и аппаратных средств, предоставляющий место для хранения файлов социальных медиа и вычислительные мощности для обеспечения доступа к данным и их обработки.

Интерактивные информационные блага существуют в разнообразных форматах: это, в первую очередь, социальные сети, интернет-форумы, блоги и

микроблоги, вики-проекты, мультимедиа-ориентированные сообщества (подкасты, фотографии и рисунки, аудио и видео), рейтинги и социальные закладки.

На ранних этапах развития интерактивные информационные блага придерживались только одного формата (блоги, форумы, аудио- и видео- архивы), но в дальнейшем, сохраняя первоначально выбранную форму, начали поддерживать функции других форм или интегрироваться с ними. Например, социальная сеть Facebook позволяет пользователям общаться в чате. А платформа WordPress позволяет использовать плагины (динамически подключаемые программные модули), обеспечивающие интеграцию блогов WordPress с интерфейсом Facebook и наоборот.

Опишем кратко наиболее распространенные интерактивные информационные блага.

Социальные сети, коллективные блоги – это основанные на Интернет-технологиях виртуальные сообщества людей, объединённых интересами или деятельностью. Программные средства, обеспечивающие функционирование социальных сетей, позволяют пользователям обмениваться коммуникациями, совместно создавать и использовать контент. Последние несколько лет наблюдается всплеск интереса общества к социальным сетям и рост числа их участников. Мировой лидер по численности участников, сеть Facebook, демонстрирует экспоненциальные темпы роста (рис. 1). Такие же тенденции наблюдаются и в Украине. Количество украинских пользователей Facebook за 2009-2010 гг. увеличилось приблизительно в 5 раз и приблизилось к 1 млн. человек (рис. 2).

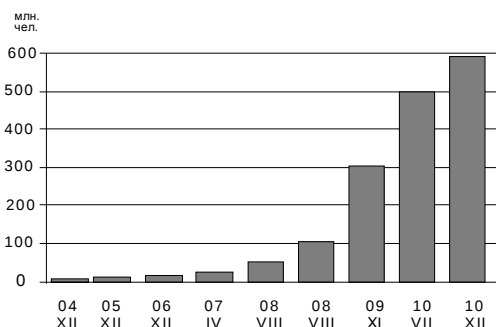


Рис. 1. Численность активных пользователей социальной сети Facebook, всего

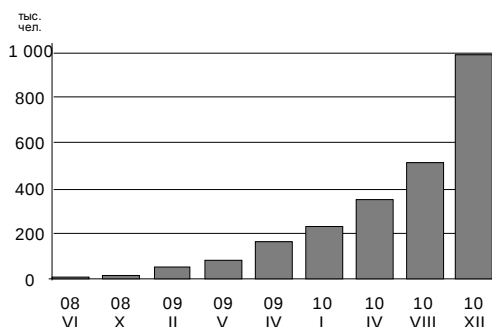


Рис. 2. Численность активных пользователей социальной сети Facebook, по Украине

Кроме транснациональных социальных сетей существуют также региональные и национальные социальные сети. Например, в Восточной Европе, по данным исследования J'son & Partners Consulting, именно региональные и национальные социальные сети привлекают большинство пользователей[15]. Они занимают первые места в рейтингах Украины (ВКонтакте, Одноклассники), России (Мэйл.Ру, ВКонтакте, Одноклассники), Беларуси (ВКонтакте), Венгрии (WiW, или WhoIsWho), Польши (Nasza-klasa.pl) и Латвии (Draugiem.lv, One.lv).

Блоги – интернет-дневники. Читатели могут дополнять блог своими комментариями. В качестве примера широко распространенных блогохостингов

(программно-аппаратных комплексов, обеспечивающих работу блогов) мирового Интернета можно привести платформы WordPress.com и Blogger.com. В украинском сегменте блоггинга популярны платформы LiveJournal и LiveInternet. Существуют микроблоги, отличающиеся краткостью записей, обычно 100-200 символов. Самый популярный микроблоггинг – Twitter. Также функции микроблоггинга присутствуют в сетях Facebook, ВКонтакте и др. В блогах сообщения представлены преимущественно в текстовом формате (иногда текст дополняется аудио, графической и видеoinформацией). Кроме «текстового с элементами мультимедиа» блоггинга выделяют также аудиоблоггинг, более известный как подкастинг, и скринкастинг. В последнем на широкую аудиторию транслируется видеопоток, отображающий происходящее на экране компьютера автора.

