

# РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

---

УДК 338.487:366

**Тетяна ТКАЧЕНКО,  
Маргарита БОЙКО**

## ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Розкрито актуальність дослідження проблеми формування споживчої цінності туристичного продукту. Наведено сучасний аналітичний інструментарій і запропоновано поетапну процедуру дослідження процесу формування його споживчої цінності. Представлено узагальнюючі значення споживчих характеристик показників, які обумовлюють споживчу цінність туристичного продукту.*

*Ключові слова:* туристичний продукт, туристичне підприємство, споживча цінність туристичного продукту, турист, споживчі характеристики туристичного продукту, процес формування споживчої цінності туристичного продукту.

За сучасних умов у підприємницькому середовищі туристичних підприємств відбуваються якісні зміни, що ускладнюють досягнення господарських цілей на основі класичних теорій управління. Нині потужними чинниками неоднозначних тенденцій розвитку стають соціально-економічні явища, які загострюють ринкову невизначеність у функціонуванні підприємств, спричиняють коливання споживчого попиту, виявляють нові господарські ризики та скорочують часові горизонти планування.

Окреслені аспекти актуалізують застосування новітніх управлінських підходів для превентивного нівелювання можливих дисфункцій управлінського процесу та обумовлюють потребу в комплексному дослідженні теоретико-методологічних проблем конструктивної побудови довготривалих взаємовідносин між туристичними підприємствами та споживачами туристичних продуктів. Туризм – як вид економічної діяльності – спрямований на забезпечення руху турпродукту від виробника до споживача, обумовлює реалізацію споживчих очікувань і цим створює економічні стимули для вироблення туристичного продукту високої споживчої цінності, а саме:

- туристичні підприємства мають унікальний ланцюг створення споживчої цінності туристичного продукту, оскільки на початку й

наприкінці цього ланцюга перебуває конкретний споживач, від якого суб'єкт туристичної діяльності отримує дохід;

- інтеграція та взаємозв'язок між потенційним туристом і підприємством на всіх етапах формування, розроблення і реалізації туристичного продукту обумовлює спрямованість бізнес-процесів на формування споживчих цінностей продукту для конкретного індивіда-споживача. Це позначиться не тільки на результатах функціонування туристичних підприємств, а й зменшить розрив між очікуваними та отриманими споживчими характеристиками туристичних продуктів.

Дослідження проблеми формування споживчої цінності туристичного продукту завжди було в полі зору науковців. Аналізуючи сучасні концепції управління у туристичній сфері, з'ясовано, що вітчизняні науковці [1–3] розглядали цей процес у різноаспектній площині, а саме:

- акцентували увагу на актуальності споживчої цінності для туристичної сфери та визначали, що ідеї, концепції, теорії передумов сталого розвитку туризму базуються на твердженнях про цінності;
- обґрунтували шкалу цінностей підприємств туристичної галузі;
- запропонували модель цінності туристичних послуг, яка базується на інтенсифікації використання рекреаційного потенціалу, адаптації до ринкових умов внутрішніх факторів і резервів розвитку території для отримання економічного ефекту від туристичної послуги, наявних стратегічних і тактичних конкурентних переваг.

Науковці Д. Хлебніков, І. Альошина та А. Гофман довели, що факторами, які обумовлюють формування споживчої цінності, є ті, що впливають на споживчий вибір: фізичні, соціальні, економічні властивості товару/послуги, доступність благ і особисті установки щодо придбання, уподобання споживача [4–6].

Критичний аналіз праць за цією проблематикою свідчить: в умовах загострення конкурентної боротьби між туристичними підприємствами за ринок збуту актуальним є обґрунтування нових методологічних підходів до процесу формування споживчої цінності туристичного продукту [7; 8].

Ураховуючи базисні ідеї та вагомі теоретичні положення визначено, що *споживча цінність туристичного продукту* є інтегральною характеристикою, яка містить сукупність його якісних і кількісних споживчих властивостей та розглядається з позиції споживача й виробника. Відповідно *формування споживчої цінності туристичного продукту* – це циклічний процес, спрямований на максимальне задоволення потреб споживача з метою створення нематеріального активу – сегменту лояльних і постійних споживачів для туристичного підприємства та розроблення коригувальних дій, які дадуть змогу підвищити передбачуваність споживчої поведінки. На наше переконання, у ни-

нішніх складних економічних умовах саме лояльні споживачі надають своєрідні економічні переваги щодо підтримання стабільного стану підприємства на ринку.

Для дослідження елементів споживчої цінності туристичного продукту необхідним є здійснення аналізу запитів і очікувань споживачів, які обумовлюють їхню поведінку й відповідно впливають на цей процес. Для вирішення такого завдання доцільно застосовувати сучасний аналітичний інструментарій. Особливо відмітимо такі: розгортання функції якості (*Quality Function Deployment* або QFD-методологія), бенчмаркінг, аналіз форм і наслідків відмов споживачів (*Failure Mode and Effect Analysis* або FMEA-методологія).

