

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-34>

УДК 338.48-6:659.4

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ PR ТА ЯКІСНОГО СЕРВІСУ

FORMING A POSITIVE IMAGE OF RESORT AND RECREATION ENTERPRISES THROUGH PR MEANS AND QUALITY SERVICE

Нєчева Наталя Валеріївнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6869-3219>**Давиденко Ірина Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3574-1696>**Niecheva Natalia, Davidenko Irina**
Odessa National Economic University

У статті досліджено особливості формування позитивного іміджу курортно-рекреаційних підприємств як стратегічного чинника їх конкурентоспроможності. Розкрито роль іміджеології як міждисциплінарної науки, що поєднує інструменти маркетингу, PR, менеджменту та психології у створенні цілісного образу підприємства. Акцентовано увагу на значенні публік рілейшнз, які забезпечують зміцнення корпоративної репутації, розвиток соціального капіталу та підвищення рівня довіри споживачів. Показано, що якість сервісу є ключовим елементом іміджу, тоді як впровадження інноваційних технологій та екологічно відповідальних практик виступає важливим фактором сталого розвитку. Зроблено висновок про необхідність інтеграції національних курортів у глобальний туристичний простір через адаптацію міжнародного досвіду.

Ключові слова: курортно-рекреаційні підприємства, імідж, сервіс, PR.

The article investigates the specific features of forming a positive image of resort and recreational enterprises as a strategic determinant of their competitiveness in the contemporary tourism industry. Image in this context is interpreted as a multidimensional socio-economic phenomenon, which integrates consumers' perceptions, expectations, and associations concerning the quality of services, reputation, and corporate culture of an enterprise. The research emphasizes the role of imageology as an interdisciplinary field combining marketing, public relations, management, and communication sciences to develop a holistic and sustainable image of resort organizations. Particular attention is paid to the role of public relations, which go far beyond traditional consumer information and include fostering customer loyalty, strengthening corporate reputation, and enhancing social capital. PR tools are also considered effective instruments for building sustainable relationships with stakeholders at both local and international levels. The study highlights that service quality is the most significant component of image formation, since impressions of service delivery directly influence the reputation capital of an organization. High-quality service transforms satisfied customers into so-called "brand ambassadors," who contribute to the dissemination of positive reviews and strengthen the trust-based positioning of enterprises in highly competitive markets. Furthermore, innovations are presented as essential drivers of competitiveness. Among them are digital PR, online booking systems, mobile applications, artificial intelligence-based customer management, big data analysis, as well as the application of virtual and augmented reality for promoting resorts. Simultaneously, the study outlines the importance of implementing eco-friendly technologies, sustainable practices, and socially responsible approaches, which not only support the image of reliability and modernity but also respond to global trends of sustainable development. The results of the research confirm that a balanced combination of traditional hospitality with innovative technologies and socially responsible initiatives ensures long-term competitive advantages for Ukrainian resort and recreational enterprises. Practical implications lie in the possibility of applying the proposed approaches to improve managerial strategies and increase the effectiveness of service delivery in the national resort sector. Future research prospects



are associated with the analysis of international best practices, particularly from the European Union and North America, and their adaptation to Ukrainian conditions, which would open new opportunities for deeper integration of Ukraine into the global tourism space.

Keywords: resort and recreational enterprises, image, service, PR.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туризму та курортної справи в Україні відбувається в умовах посиленої конкуренції, глобалізації та цифровізації. У таких умовах особливого значення набуває формування позитивного іміджу підприємств рекреаційної сфери, адже саме він визначає рівень довіри клієнтів, привабливість послуг та конкурентоспроможність на ринку. Імідж у сфері курортної справи формується комплексно: через якість сервісної діяльності, рівень організації обслуговування, корпоративну культуру персоналу, а також завдяки PR-кампаніям, які сприяють поширенню позитивної інформації про підприємство. Поєднання іміджеології, публічних комунікацій та високих стандартів сервісу є базою для успішного розвитку курортних і рекреаційних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях останніх років активно розглядаються питання формування іміджу курортних та рекреаційних підприємств засобами сервісної діяльності та PR. Так, у дослідженнях Ведмідь Н. І., Мальська М., Паньків Н., та інших проаналізовано технологічні та організаційні інновації у сфері гостинності, що безпосередньо впливають на імідж підприємств. Окремі науковці наголошують на важливості підвищення якості послуг, розвитку сервісної культури персоналу та впровадження інноваційних технологій як ключових чинників конкурентоспроможності. Значну увагу приділено ролі діджитал-комунікацій та онлайн-сервісів у створенні позитивного PR-ефекту й зміцненні бренду курортних закладів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових праць, недостатньо розробленими залишаються питання інтеграції PR-стратегій у систему управління сервісною діяльністю курортно-рекреаційних підприємств. Також бракує комплексних досліджень, що поєднують аспекти іміджеології, сервісної культури та конкурентоспроможності курортної справи в умовах глобальних кризових викликів. Недостатньо вивченою є й проблема формування сталого позитивного іміджу рекреаційних територій України у післявоєнний період, що визначає актуальність подальших наукових пошуків.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та практичних підходів до інтеграції PR-стратегій, іміджеології та сервісної діяльності у розвитку курортно-рекреаційних підприємств. Завдання дослідження полягають у визначенні ролі сервісної культури у формуванні позитивного іміджу, аналізі впливу PR-інструментів на конкурентоспроможність підприємств та узагальненні зарубіжного й вітчизняного досвіду в цій сфері. Окрему увагу приділено пошуку ефективних механізмів формування привабливого бренду курортних територій України в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж підприємства у сфері туризму та рекреації трактується як комплексне соціально-економічне явище, що поєднує сукупність уявлень, асоціацій та очікувань споживачів щодо його послуг, репутації та корпоративної культури. На відміну від звичайних товарів чи послуг, у рекреаційній сфері імідж виступає інтегральним показником, що відображає як матеріальні, так і нематеріальні характеристики діяльності підприємства. До зовнішніх чинників іміджеутворення належать бренд, візуальна ідентифікація, дизайн середовища, рекламні та PR-кампанії, тоді як внутрішні складові охоплюють якість сервісу, стандарти обслуговування, професіоналізм персоналу, систему корпоративних цінностей і відгуки клієнтів [1].