Социальные новости – сайты, на которых пользователи размещают новостные заметки или приводят ссылки на них. Также предусмотрена возможность проведения онлайн-обсуждения, существует система голосования за опубликованные сообщения. Аналог информационного агентства, в котором в роли журналистов выступают зарегистрированные участники. Социальные новостные сайты могут охватывать все темы новостей, как Reddit и Digg, или посвящены определенной тематике, например, высоким технологиям и Интернету, как Хабрахабр.

Веб-форумы - наборы интернет-приложений, обеспечивающих общение участников форума. Контент на веб-форумах хранится в виде иерархии: разделы, темы и сообщения. Инициатор обсуждения («топикстартер») создаёт тему в соответствующем разделе и пишет первое сообщение. Остальные участники отправляют свои сообщения («посты»), которые публикуются в соответствующем разделе форума в хронологическом порядке. Все сообщения темы называются «веткой». Порядок работы форума контролируется модератором. Как правило, большинство пользователей форума объединяет территориальный признак или тематика интересов. Примеры популярных форумов - Gaia Online (более 22 млн. зарегистрированных пользователей, объединяющий поклонников жанра аниме), crimea-board.net (региональный крымский интернет-форум).

Системы вопросов и ответов: пользователь задаёт вопрос, аудитория предлагает варианты ответов и обсуждает их. Ведётся система рейтингов. Лидером по количеству пользователей является Yahoo! Answers. Украинский сегмент Интернета даёт достаточно большой трафик на российский сайт Ответы@Mail.Ru. Лидер сегмента поисковых систем Google предлагает русскоязычный сервис «Вопросы и ответы».

Контент-сообщества: социальный видеохостинг, фотохостинг, презентации, текстовые файлы. Участники контент-сообществ могут загружать, обсуждать, составлять рейтинги материалов, представленных в соответствующем формате. Лидерами видеохостинга являются YouTube, в СНГ популярны RuTube, Яндекс.Видео и Видео@mail.ru. Наиболее известные фотохостинги - Flickr, PhotoBucket, radikal.ua.

Социальные закладки - сервисы, позволяющие пользователям в режиме онлайн хранить, извлекать и обмениваться с другими пользователями закладками -

адресами посещённых сайтов. Развитая система пользовательских оценок и рейтингов, каталогизации и поиска превращают сервисы социальных закладок в персонализированные веб-каталоги, высокоэффективный интерактивный глобальный аналог телефонных справочников в пространстве Интернет. Существуют как глобальные (например, BookmarkSync), так и региональные (Яндекс.Закладки) сайты социальных закладок.

Вики-сайты - это документы и базы данных, создаваемые путём коллективного творчества виртуального сообщества участников проекта. Процесс создания и функционирования вики-сайта динамический, как правило характеризуется чёткой структурированностью и связанностью через гипертекстовые ссылки. Безусловный лидер - онлайн-энциклопедия Wikipedia, содержащая более 3,5 млн. статей в англоязычной версии, 650 тыс. статей в русскоязычной, 250 тыс. статей в украиноязычной.

Сайты обзоров и рекомендаций, в связи с их важностью для исследований отношений бизнеса и потребителей, также могут быть выделены в отдельную категорию. На таких сайтах можно найти отзывы и оценки потребителей практически о любом товаре или услуге. Существуют как нишевые сайты, например, в области туризма - TripAdvisor, www.travel-club.com.ua, так и сайты, не имеющие специфической направленности - Buzzillions.com, oceni.ua.

Гибридные веб-сервисы, или “мэшaпы” - сайты, объединяющие данные из нескольких источников и создающие таким образом новый продукт. Мэшaпы могут создаваться как на основе существующих сервисов, так и пользователями или их сообществами на основе вики-технологий, объединяя существующий сервис с новым.

Анализ предпочтений украинских пользователей социальных медиа показывает, что по количеству пользователей лидерами являются социальные сети (более 7 млн. учётных записей). На момент исследования (март 2010 г.) первое место в Украине по количеству зарегистрированных пользователей занимала сеть ВКонтакте – более 4 млн. учётных записей, немногим менее - 3 млн. – было зарегистрировано на Одноклассниках [16].

