

**Зубарева М. А.**

кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач,
Національний університет «Острозька академія»,
Острог, Україна
maxazub@mail.ru

Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку

Анотація. У статті розглянуто базові поняття digital-ринку та digital-маркетингу, їхній взаємозв'язок та роль у процесі популяризації готелів. Охарактеризовано головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку в цілому і на конкретних прикладах. Досліджено особливості використання каналів

Youtube, Twitter аккаунту, сторінок та додатків Facebook, Instagram, Pinterest із клієнтських гаджетів. Визначено та розглянуто основні інструменти просування готелів, а також сервіси, які надають готелі користувачам гаджетів. Сконцентровано увагу на успіхах ТОП-10 готельних брендів digital-ринку.

Ключові слова: готельний бізнес; готельний тренд; digital-ринок; онлайн-простір; digital-маркетинг; мобільний сервіс; рейтинг ранжирування.

Maria Zubarieva

PhD (Social Communications), Senior Lecturer,
National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine
2 Seminaraska Str., Ostroh, 35800, Ukraine

Major hotel business trends in digital market

Abstract. The article deals with the basic concepts of digital market and digital marketing instruments, their relationship and the role in popularization of hotels. The characteristic of the main trends in hotel business in digital market as whole as well as individual examples are given here. We have studied the features of Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest usage by hotels clients. The main advantage of advertising in social networks is that it becomes possible to work with specific groups of users, taking into account their interests, age and sex, residence and social status. Hotel facilities promotion online includes media advertising, contextual advertising, search engine marketing and SEO in general, as well as promotion through social networks, such as SMO and SMM, direct marketing, Internet branding, etc.

We consider the hotel digital marketing to be a set of countervailing components among which are an online audience with its behavioral component, a possible involvement of all segments of the audience, a staff's immersion while communicating with the guest in a digital format; an interaction with the guests after the check-out. The main attention in the article is focused on the successful practices in digital marketing analysis of the top 10 hotel brands of digital-market: 1. W Hotels; 2. Westin Hotels & Resorts; 3. Sheraton Hotels & Resorts; 4. St. Regis; 5. Le Meridien; 6. HYATT; 7. InterContinental; 8. Marriott; 9. The Luxury Collection; 10. Four Seasons. It is concluded that the main trend in hotel digital marketing is spontaneous booking encouraging through mobile gadgets.

Keywords: Hotel Business; Hotel Trend; Online Space; Digital Marketing; Mobile Service; Customer Support; Rating; Ranking; Youtube; Twitter; Facebook; Instagram; Pinterest

JEL Classification: L82; L83; M39

Зубарева М. А.

кандидат наук по социальным коммуникациям,
старший преподаватель кафедры документоведения и информационной деятельности,
Национальный университет «Острожская академия», Острог, Украина

Главные тренды гостиничного бизнеса на digital-рынке

Аннотация. В статье рассмотрены базовые понятия digital-маркетинга и digital-рынка, их взаимосвязь и роль в процессе популяризации отелей. Охарактеризованы главные тренды гостиничного бизнеса на digital-рынке как в целом, так и на конкретных примерах. Исследованы особенности использования каналов Youtube, Twitter аккаунта, страниц и приложений Facebook с клиентских гаджетов. Сконцентрировано внимание на успехах ТОП-10 гостиничных брендов digital-рынка.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; гостиничный тренд; digital-рынок; онлайн-пространство; digital-маркетинг; мобильный сервис; рейтинг ранжирования.

1. Постановка проблеми

На початку XXI століття увесь цивілізований світ дізнався, що таке digital signage. Поодинокі впровадження цифрових технологій продемонструвало їх колосальний потенціал для рекламно-інформаційного бізнесу. Ефективність застосування аудіовізуальних технологій у сфері товарів і послуг, визнану всім цивілізованим світом, визнали й у нас. Сьогодні український ринок digital signage знаходиться на стадії активного розвитку й зростання.

