

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.13>

УДК 339.138

О. М. Сазонець,

д. е. н., професор, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6521-7815>

А. Є. Гессен,

к. е. н., директор рекреаційного підприємства

«Червоний Маяк»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0642-2242>

О. В. Седлецька,

старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1754-9150>

Н. Г. Яковлева-Мельник,

старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1266-1813>

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ І ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

O. Sazonets,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Tourist
and Hotel and Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University*

A. Hessen,

PhD in Economics, Director of the recreational enterprise

‘Chervonyy Mayak’

O. Sedletska,

*Senior Lecturer of the Department of the Department of Tourist and Hotel and
Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University*

N. Yakovleva-Mel'nik

*Senior Lecturer of the Department of the Department of Tourist and Hotel and
Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University*

ELECTRONIC MARKETING AND GRAPHIC DESIGN IN HOTEL BUSINESS

В статті визначено, що останнім часом вимоги клієнтів до якості обслуговування в готелях зростає. Найбільш сумісна точка дотику дизайну та інтернету це – використання графічного дизайну в інтернет-технологіях. Досліджено питання поєднання електронного маркетингу та графічного дизайн.

В статті доведено, що веб-сайт також повинен бути зручним для мобільних пристроїв і простим у навігації. Наголошено, що соціальні мережі - це потужний канал, який відіграє важливу роль у процесі купівлі готельної послуги. Зазначено, що мета-пошукові системи, такі як Google, TripAdvisor, Kayak, Trivago і Skyscanner - це пошукові системи, в яких агрегуються і порівнюються сторонні постачальники готельних послуг. Визначено, що реклама в GDS дозволяє власникам готелів оптимізувати свою у вигляді пріоритетних наземних, текстових і медійних оголошень. Зроблено висновок,

що графічний дизайн відіграє важливу роль у прийнятті рішення про бронювання і значною мірою є елементом електронного маркетингу

Marketing is crucial for the success of the hotel business, as it serves as the basis for promoting hotel services, creating conditions for staying ahead of the competition and leaving a positive impression on guests. Advertising is constantly evolving, and hotel brands must keep up with the ever-changing digital landscape. This requires an integrated approach to key marketing strategies and channels to drive demand, bookings, and revenue.

The article identifies that customers' demands for the quality of service in hotels have been increasing recently. The aesthetic components of the hotel they choose are playing an increasingly important role for customers, so the question of combining design and e-marketing arises. The most compatible point of contact between design and the Internet is the use of graphic design in Internet technologies. The issue of combining e-marketing and graphic design is the purpose of the article.

The article determines that a website should also be mobile-friendly and easy to navigate. It is emphasized that social media is a powerful channel that plays an important role in the process of purchasing a hotel service. It is noted that meta-search engines such as Google, TripAdvisor, Kayak, Trivago and Skyscanner are search engines that aggregate and compare third-party hotel service providers. It is determined that advertising in GDS allows hotel owners to optimize theirs in the form of priority land, text and display ads.

Graphic design is much more than an aesthetic element of hotel marketing. It is a powerful tool that can reinforce a hotel brand's personality, attract potential guests and guide them through a seamless booking process. Whether it's stunning visual designs, optimized websites, or compelling social media posts, high-quality graphic design can make a significant contribution to a hotel's marketing efforts. By integrating graphic design into all aspects of e-marketing, it is possible to improve a hotel's online presence, increase conversion rates, and ultimately

provide a better guest experience. It is concluded that graphic design plays an important role in making a booking decision and is largely an element of e-marketing

Ключові слова: *електронний, маркетинг, графічний, дизайн, готелі, Інтернет, складові.*

Keywords: *electronic, marketing, graphic, design, hotels, Internet, components.*

Постановка проблеми. Маркетинг має вирішальне значення для успіху готельного бізнесу, оскільки він слугує основою для просування готельних послуг, створює умови для випередження конкурентів і може залишити позитивне враження у гостей. Реклама та маркетинг постійно розвиваються, і готельні бренди повинні йти в ногу з постійно мінливим цифровим ландшафтом. Це забезпечує комплексний підхід до ключових маркетингових стратегій і каналів для стимулювання попиту, бронювання та доходів. Готельний маркетинг - це загальний термін для позначення різних маркетингових стратегій, тактик і прийомів, які готелі використовують для підвищення впізнаваності, збільшення кількості бронювань і доходів.

