

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**  
**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**БАКАЛАВРА**

на тему:

**«Соціальні мережі як маркетингова стратегія в просуванні  
готельно/ресторанних послуг»**

Виконала: здобувачка 4 курсу,  
групи ГРС-21 спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
Васильєва Софія Валеріївна  
Керівник: Захарова С.Г.,  
к.держ.упр., доцент

м. Дніпро  
2025

## АНОТАЦІЯ

Васильєва С.В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ/РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність готельного підприємства у соціальних мережах.

Предмет дослідження: використання соціальних мереж як інструменту маркетингової стратегії просування готельних послуг на прикладі готелю «Ferenc» у місті Львів.

Мета роботи: проаналізувати ефективність застосування соціальних мереж у маркетинговій діяльності готельного підприємства та розробити рекомендації щодо удосконалення цифрової стратегії просування.

Одержані висновки та їх новизна: визначено сучасні тенденції використання соціальних мереж у готельному бізнесі, проаналізовано digital-активність готелю «Ferenc», виявлено сильні та слабкі сторони його присутності в онлайн-просторі. Уточнено роль соціальних мереж у формуванні іміджу та підвищенні конкурентоспроможності готелю. Запропоновано комплекс заходів з покращення SMM-стратегії, зокрема щодо візуального контенту, взаємодії з цільовою аудиторією та використання рекламних інструментів. Результати дослідження можуть бути використані менеджерами готелів малого та середнього бізнесу для формування ефективної цифрової стратегії просування на ринку туристичних послуг.

Кваліфікаційна робота: 72 с., 5 рис., 11 табл., 42 джерела.

**Ключові слова:** соціальні мережі, маркетингова стратегія, готельний бізнес, просування послуг, SMM, цифровий маркетинг, туристичний ринок, готель «Ferenc».

## SUMMARY

Vasylieva S. V SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOLS FOR PROMOTING HOTELS AND RESTAURANTS

The research object is the marketing activity of hotel enterprises in social media. The research subject is the use of social media as a marketing tool for promoting hotel services, based on the case of the “Ferenc” hotel in Lviv. The research paper aims at analysing the effectiveness of social media in the marketing activities of hotel businesses and developing recommendations for enhancing their digital promotion strategies.

The scientific novelty of the study: The study identifies current trends in the application of social media within the hotel industry, highlights the digital activity of the “Ferenc” hotel, and determines its strengths and weaknesses in the online environment. It clarifies the role of social networks in shaping a hotel’s image and increasing its competitiveness. Based on the analysis, a comprehensive set of recommendations has been proposed to improve the hotel's SMM strategy, including visual content enhancement, audience engagement, and the use of targeted advertising tools.

The results of the research can be applied by managers of small and medium-sized hotel businesses to improve their presence in digital platforms and to create more efficient marketing strategies in the tourism sector.

The research perspective is the further development of targeted, adaptive and cost-effective digital marketing tools in the hotel industry.

The degree paper amounts 72 pages. It includes 5 figures, 11 tables; 42 references are used.

**Keywords:** social media, marketing strategy, hotel, hospitality industry, service promotion, SMM, digital marketing, tourism market, “Ferenc” hotel.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	10
1.1. Поняття соціальних мереж, їх роль у сучасному маркетинговому середовищі.....	10
1.2. Історичні аспекти соціальних мереж .....	18
1.3. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на споживача .....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ .....	29
2.1. Загальна характеристика діяльності готелю "Ференц".....	29
2.2. Аналіз контент-стратегії готелю у соціальних мережах .....	34
2.3. Переваги та недоліки маркетингової стратегії .....	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕПІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	48
3.1. Розробка стратегії ефективного просування у соціальних мережах...48	
3.2. Впровадження інноваційних інструментів цифрового маркетингу ...54	
3.3. Аналіз економічної ефективності від впроваджень .....	56
ВИСНОВКИ.....	66
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ .....	71