Незаперечним фактом є все більш глибоке проникнення Інтернету в наше життя. На готелях це відбулося новою обов'язковою характеристикою – наявністю на їхній території спрощеного доступу до мережі Інтернет. 50% гостей сайтів пошуку готелів визначають Wi-Fi як важливий фактор майбутнього місця розташування. Гості подорожують не тільки з ноутбуками, але й із планшетами та смартфонами. Для маркетингового бюджету готельєрів це

означає, що Інтернет – головне джерело клієнтів у наші дні, а навіть кількість Інтернет-реклами збільшується навіть на падаючому ринку та є чи не єдиним інструментом, який може гарантувати появу гостя в готелі.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогоднішній день чимало праць присвячені ключовим питанням менеджменту та маркетингу готельно-ресторанного господарства, застосуванню PR-технологій та інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Серед науковців, які працюють над дослідженнями в сфері готельно-ресторанного господарства доцільно відмітити таких, як Л. О. Іванова, В. О. Лук'янов, О. Ф. Моргунов, Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, К. М. Прохоренко, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко, С. В. Скибинський, К. С. Федосова та інші. Але щодо сучасних інноваційних підходів розвитку готельного бізнесу, зокрема особливостей функціонування та розвитку готелів з урахуванням Інтернет-технологій,

тенденцій digital-ринку (за винятком кількох сайтів із мережі Інтернет) необхідно відмітити мізерну кількість наукових праць.

3. Мета статті

Розглянути теоретичні та практичні аспекти становлення та розвитку головних трендів готельного бізнесу на digital-ринку.

4. Основні результати дослідження

На сьогоднішній день digital-ринок готує цілком передбачувані, але при цьому не менш важливі тенденції в організації менеджменту та маркетингу готелю [1]. Звернувши на них увагу зараз, можна спланувати свій успіх на майбутній рік, використовуючи найбільш просунутий канал реклами [2].

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Digital маркетинг тісно переплітається з такою сферою, як digital-ринок для готельного бізнесу [3].

Згідно даних Бюро інтерактивної реклами (Interactive Advertising Bureau) за останній рік сфера digital зазнала змін у класифікації напрямків: пошук (search), банерна реклама (display), мобільна реклама (mobile), цифрове відео (digital video), дошки оголошень (classifieds), лідогенерація (lead generation), мультимедійна реклама (rich media), спонсорство (sponsorship) [4]. Якщо говорити про світові тенденції, то, згідно з прогнозами консалтингової компанії PwC'sGlobal, до 2018 року проникнення мобільного Інтернету складає 55%, саме це дасть можливість digital-реклами збільшити свою частку від усіх рекламних доходів. Згідно результатів дослідження, проведеного Pew Internet Reseach study, 74% власників смартфонів переглядають сайти з локалізованою інформацією. Тенденції такі, що до 2018 року digital-реклама перевищить телевізійну, тоді як в 2009 році телевізійна реклама перевищувала частку digital в 2 рази. Якщо говорити про мобільну рекламу, то її бюджети зростають на 21,5% [2].

Управляти власним позиціонуванням дещо складніше, ніж просто моніторити онлайн-простір у пошуках відгуків. Моніторинг та відповіді на відгуки залишаються важливою частиною підтримки іміджу готелю, але до них додалися соціальні медіа, клієнтська підтримка в соціальних мережах. Це можна назвати шансом залагодити невдоволення до того, як воно досягне великих сайтів з відгуками, або, навпаки, мотивувати людину поширити свою позитивну думку на якомога більшу кількість майданчиків. Активно слухати й читати 24/7/365 і швидко реагувати на питання та запити сьогодні означає – отримувати лояльних співрозмовників, конвертованих у гостей завтра [3].

Так, одним із трендів готельного бізнесу на digital-ринку є те, що починаючи вже з 2015 року мобільні користувачі будуть робити замовлення й здійснювати броні через Інтернет ще частіше. За аналітичними даними, серед тих, хто заходить на сайт готелю зі свого телефону, конверсія на порядок вища, ніж серед користувачів ПК: приблизно 34% мобільного трафіку переходить на сайт з метою бронювання. Головне завдання власників готелів і їхніх сайтів – зробити відвідування ресурсу максимально зручним для цієї групи людей. У цьому розумінні мобільна версія сайту – застаріле рішення, адаптивна верстка просто необхідна будь-якому сайту, ефективність якого на 30% залежить від мобільного трафіку, адже в 2015 році це складало вже не третину, а всі 40-50% трафіку [4].