Маркетингові стратегії готелів можуть використовувати різні елементи електронного маркетингу - від візуальних елементів дизайну до брендингу, медіа-каналів або персоналізованих повідомлень, які допомагають готелям виділитися серед конкурентів. На веб-сайті готелю, в соціальних мережах, пошукових системах та інших каналах онлайн-маркетингу завжди має відчуватися присутність готелю та його політика.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження електронного маркетингу є відносно новими для вітчизняної науки. Серед науковців, які досліджували питання маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі, є такі: Джинджоян В.В.[3, 4,], Зайцева В.М.[1], Коротун, С.І.[8],

Коротун, О.П.[8], Кукліна Т.С.[1], Окландер М.А.[7], Сазонець І.Л.[6], Сазонець О.М.[2, 5], Скорина Т.М. [8], Цвілій С.М.[1], Конарівська, О.Б.[8].

Одним з нових напрямів досліджень в сучасних умовах є поєднання електронного маркетингу з графічним дизайном. Перелічені науковці в своїх роботах аналізують класичні, комплексні підходи до маркетингу, маркетингову цінову політику, конкурентоспроможність готельних підприємств в Україні, економіку сфери гостинності в цілому, вплив зв'язків з громадськістю та реклами на маркетингову діяльність готельно-ресторанних підприємств, управління проектами в готельно-ресторанному бізнесі, розвиток сфери послуг в сучасних країнах. Швидкі зміни економічної та політичної ситуації в Україні створюють нові виклики для індустрії гостинності в Україні, що призводить до розвитку нових напрямів досліджень у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Мета дослідження. Електронний маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом. Інтернет-маркетинг у великому готелі може охоплювати такі відділи, як управління інформацією, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів і продажі. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з поширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною готельного бізнесу. Останнім часом вимоги клієнтів до якості обслуговування в готелях зростають. Все більшу роль для клієнтів відіграють естетичні компоненти готелю, який вони обирають, тому постає питання поєднання дизайну та електронного маркетингу. Найбільш сумісна точка дотику дизайну та інтернету це – використання графічного дизайну в інтернет-технологіях. Саме питання поєднання електронного маркетингу та графічного дизайну є метою представленої статті.

Виклад основного матеріалу. Пошуковий маркетинг (SEO) для готелів - це процес оптимізації та просування веб-сайту готелю для підвищення рейтингу в пошукових системах (таких як Google, Yahoo і Bing). Він допомагає готелям отримати більшу видимість в Інтернеті, збільшити

онлайн-трафік і, як наслідок, збільшити кількість прямих бронювань. Це також дозволяє підвищити впізнаваність і збільшити дохід від прямих бронювань, а також випередити конкурентів і зайняти більш високі позиції в результатах пошуку. Є доцільним оптимізувати веб-сайт кожного готелю для пошукових систем, використовуючи такі методи, як аналіз ключових слів, мета-теги та оптимізація контенту.

Веб-сайт також повинен бути зручним для мобільних пристроїв і простим у навігації. Добре продумана стратегія з оплатою за кліки та ранжуванням готелів у пошукових системах має важливе значення для залучення потенційних гостей, які шукають готелі в Інтернеті. Доцільно використовувати автоматизацію реклами та інші динамічні формати, щоб масштабувати рекламні зусилля там, де вони найбільш успішні, і дозволяють швидко адаптуватися до змін ринкового попиту та максимізувати рентабельність інвестицій.

Сьогодні більшість мандрівників при виборі готелю користуються соціальними мережами. Це потужний канал, який відіграє важливу роль у процесі купівлі послуги. Він передбачає створення профілів у соціальних мережах на таких популярних платформах, як Facebook, Twitter та Instagram. Це також передбачає регулярне розміщення цікавого контенту, який демонструє унікальні особливості та можливості готелю. Соціальні мережі заохочують гостей ділитися своїм досвідом і використовувати хештеги та геотеги для підвищення обізнаності про готель. Наприклад, Instagram, з його мільйонами потенційних клієнтів, повинен бути очевидною частиною маркетингової стратегії будь-якого готелю.

Використання відомих осіб у соціальних мережах може ефективно просувати готель, презентуючи потенційним гостям переконливу історію з надійного джерела. Завдяки своєму широкому охопленню та залучення, ці відомі люди можуть розповісти про готель з близької відстані та викликати інтерес до потенційного перебування в ньому. Партнерство з цими

впливовими особами може підвищити впізнаваність і сприяти зростанню бізнесу.