Пользовательский контент, содержащийся в интерактивных информационных благах, может использоваться бизнесом в маркетинговых целях, для мониторинга качества услуг и др. Прямая оплата потребителю за произведенный им контент практикуется достаточно редко, вместо этого заинтересованная «сторона В» предлагает разного рода льготы, скидки и другие привилегии, способные стимулировать креативный труд потребителей.

Исследования возможностей по бизнес-использованию социальных медиа в туристической и практические шаги в этом направлении в Украине только начинаются. Например, в отельно-ресторанном бизнесе, по данным украинского агентства цифрового маркетинга СОХО [17], 95% компаний не имеют понятия о социальных медиа, и 99% не умеют с ними эффективно работать. Вместе с тем очевидно, что неразумно пренебрегать мощным потенциалом социальных медиа.

Практика бизнес-использования социальных медиа за рубежом показывает, что основное направление – это маркетинг и PR. Кроме того, социальные медиа – это

эффективный канал продаж, так называемые «социальные продажи». Социальные продажи увеличивают спрос на онлайн-платежи. Виртуальные платежные системы интегрируются с социальными сетями. Пока что в тестовом режиме эксплуатируется система мобильных платежей через Facebook. Кроме очевидного применения социальных продаж в сегменте B2C, существует опыт успешных социальных продаж и в сегменте B2B [18]. Работа с социальными медиа предоставляет широкое поле возможностей для проведения рекрутинга, контроля качества продукта, организации обратной связи с потребителями, поиска новых идей для оптимизации и развития бизнеса.

Исследование Digital Brand Expressions, проведённое в 2010 г., рассматривало вопросы, связанные с использованием компаниями социальных медиа, организацией этого процесса, стратегией работы в социальных медиа, вовлечённостью структурных подразделений в планирование, измерением и индикаторами социальных медиа [19].

Результаты исследования, отражающие направления использования социальных медиа в компаниях, имеющих соответствующую стратегию, таковы:

- маркетинг - 94%;
- PR - 71%;
- продажи - 55%;
- клиентская поддержка - 26%;
- подбор персонала - 16%.

Там же приведены следующие оценки эффективности использования социальных медиа в сфере туризма (рис. 3):



Рис. 3. Оценка эффективности использования социальных медиа в туристической индустрии [20].

Чаще всего представители туриндустрии используют две наиболее распространенные социальные медиаплатформы: микроблоги Twitter и социальную сеть Facebook. Например, индустрия гостеприимства представлена крупнейшими мировыми цепями и отелями Hilton Hotels, Marriott, Ritz Carlton, Hyatt Hotels & Resorts, Joie De Vivre Hotels, Omni Hotels, Starwood Hotels & Resorts, Morgans Hotels, Fairmont Hotels & Resorts, Millennium Hotels & Resorts и др. Ведут блоги и имеют представительства на Facebook авиакомпании и сети проката автомобилей, кафе и рестораны, туроператоры и турагентства, другие участники туриндустрии.

Социальные медиа используются и украинскими участниками туриндустрии. Широкого распространения эта практика пока не получила, поэтому ограничимся несколькими примерами присутствия представителей украинской туриндустрии в социальной сети Facebook: туристическая компания Битско имеет бизнес-страницу, с помощью которой можно ознакомиться с корпоративным блогом, оставить отзыв, комментарий или задать вопрос, просмотреть фотографии и получить доступ к веб-форуму компании. С этой же страницы клиенты компании могут с помощью приложения \$hop (Приватбанк) в режиме онлайн ознакомиться с туруслугами и приобрести их. Отель и рекреационный комплекс "Мар Ле Мар Клуб" (курорт Песчаное) активно ведёт маркетинговую работу в социальной сети, привлекает новых пользователей проведением конкурсов, опросов, размещает интересные для туристов материалы и ссылки на них. Коммуникации ведутся на русском и английском языках. Также существуют страницы транспортных компаний, например, служба трансферов Transfers.Kiev.UA общается с клиентами, принимает заказы и даже рекрутирует сотрудников через Facebook.