Необхідним для готелю стає розуміння того, з якого джерела відбулося залучення клієнта й скільки це коштувало. Цілком допустима така ситуація, при якій маркетинголог знає, що бронювання здійснила людина, яка прийшла з соціальної мережі, при вартості залучення 100 умовних одиниць. Він запитує у адміністратора, чи дзвонив даний гість, чи заселився і, якщо ні – то чому. Якщо втрата клієнта трапилася через те, що телефонну розмову було проведено невміло, логічним буде попросити адміністратора покласти в касу 100 умовних одиниць, витрачених

даремно. Тобто стає можливим чітко відслідкувати етап відмови клієнта.

Онлайн-бронювання через відеопрезентації є теж одним із трендів digital-ринку. За даними проведеного компанією DigitWill дослідження, після перегляду відеоролика 68% туристів готові забронювати готель, а 57% зацікавлені в тому, щоб крім опису готелю їм була надана відеопрезентація інтер'єрів готелю. Зняти якісний презентаційний ролик коштує недешево, але готелі все частіше витрачають на це гроші. Так, відеопрезентація може стосуватися не лише інтер'єру готелю, номерного фонду, екстер'єру, але й блюду.

Світові готельні мережі не стоять у своєму розвитку на місці. Мережі готелів Aloft і W, що належать компанії Starwood, найближчим часом можуть повністю перейти на використання електронних ключів, прив'язаних до смартфонів. Спеціальний додаток SPG, доступний для Android 4.3 та iPhone 4S і вище, буде використовуватися як гостьовий ключ для номера, підключаючись до дверного замка через Bluetooth. Ця технологія проходить перевірку в двох готелях – Aloft Harlem та Aloft Silicon Valley і, якщо відвідувачі залишаться задоволені, то до кінця 2015 року обидві мережі повністю будуть переведені на нову систему. Так, досить цікавий ролик викладений у YouTube під заголовком «Keyless Mobile Check-in With The SPG App» (https://www.youtube.com/watch?v=e4d3NmO4_k).

Пошукова оптимізація (SEO) сьогодні орієнтована на якісний контент і відгуки користувачів. Щоправда, анімований формат видачі даних у пошуку Google+ з горизонтальним рухомим рядком з фото і коротким описом готелю поки що не запущено в Україні. На думку експертів, у 2015 році готельєрів чекають нові тенденції організації маркетингу готелю. Зокрема, управління репутацією має стати обов'язковим. Різні інструменти Інтернет-реклами працюють разом, Інтернет-просуванням займаються всі співробітники. Таргетинг стане ще більш точним, візуальна інформація буде набирати популярність. Готельєри поринуть в пошуки нестандартних способів отримання контактів зацікавлених користувачів [5].

Наступними трендом є те, що провідні готельєри визначать сегменти, в яких вони хочуть рости, і зможуть залучити їх за допомогою високоточного вузького таргетингу в мережі ШІнтернет. Тільки в соціальних мережах на таргетовану рекламу опитані рекламодавці витратили у 2014 році в середньому 9% свого бюджету на просування в мережі Інтернет. Доступними стають дані про те, які ресурси відвідували з конкретного смартфона, фіксуються в анонімних файлах, вбудованих в браузері; соціальні мережі пропонують свої системи таргетингу, що ґрунтуються не стільки на запитах, скільки на лайках і репостах [4].

65% користувачів соціальних мереж більш активно реагують на візуальний контент, ніж на текстовий. Деякі вчені стверджують, що 90% інформації людина сприймає візуально. Дослідження більше 500 мільйонів сайтів показало, що 86% користувачів, які зашли в галерею, переглядають 10 і більше фотографій [4]. Звідси логічний висновок, як спонукання готельєрів до дії, – приділяти ще більше уваги фотографіям, картинкам і дизайну.

Компанія L2 представила результати дослідження Digital IQ Index®, засновані на вивченні цифрової компетентності 66-ти готельних брендів люксового і верхніх цінних сегментів. Проаналізувавши їхні сайти, присутність у каналах дистрибуції, видимість у пошукових системах, взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, а також активність з мобільних телефонів і планшетів, експерти L2 виділили бренди, які досягають успіху завдяки тому, що роблять все можливе для залучення гостей, залежних від сучасних цифрових технологій [6].