Онлайн-огляди є важливим маркетинговим інструментом, який забезпечує зворотний зв'язок і впливає на репутацію готелю. Управління відгуками на таких платформах, як TripAdvisor, Yelp і Facebook, безпосередньо впливає на продажі. Ці відгуки також допомагають визначити операційні покращення та оптимізувати маркетингові стратегії.

Метапошук - це пошукова система, яка агрегує і порівнює дані від сторонніх постачальників, таких як онлайн-тревел-агентства (OTA), бренди і незалежні постачальники. Останніми роками ці канали набули популярності завдяки своїй здатності спрощувати процес онлайн-покупок і пропонувати конкурентні ціни на готелі. Мета-пошукові системи, такі як Google, TripAdvisor, Kayak, Trivago і Skyscanner - це пошукові системи, в яких агрегуються і порівнюються сторонні постачальники послуг, такі як OTA, бренди і незалежні постачальники[8].

Такі OTA, як Expedia і Booking.com, можуть допомогти охопити ширшу аудиторію і збільшити кількість бронювань. OTA домінують на ринку онлайн-бронювань завдяки своїй технологічній досконалості та розумінню стратегій онлайн-покупок і програм лояльності. Це дозволяє мандрівникам самостійно виконувати кожен крок від пошуку до бронювання, забезпечуючи при цьому чудовий користувацький досвід. Мандрівників приваблює в OTA легкість порівняння цін і відносно безпроблемний процес бронювання. Існує багато онлайн-тревел-агентств, тому необхідно обрати те, яке найкраще відповідає цільовій аудиторії готелю. Але хоча OTA є важливими бізнес-партнерами для готелів, вони можуть бути менш прибутковими для готелю, тому готелі повинні забезпечити баланс ринкових цін і паритет між OTA і прямим бронюванням, щоб максимізувати дохід на конкурентному ринку.

Реклама в GDS дозволяє власникам готелів оптимізувати свою присутність і отримувати дохід за допомогою таргетованої реклами у вигляді

пріоритетних наземних, текстових і медійних оголошень, які з'являються у продавців подорожей під час процесу купівлі та бронювання. Google Data Studio - це веб-сервіс для створення частково автоматизованих звітів, який дозволяє завантажувати дані з інших сервісів Google. Це цінний канал, який допомагає підвищити обізнаність і показати турагентам, чому вони повинні бронювати саме у вас, а не у ваших конкурентів. Власники готелів можуть значно збільшити кількість бронювань своїх об'єктів через GDS, що дає їм більшу видимість порівняно з об'єктами, які не зареєстровані в системі.

Для кожного об'єкта реклами в Google Data Studio доступні різні формати:

графічні банери: допомагають продемонструвати акції, продукти та/або послуги і підкреслити ключові особливості об'єкта;

текстові повідомлення: текстові повідомлення пов'язані з контентом сторінки, інтегровані в дизайн і відповідають поведінці платформи. Рекламні текстові повідомлення з'являються при вході в систему та в результатах пошуку;

вибраний контент: функція «Вибране» дає вашому готелю пріоритетний рейтинг перед тими, хто не підписаний на платформу;

відео: відео, віртуальні тури та інший інтерактивний контент позиціонується так, щоб показати цінність для туристичних агентів[8].

Готельний email-маркетинг також є важливою стратегією для просування своїх послуг і збільшення кількості бронювань за допомогою цільових і персоналізованих електронних розсилок. Використовуючи email-маркетинг, готелі можуть взаємодіяти з потенційними гостями, будувати відносини з клієнтами та збільшувати дохід.

Мобільний готельний маркетинг - це потужний інструмент для покращення гостьового досвіду, формування лояльності гостей, підвищення рівня утримання та збільшення прибутку. Він дозволяє готелям зв'язуватися з потенційними гостями через мобільні пристрої та мережі. Компанія Google внесла значні зміни до свого алгоритму мобільного пошуку, які змінюють

спосіб просування готелів в Інтернеті. Цей алгоритм допомагає користувачам знаходити зручні для мобільних пристроїв веб-сайти готелів і змінює спосіб ранжування веб-сайтів у мобільній пошуковій системі Google. Наявність мобільного додатку на сайті готелю - це головна конкурентна перевага.