Особливе значення формування позитивного іміджу має у курортній справі, де вибір клієнта часто базується не лише на наявності природних лікувальних ресурсів чи сучасної інфраструктури, але й на рівні довіри до бренду та сприйнятті підприємства як надійного і комфортного місця відпочинку чи лікування. Саме тому імідж у цій сфері набуває стратегічного значення, визначаючи конкурентоспроможність і довгострокову стабільність підприємства. Іміджеологія, як міждисциплінарна наука, досліджує закономірності формування позитивного образу організацій і територій, інтегруючи знання з маркетингу, психології, комунікацій та менеджменту. У сучасних умовах вона стає дієвим інструментом управління курортно-рекреаційними підприємствами, сприяючи їх адаптації до

глобальних викликів та формуванню сталого туристичного бренду.

У сучасних умовах глобальної конкуренції паблік рілейшнз у туристичній та курортно-рекреаційній галузі відіграє роль стратегічного інструменту комунікаційної політики підприємства. Його функції виходять далеко за межі традиційного інформування споживачів і охоплюють формування лояльності клієнтів, зміцнення корпоративної репутації, розвиток соціального капіталу, а також побудову сталих відносин із громадськістю на локальному та міжнародному рівнях. Для рекреаційних підприємств, які надають комплексні послуги, PR виступає засобом синхронізації маркетингових, соціокультурних та сервісних складових діяльності [2].

Серед сучасних інструментів PR у курортній справі виділяють кілька груп. По-перше, *медіакомунікації*, що охоплюють публікації у друкованій та електронній пресі, тематичні інтерв'ю, документальні та телевізійні програми про курорти, які сприяють формуванню позитивного іміджу територій. По-друге, *цифровий PR*, який завдяки соціальним мережам, таргетованій рекламі та інфлюенс-маркетингу забезпечує персоналізовану комунікацію з цільовими аудиторіями та підвищує рівень залученості споживачів. По-третє, *подієвий PR*, що реалізується через організацію фестивалів, туристичних виставок, спортивних і культурних заходів на базі курортів, сприяє інтеграції підприємства у соціальне та культурне життя громади. Нарешті, *корпоративний PR* забезпечує підтримку позитивного іміджу всередині організації, формує відчуття причетності у персоналу та зміцнює взаємини із місцевим населенням. Таким чином, паблік рілейшнз у курортно-рекреаційній сфері набуває системного характеру, оскільки поєднує інструменти зовнішніх і внутрішніх комунікацій, забезпечує стратегічне позиціонування підприємств на національному та міжнародному ринках і сприяє їхній довгостроковій конкурентоспроможності.

Якість сервісу у курортно-рекреаційній сфері розглядається як ключовий фактор, що безпосередньо визначає рівень конкурентоспроможності підприємства та формує його імідж у свідомості споживачів. Саме враження клієнтів від обслуговування виступає визначальним елементом репутаційного капіталу організації. Високий рівень сервісу здатний трансформувати задоволених клієнтів у своєрідних «амбасадорів бренду», які поширюють позитивні відгуки та рекоменда-

ції, формуючи ефект «позитивного PR» як у традиційних комунікаційних каналах, так і в цифровому середовищі [2].

Серед основних критеріїв сервісної діяльності, що впливають на імідж курортних підприємств, дослідники виділяють професіоналізм і комунікативні компетенції персоналу, швидкість реагування на потреби клієнта та створення комфортних умов перебування. Важливим чинником стає індивідуалізація обслуговування, що дозволяє врахувати специфічні потреби відпочивальників і підвищує рівень їхньої лояльності. Значний вплив мають сучасні цифрові інструменти – системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, електронні карти послуг, що не лише оптимізують сервісний процес, але й формують у споживачів уявлення про інноваційність та сучасність підприємства. Не менш актуальною складовою є дотримання принципів екологічної та соціальної відповідальності, що відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку та зміцнює репутацію рекреаційних закладів [3].