Говорячи про головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку не можемо не загадати про роль такого сервісу як Booking.com. Booking.com – не перший, хто вирішив створити додаток для бронювання готелів в останню хвилину. Тим не менше, база з 580 тисячами готелів ро-

бить його серйозним гравцем на цьому ринку. До цього часу лідером в даній сфері був мобільний сервіс «HotelTonight. Booking Now» пропонує доступні варіанти розміщення, враховуючи задані користувачем переваги за ціною та сервісом (наявність парковки, сніданків, Wi-Fi та інше). Додаток запам'ятовує вимоги мандрівника для подальших рекомендацій, а після вибору готелю прокладає маршрут на мапі. Ролик викладений у YouTube під заголовком «Booking Now 2015: Demo video» (<https://www.youtube.com/watch?v=cUW2VKwhitic>). «Booking Now» став доступний для користувачів із США в App Store 15-го січня 2015, а найближчим часом додаток почне роботу в інших країнах [8].

Отже, розглянемо детальніше ТОП-10 готельних брендів digital-ринку: 1. W Hotels; 2. Westin Hotels & Resorts; 3. Heraton Hotels & Resorts; 4. St. Regis; 5. Le Meridien; 6. HYATT; 7. InterContinental; 8. Marriott; 9. The Luxury Collection; 10. Four Seasons [8].

Основною перевагою W Hotels є представлений на сайті контент, яким користувачі діляться як на сторінках самого сайту, так і на загальному сайті готельної групи. Також на сайті ретранслюється користувальницький контент із соціальних мереж. На даний момент додаток Starwood та iPhone-додаток W Hotels надають гостям можливість замовляти обід в номер, створювати музичні плейлисти й ділитися ними в соціальних мережах. У бренду висока видимість в пошукових системах і метапошуку.

Westin Hotels використовує платформу Starwood для пошуку та порівняння номерів, заснованих на особистих уподобаннях. Гості активно користуються можливістю онлайн-бронювання століків у ресторані. В Інтернет-магазині готельної мережі можна купити фірмові вироби з логотипом готелю (халати, рушники, косметику, матраци, подушки, постільну білизну та інші сувеніри). Бренд регулярно розміщує поради з тренувань від RunWESTIN Concierge у всіх доступних каналах готелів та організовує різноманітні заходи на підтримку тих, хто веде здоровий спосіб життя й активно займається спортом. Для того, щоб отримати «спортивний» подарунок від готелю потрібно було опублікувати в Twitter повідомлення «I want to run with Westin», після чого вказати свою статтю, розмір одягу й отримати спеціальний промо-код для вендингового автомата.

Sheraton Hotels & Resorts ефективно використовує e-mail маркетинг в інтересах готелю, відправляючи своїм майбутнім гостям після здійснення бронювання кілька електронних листів з інформацією про цікаві послуги та пропозиції готелю. Весь користувальницький контент, пов'язаний з даною темою об'єднаний загальним хештегом #socialhour і представлений на сторінці в Facebook під однойменною вкладкою. Соціальна присутність бренду підсилює активне використання ретаргетингу в Facebook і платне просування постів в Instagram.

St. Regis має найвищий у своїй категорії досвід використання мобільних технологій. Також для зручності користувачів сайти готельної мережі за допомогою cookies (невеликих текстових файлів) зберігають історію попередніх запитів (місто, країна і дата останнього пошуку). Готелі мережі St. Regis у 19% випадків з'являються в ТОП-10 пошукових запитів на TripAdvisor. Кожен об'єкт містить в середньому 556 фотографій мандрівників у TripAdvisor (у порівнянні із середньою кількістю 379 фото). Крім того, бренд постійно піклується про свою онлайн репутацію, відповідаючи на 67% негативних відгуків.

Локальні веб-сайти готелів мережі Le Meridien включають інформацію про місцеві події та місцевий транспорт, а також зручні для перегляду галереї зображень. Середній рейтинг ранжирування об'єктів мережі на Expedia.com становить 85%. Мобільний сайт мережі використовує платформу Starwood для того, щоб надавати цікаву інформацію локальною мовою та допомагати гостям орієнтуватися на новій місцевості.