У конкурентному середовищі індустрії гостинності ефективний маркетинг має важливе значення для того, щоб виділитися на ринку. Часто ігнорованим, але потужним елементом маркетингової стратегії є графічний дизайн. Готелі, незалежно від того, чи це бутик-готелі, чи великі мережі, потребують сильного візуального бренду, який приваблює потенційних гостей, передає їхню унікальну ціннісну пропозицію та допомагає побудувати довіру. Ось чому графічний дизайн такий важливий у готельному маркетингу і покращує враження гостей. У цьому контексті брендинг готелів відіграє ключову роль. Бренд готелю - це не просто логотип, це візуальна ідентичність, яка розповідає потенційним гостям, чого вони можуть очікувати.

Ефективний графічний дизайн гарантує, що повідомлення бренду буде послідовним на всіх платформах - від веб-сайту до соціальних мереж, брошур, електронних розсилок і навіть оголошень на території готелю. Існують також інші елементи графічного дизайну які мають універсальне значення для всіх:

дизайн логотипу: добре розроблений логотип - це перший крок до створення чіткої ідентичності;

колірна палітра: кольори, що використовуються у маркетингових матеріалах, повинна викликати правильні емоції. Наприклад, синій колір може асоціюватися з упевненістю, а золотий - з розкішшю;

типографіка: доцільними є шрифти, які доповнюють тон бренду. Гладкі, сучасні шрифти підходять для розкішних готелів, в той час як неформальні, рукописні шрифти можуть викликати теплі почуття в сімейних готелях[8].

Гості готельних комплексів часто приймають рішення про бронювання на основі зображень і візуального контенту, які вони бачать в Інтернеті. Добре продумана графіка та високоякісні зображення можуть ефективно продемонструвати послуги, номери та унікальні особливості вашого готелю, що представлено в таблиці 1.

Соціальні мережі є ключовим маркетинговим інструментом для готелів, а графічний дизайн відіграє важливу роль у приверненні уваги на таких платформах, як Instagram, Facebook і Pinterest. Пости менеджерів готелю в соціальних мережах повинні бути візуально привабливими, щоб виділятися у стрічках користувачів.

Необхідно визначити наступні стратегії графічного дизайну для соціальних мереж:

послідовний візуальний стиль: підтримка єдиного дизайну у всіх публікаціях, щоб підвищити впізнаваність бренду;

захоплюючий візуальний контент: використання привабливої графіки для просування подій, зручностей, пам'яток та відгуків гостей;

Таблиця 1. Складові графічного дизайну, що використовуються в електронному маркетингу готелю [8]

№	Складова графічного дизайну	Використання в електронному маркетингу
1	Професійні фотографії	Доповнюють веб-сайт і соціальні мережі професійними фотографіями номерів, загальних зон і найближчих визначних пам'яток.
2	Інфографіка	Спрощує для потенційних гостей важливу інформацію, таку як ціни, планування номерів або місцеві визначні пам'ятки.
3	Акції та спеціальні пропозиції	Інформація розміщується на сайті готелю та в усіх доступних електронних мережах
4	UX-дизайн	Концепція графічного дизайну, що забезпечує зручну навігацію, мобільну оптимізацію, оптимальну послідовність інформації

історії та відео: використання цікавих історій, анімації та відеоконтенту, щоб залучити потенційних гостей[9].

Необхідно приділяти велику увагу роботі з клієнтом після бронювання готелю. Існують такі практики графічного дизайну в сфері електронного маркетингу після бронювання:

електронні листи з підтвердженням бронювання: гарно оформлені електронні листи з підтвердженням бронювання створюють позитивне враження одразу після бронювання;

привабливо оформлені пропозиції що участі у програми лояльності для гостей;

персоналізовані комунікації: надсилання візуально привабливих електронних листів до прибуття, путівники під час перебування та пропозицій щодо покращення номеру. Вони покращують враження гостей ще до їхнього прибуття та після відпочинку[9].

Графічний дизайн - це набагато більше, ніж естетичний елемент готельного маркетингу. Це потужний інструмент, який може посилити індивідуальність готельного бренду, привабити потенційних гостей і провести їх через безперешкодний процес бронювання. Будь то приголомшливий візуальний дизайн, оптимізовані веб-сайти або переконливі пости в соціальних мережах, високоякісний графічний дизайн може зробити значний внесок у маркетингові зусилля готелю. Інтегруючи графічний дизайн в усі аспекти електронного маркетингу, можна покращити присутність готелю в Інтернеті, підвищити коефіцієнт конверсії і, в кінцевому підсумку, забезпечити кращий досвід для гостей.