Отже, збалансоване поєднання традиційної гостинності, що ґрунтується на культурних і національних особливостях, із впровадженням інноваційних технологій та соціально відповідальних практик формує стійкий позитивний імідж курортно-рекреаційних підприємств, забезпечуючи їм довготривалу конкурентну перевагу.

Сучасний розвиток курортно-рекреаційної сфери неможливий без упровадження інноваційних підходів, які визначають не лише якість сервісу, але й цілісність іміджу підприємства. Використання інноваційних технологій у сфері обслуговування забезпечує підвищення ефективності бізнес-процесів, створює нові канали комунікації з клієнтами та сприяє інтеграції підприємств у глобальний туристичний простір. Цифровізація сервісу дозволяє курортам та рекреаційним комплексам більш гнучко реагувати на потреби споживачів, підвищуючи рівень їхньої задоволеності й формуючи довіру до бренду [4].

Серед ключових інноваційних практик виокремлюють впровадження інтелектуальних систем управління сервісом (CRM-платформи, чат-боти, персоналізовані системи бронювання), що підвищують швидкість і точність обслуговування клієнтів. Використання віртуальної та доповненої реальності дає можливість презентувати інфраструктуру курорту чи процедури ще до фактичного візиту, що зміцнює уявлення про прозорість і сучасність підприємства. Значний потен-

ціал має застосування Big Data та аналітики клієнтського досвіду, які дозволяють адаптувати пропозицію до потреб різних сегментів споживачів. Поряд з цим, інноваційні підходи охоплюють і сферу сталого розвитку: використання «зелених технологій», енергоефективних рішень, безвідходних практик, що формує імідж соціально та екологічно відповідального підприємства. Таким чином, інноваційні технології стають важливим чинником формування сучасної сервісної культури та іміджу рекреаційних підприємств. Їх системне впровадження дозволяє не лише підвищити якість обслуговування, а й зміцнити позиціонування курортів на міжнародному туристичному ринку, створюючи довгострокову конкурентну перевагу.

Висновки. Формування позитивного іміджу курортних і рекреаційних підприємств є багатовимірним процесом, що інтегрує іміджеологічні концепції, інструменти паблік рілейшнз та сучасні підходи до організації сервісної діяльності. Проведений аналіз підтвердив, що ефективні PR-стратегії сприяють популяризації курортної справи, зміцненню бренду та підвищенню рівня довіри з боку

споживачів. Не менш значущим чинником є сервісна культура, яка визначає якість взаємодії з клієнтами та безпосередньо впливає на репутаційний капітал підприємства.

Інноваційні технології, серед яких цифровий PR, онлайн-сервіси та екологічні програми, виступають каталізаторами конкурентоспроможності рекреаційних закладів, дозволяючи поєднувати традиційні елементи гостинності з глобальними тенденціями сталого розвитку. Практичне значення проведеного дослідження полягає у можливості використання запропонованих підходів для вдосконалення управлінських стратегій та підвищення ефективності діяльності курортних підприємств в Україні.

Перспективи подальших наукових пошуків полягають у глибшому аналізі міжнародного досвіду формування іміджу, зокрема у країнах Європейського Союзу та Північної Америки, а також в адаптації найкращих практик до національних умов розвитку курортної справи. Це відкриває нові можливості для інтеграції України у глобальний туристичний простір та зміцнення її позицій на світовому ринку рекреаційних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
2. Нєчева Н. В., Шикіна О. В., Давиденко О. В. Розвиток сервісу у курортних готелях України. . *Економіка та суспільство*. 2025. № 71.
3. Семенов В. Ф., Нєчева Н. В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса, 2019. 259 с.
4. Ведмідь. Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ : КНТЕУ, 2013. 536 с.

REFERENCES:

1. Malska, M., & Pankiv, N. (2023). *Imidzheologhiia i PR u turyzmi: pidruchnyk* [Imageology and PR in tourism: textbook] Kyiv: Karavela. 246 p. (in Ukrainian)
2. Necheva, N. V., Shykina, O. V., & Davydenko, O. V. (2025). *Rozvytok servisu u kurortnykh hoteliakh Ukrainy* [Development of service in resort hotels of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (71). (in Ukrainian)
3. Semenov V. F., Niecheva N. V. (2019) *Makroekonomichnij kontekst efektyvnogo upravlinnya personalom pidpriemstv kurortno-rekreacijnoyi sferi* [Macroeconomic context of effective personnel management of businesses in the resort and recreational sector] monohrafia [a monograph]. Odesa. 259 p. (in Ukrainian)
4. Vedmid N. I. (2013) *Sanatorno-kurortnyi kompleks: servisne upravlinnia* [Health resort complex: service management] monohrafia [a monograph]. Kiev: National University of Trade and Economics. 535 p. (in Ukrainian)