HYATT може похвалитися розвиненим email-маркетингом. Електронні листи з підтвердженням бронювання рекламують програму лояльності бренду й використання кредитних карт, а також просувають спеціальні пропозиції та додаткові послуги для збільшення доходів своїх готелів. Усі бронювання зберігаються в iPhone Passbook для більш зручного доступу, а хештег #hyatt – другий за частотою використання в Instagram.

InterContinental активно використовує TripAdvisor і Kayak метапошук, щоб залучити відвідувачів для здійснення бронювання безпосередньо на сайті готельної мережі. Абсолютно всі сайти, що належать бренду, перекладені німецькою, іспанською та китайською мовами. Це один з двох брендів, який відповідає на 100% скарг, розміщених у Twitter аккаунті готельної мережі, створеному для поліпшення обслуговування постояльців (IHGCare).

Marriott має потужний трафік на сайті мережі та високі позиції в органічній пошуковій видачі. Відмінне охоплення бренд отримує завдяки кампанії «Travel Brilliantly» («Подорожуйте блискуче»), яка запрошує гостей поділитися своїми ідеями щодо покращення роботи готелю. Marriott використовує висококласний email-маркетинг та ефективні програми лояльності, також він переміг у гонці фанатів на Facebook, набравши 1,5 млн лайків.

The Luxury Collection використовує платформу Starwood для того, щоб надавати потенційним гостям інформацію про свої готелі на дев'яти мовах. Локальний контент заснований на враженнях відомих блогерів і місцевих авторитетів, а канал в YouTube – один з топ-10 з тих, що найбільш часто переглядаються серед досліджуваних брендів.

Бренд Four Seasons відзначився запуском оригінального проекту під назвою «Незвичайні враження», який пропонує цікаву та постійно оновлювану інформацію про найрізноманітніші напрямки та дестинації, в яких представлені готелі мережі. За допомогою відео й різних віджетів гості можуть досліджувати певні регіони, які їх цікавлять; переглядати контент, створений самими співробітниками або гостями готелю; вивчати інформацію, представлену в інтерактивному путівнику.

Four Seasons активно використовує кнопку «Pin It» і рекламує Pinterest у своїй розсилці й на сайті. Це перша мережа готелів, яка впровадила «піни» місць – функцію, що дозволяє розміщувати Піни на мапі. Також досить успішний профіль Four Seasons Bridal в Pinterest, що належить бренду та орієнтований на майбутні подружжя. Одна з проведених весільних кампаній, Pin Your Wedding Colour Palette, збільшила кількість соціальних посилань на сайт Four Seasons на 60%. Після створення аккаунта в Pinterest сайт Four Seasons отримав величезний приплив трафіку: середня кількість відвідувачів на день зросла на 1000%, а число кліків з Pinterest – на 1700% [9].

5. Висновки

Проаналізувавши поведінку користувачів, можна стверджувати, що у перспективі новий тренд у сфері бронювання буде мати назву «спонтанні мандрівники». Термінове бронювання з мобільних пристроїв допоможе готелям підвищувати свою популярність. Digital-ринок для готельного бізнесу є невід'ємним інструментом та частиною цілісної маркетингової стратегії.

На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Ідеальним варіантом такої диверсифікації повинна стати системність. Прогнози фахівців спрямовані на акцентуації уваги власників готелів на інтенсифікацію популяризації готелю засобами digital. Дуже важливим видається у даному контексті, щоб українські готельєри наздогнали просунутих західних колег як щодо рівня сервісу, так і щодо використання технологій у своєму бізнесі. Варто звернути увагу на тенденції трохи раніше, ніж конкуренти. Це, в свою чергу, принесе готелю повне завантаження та шквал позитивних відгуків.

Готельний digital-маркетинг повинен перетворитися на комплекс різноспрямованих складових: глибоке вивчення онлайн-аудиторії, її поведінкової складової; залучення всіх можливих сегментів аудиторії; занурення співробітників готелю в цифрову комунікацію з гостем; організацію взаємодії з гостем після виселення.