Висновки. Готельний маркетинг допомагає рекламодавцям підвищити обізнаність і зацікавленість потенційних гостей у їхніх пропозиціях та послугах. Ефективна маркетингова стратегія допомагає залучати, конвертувати та утримувати гостей. Відкриваючи унікальні торгові пропозиції та впроваджуючи правильні маркетингові стратегії, готелі можуть охопити, залучити та привабити більше потенційних клієнтів.

Оскільки глобальна структура каналів продажів продовжує змінюватися, у готелів з'явилася можливість оптимізувати кількість прямих

бронювань і потенційно збільшити свою частку в загальному обсязі бронювань за рахунок використання інструментів електронного маркетингу.

Якщо у екосистемі прямого бронювання з'явилося більше гостей, важливо забезпечити кращий користувацький досвід, залучити їх спеціальними пропозиціями, використовувати ремаркетинг для залучення гостей, які відмовилися від процесу бронювання, а також надсилати їм подальші повідомлення та персоналізовані пропозиції. Кінцевою метою електронного маркетингу готелю є перетворення відвідувачів сайту на клієнтів готельного бізнесу. Графічний дизайн відіграє важливу роль у прийнятті рішення про бронювання і значною мірою є елементом електронного маркетингу.

Література

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Сазонець О. М. Побудова інформаційної інфраструктури транспортної компанії. *Транспортні системи та технології перевезень. Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна*. Вип. 21. 2021, С. 29-33.
3. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С.159.
4. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.
5. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
6. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.

7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284.
8. Скорина, Т.М. Коротун, С.І. Коротун, О.П. Конарівська, О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія. Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019. 170 с
9. The ultimate guide to hotel marketing. URL: <https://www.amadeus-hospitality.com/hotel-marketing/> (дата звернення: 01.04.2025 р.).
10. The Role of Graphic Design in Hotel Marketing: Enhancing Guest Experience and Driving Bookings. URL : <https://articles.abilogic.com/713948/role-graphic-design-hotel-marketing.html> (дата звернення: 01.04.2025 р.).

References

1. Tsvilyj, S.M. Kuklina, T.S. and Zajtseva, V.M. (2023), Marketynh v hotel'no-restorannomu hospodarstvi [Marketing in the hotel and restaurant industry], «Zaporiz'ka politekhnika», Zaporizhzhia, Ukraine.
2. Sazonets', O. M. (2021), “Building the information infrastructure of a transport company”, Zbirnyk naukovykh prats' DNUZT im. akad. V. Lazariana, vol. 21, pp. 29-33.
3. Sardak, S.E. and Dzhyndzhoian, V.V. (2018), Marketynh [Marketing], DHU, Dnipro, Ukraine.
4. Dzhyndzhoian, V.V. Salenko, A.S. and Sazonets', I.L. (2021), Sotsial'ni determinanty rozvytku sfery posluh v kontseptsii formuvannia postindustrial'noho suspil'stva [Social determinants of development of the service sector in the concept of formation of post-industrial society], Volyn. oberehy, Rivne, Ukraine.
5. Sazonets', O.M., Teslenko, T.V., Hakova, M.V. and Luchans'ka, Yu.H. (2024), Ekonomika hostynnosti : poniatijno-terminolohichnyj slovnyk [Hospitality Economics: Conceptual and Terminological Dictionary], Karavella, Kyiv, Ukraine.

6. Sazonets', I. L. and Zinkevych, S. R. (2024), "PR and advertising in the marketing environment in the conditions of global trends in the functioning of the hotel business", Ahrosvit, vol. 17, pp. 49 – 54.
7. Oklander, M.A. and Chukurna, O.P. (2020), Marketynhova tsinova polityka [Marketing Pricing Policy], TsUL, Kyiv, Ukraine.
8. Skoryna, T.M. Korotun, S.I. Korotun, O.P. and Konarivs'ka, O.B. (2019), Mizhnarodna konkurentospromozhnist' hotel'nykh pidpriemstv na rynku Ukrainy [International Competitiveness of Hotel Enterprises in the Ukrainian Market], Vyd. O. Zen', Rivne, Ukraine.
9. Amadeus (2025), "The ultimate guide to hotel marketing", available at: <https://www.amadeus-hospitality.com/hotel-marketing/> (Accessed 01.04.2025).
10. Wadhwa, N. (2024), "The Role of Graphic Design in Hotel Marketing: Enhancing Guest Experience and Driving Bookings", available at: <https://articles.abilogic.com/713948/role-graphic-design-hotel-marketing.html> (Accessed 01.04.2025).

Стаття надійшла до редакції 03.04.2025 р.