Выводы. Распространение сети Интернет привело к радикальному изменению потребительского поведения. Мощные ресурсы аппаратного обеспечения, возможности широкополосного доступа к сети, появление быстрых и эффективных поисковых систем – все эти технологические факторы стимулируют колоссальный рост числа пользователей Интернет, которые при принятии потребительских решений относительно туруслуг прибегают к услугам сети. На всех этапах потребления, начиная со сбора информации, включая непосредственно процесс получения услуги и заканчивая социализацией эмоциональной составляющей процесса потребления, используются предлагаемые сетью возможности для улучшения и упрощения соответствующих процессов.

Одним из глобальных перспективных направлений развития турбизнеса является создание потребительско-ориентированных средств, реализующих технологии динамического взаимодействия с потребителями. Результаты такого взаимодействия должны ложиться в основу создаваемых турпродуктов.

Список литературы

1. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: РМАТ, 1999. С. 33.
2. Пехтерев А.Г. Современные аспекты развития сферы туризма в условиях информационной экономики // Вестник Российской академии естественных наук. Серия экономическая. - 2009. - №5. С. 134.
3. Winston, Clifford, "The Evolution of the Airline Industry", Brookings Institution Press, 1995. P. 61-62.

4. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ "Академия", 2007. – С. 193.
5. Buhalis, D., eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London.- 2003.- P. 75
6. Домненко Г. Б. Производство информационных благ в современной экономике (теоретические аспекты)// Автореферат дисс. ...канд. экон. наук: 08.00.01 / Домненко Глеб Борисович. – М., МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2007. – С. 16.
7. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 / Т. О'Рейли //Компьютерра [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/>
8. Саваневський М. Українців на Facebook вже більше мільйона/ М. Саваневський. [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://watcher.com.ua/2011/01/08/ukrayintsiv-na-facebook-vzhe-bilshe-milyona/>
9. Alexa The Web Information Company [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.alexa.com
10. Соцсети в Украине: тенденции 2010 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.slideshare.net/iVOXUA/social-networks-june-2010-ivox-ukraine>
11. Europe Internet Stats – Population Statistics [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.Internetworldstats.com/europa2.htm>
12. Сидак А. Компания iVOX Ukraine завершила исследование о восприятии рекламы в сети Интернет / А. Сидак.- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.ivox.com.ua/Internetusagepressrus.html
13. Norris J., Robison D. Activities Using the World Wide Web, Evan-Moor Corp, 1998. P. 10-15.
14. Kaplan J., Andreas M.; Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons, 53 (1), 59–68.
15. The rise of social networking in CEE [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pwc.ru/en/transform/6/social-networking-central-eastern-europe.jhtml>
16. Цели социальных медиа//Социальные медиа в Украине [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page_4641.html
17. Гладкий Ю. Социальные медиа в бизнесе гостеприимства / Ю. Гладкий // Люди из СОХО.- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://coxo.com.ua/blog/post/1036>
18. Milletti U. The Revolution of Social Selling for B2B Companies / U. Milletti // Social Media B2B.- Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://socialmedia b2b.com /2010/08/b2b-social-selling-traditional-selling>
19. Enterprise-level Social Media Strategies, Policies, and Guidelines Development // Digital Brand Expression.- [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<http://www.digitalbrandexpressions.com/services/enterprise-social-media>
20. Social Media Marketing & The Travel Industry [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.waterandstone.com/downloads/social-media-travel.pdf

Федоров В. К. Інтерактивні інформаційні блага і перспективи їх використання в туристичній / В.К. Федоров // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2011. – Т. 24 (63). № 1. - С. 223-233.

У статті досліджуються процеси і явища, породжувані бізнес-синергією Web 2.0 та туристичної індустрії. Наведено класифікацію інтерактивних інформаційних благ і приклади їх практичного використання в туристичній індустрії.

Ключові слова: інформаційні блага, е-туризм, соціальні медіа.

Fedorov V. K. Interactive Information Goods and Prospects of It's Use in Tourism Industry / V.K. Fedorov // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. – Series: Economy and Management. – 2011. - Vol. 24 (63), № 1. – P. 223-233.

This paper investigates the processes and phenomena arising from the synergy of Web 2.0 business applications and tourism industry. The classification of interactive information goods and instances of it's practical use in the tourist industry are given.

Keywords: information goods, e-tourism, social media

Статья поступила в редакцию 20. 12. 2010 г.