Література

1. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.
2. Карягін Ю. О. Маркетинг тур продукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
4. Digital маркетинг – що це таке, і с чим його едят? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine.net/2011/11/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRlfysWGM>
5. Прогнози розвитку digital-ринку України і мира на 2014-2018 годы / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018
6. В 2015 году digital-рынок готовит вполне предсказуемые, но от этого не менее важные тенденции в организации маркетинга гостиницы / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.horeca-magazine.ru/article/1695/>
7. Тренды гостиничного маркетинга в Интернете на 2015 год / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.digitalwill.ru/blog/trandes2015>
8. Бронирование и продвижение отелей окончательно «уходит» в Интернет / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko6.htm
9. ТОП-10 гостиничных брендов в digital-маркетинге / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2015/02/hotel-digital-iq-index/>
10. Booking.com запустил приложение Booking Now для бронирования отелей в последнюю минуту / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2015/01/booking-now-app/>

11. 10 способов представить отель в Интернете / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2014/09/10-online-marketing-tips/>
12. История успеха Four Seasons Интернет / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.pinterest.com/ru/success-stories/four-seasons>

Стаття надійшла до редакції 6.09.2015

References

1. Skybinskyi, S. (2000). *Hotel services marketing*. Lviv: Lviv Academy of Commerce (in Ukr.).
2. Kariahin, Y. (2009). *Tour products marketing*. Kyiv: Kondor (in Ukr.).
3. Rohlev, H. (2005). *Basics of Hotel Management*. Kyiv: Kondor (in Ukr.).
4. Ikraine (2011). *Digital Marketing as it is*. Retrieved from <http://ukraine.net/2011/11/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRlfysWGM> (in Russ.)
5. UDAC (2014). *Forecasts of digital-market of Ukraine and the world for the period of 2014-2018*. Retrieved from http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018 (in Russ.)
6. Horeca (2015). *In 2015 the digital market suggests quite predictable, but no less important trends in hotel marketing*. Retrieved from <http://www.horeca-magazine.ru/article/1695/> (in Russ.)
7. Digitalwill (2014). *Trends in hotels marketing in the Internet for the year 2015*. Retrieved from <http://www.digitalwill.ru/blog/trandes2015> (in Russ.)
8. Tutlib (2015). *Reservation of hotels and their promotion finally go online*. Retrieved from http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko6.htm (in Russ.)
9. Prohotelia (2015). *TOP-10 hotel brands in digital-marketing*. Retrieved from <http://prohotelia.com.ua/2015/02/hotel-digital-iq-index/> (in Russ.)
10. Prohotelia (2015). *Booking.com has launched an application Booking Now for the reservation in the last minute*. Retrieved from <http://prohotelia.com.ua/2015/01/booking-now-app/> (in Russ.)
11. Prohotelia (2014). *10 ways to present a hotel online*. Retrieved from <http://prohotelia.com.ua/2014/09/10-online-marketing-tips/> (in Russ.)
12. Business Pinterest (2015). *The Four Seasons: a history of success*. Retrieved from <https://business.pinterest.com/ru/success-stories/four-seasons> (in Russ.)

Received 6.09.2015



Журнал «Економічний часопис-XXI» індексується в SCOPUS

Одна із найвпливовіших корпорацій світу Elsevier Corporation прийняла рішення про включення наукового журналу «Економічний часопис-XXI» у міжнародну наукометричну базу SciVerse Scopus (Нідерланди).

Це було засвідчено офіційним листом, який наведено нижче:

«Dear Antonina Matviychuk, The title mentioned above has been evaluated for inclusion in Scopus by the Content Selection & Advisory Board (CSAB). The review of this title is now complete and the CSAB has advised that the title will be accepted for inclusion in Scopus. This journal it has a good academic level and interesting themes of articles. The title will be loaded in Scopus as soon the content has been processed for indexing. You can communicate that your journal is indexed in Scopus. You are also able to download banners for your homepage. Yours sincerely, Scopus Title Evaluation»

Отже, Scopus визнав, що журнал «Економічний часопис-XXI» має високий академічний рівень, актуальну тематику статей і відповідає основним вимогам Scopus, які є дуже високими.

До уваги авторів! У зв'язку з високими вимогами міжнародних наукометричних баз і великою чергою на публікацію статей у журналі «Економічний часопис-XXI» перевага надаватиметься статтям, що мають високий науковий рівень, підготовлені англійською мовою та цілковито відповідають усім вимогам, викладеним на сайті: <http://soskin.info/ea/>