Із великої кількості існуючих методів найбільш перспективним для вирішення завдання ідентифікації процесу формування споживчої цінності туристичного продукту є *метод розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача*<sup>1</sup> (*ESCI*), на основі якого проводять дослідження рівня задоволеності споживачів у країнах ЄС та Росії [9, с. 15–20]. Він базується на інтерв'юванні споживачів, за результатами якого можливо з'ясувати значимість співвідношення якості, ціни та інших перемінних, що є основою формування споживчої цінності товарів/послуг. Обґрунтовуючи доцільність застосування цього методу, виходимо з того, що споживча цінність туристичного продукту уособлює суб'єктивні та об'єктивні основи її сприйняття. Застосування методу *ESCI* уможливить формалізувати розуміння споживчої цінності саме від сприйняття її споживачем, тому що: не існує чітких показників споживчої цінності туристичного продукту; споживча цінність виражає суб'єктивне ставлення і базується на персоніфікованих оцінних судженнях, оскільки будь-який туристичний продукт є носієм певних видів цінностей, які потребує конкретний споживач, тобто різні споживачі потребують різні споживчі цінності. Базова *ESCI* є факторною моделлю з латентними перемінними, які пов'язують задоволеність споживача з детермінантами споживчої цінності, результатом якої є лояльність споживача до підприємства. Фактори, які обумовлюють задоволення споживчих вимог, є латентними щодо формування споживчої цінності та впливу на задоволеність споживачів; вимірюються за допомогою індикаторів на основі анкетного опитування, яке застосовується в теорії та практиці для дослідження рівня задоволеності споживачів.

Отже, вплив факторів базової моделі уможлиблює пояснення узагальнюючих показників діяльності підприємства у напрямках, які обумовлюють певний рівень задоволеності та лояльності споживачів [10, с. 83]. Очевидно, що показники базової моделі *ESCI* є ак-

<sup>1</sup> Дослідження проводяться дослідницько-консалтинговою компанією *EPSI Research Services* (штаб-квартира знаходиться у Великій Британії; Центр досліджень – у Швеції), основною спеціалізацією якої є вимірювання нефінансових показників діяльності компаній і організацій різних галузей та видів економічної діяльності.

туальними для туристичних підприємств, які відчувають гостру необхідність у визначенні та використанні джерел первинної інформації про ступінь задоволеності споживачів для того, щоб превентивно окреслювати їхні майбутні потреби та оперативно розробляти коригуючі дії.

Саме тому застосування методу розрахунку *Європейського індексу задоволеності споживача* слід розглядати як методичну основу формування споживчої цінності. Зважаючи на те, що проведення аналітичної роботи повинно здійснюватися у певній послідовності, розроблено поетапну процедуру цього процесу:

*1-й етап – визначення мети та завдань процесу формування споживчої цінності туристичного продукту.*

Туристичне підприємство має бути зацікавленим у тому, щоб споживчі властивості пропонованих туристичних продуктів максимально відповідали вимогам споживача. Туроператори повинні створювати, а турагенти реалізовувати туристичний продукт, привабливий для різних сегментів туристів, тобто їхні практичні орієнтири перебувають у площині атрактивності та організаційно-економічної доступності туристичного продукту; визначення ступеня його універсальності або спеціалізованості; можливості поєднання туристичних з іншими основними та додатковими послугами, які обумовлять найвищий рівень задоволення туристичним продуктом. Отже, метою процесу формування споживчої цінності туристичного продукту є об'єктивне визначення споживчих властивостей (сукупності характеристик), які повинні бути притаманними туристичному продукту щодо сприйняття та оцінки споживачами.

*Завдання процесу формування споживчої цінності туристичного продукту:*

- визначення масиву вихідних даних, які обумовлюють споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту;
- конкретизація споживчих характеристик, що відображають ті домінуючі компоненти споживчої цінності, які важливі для задоволеності споживачів отриманим туристичним продуктом;
- можливість вимірювання споживчих характеристик туристичного продукту.

*2-й етап – визначення масиву початкових даних, які детермінують споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту.* На цьому етапі споживачі оцінюють задоволеність і важливість споживчих властивостей (сукупності характеристик), які обумовлюють споживчу цінність туристичного продукту на основі інтерв'ювання. Масив початкових даних об'єднано у групи, що відображають домінуючі компоненти споживчої цінності туристичного продукту (табл. 1).

## Складові споживчої цінності туристичного продукту

Група показників за характеристиками	Показники	Споживчі властивості окремих показників у $k$ -ій групі
Функціональними	Якості	1. Гарантії надання різних видів туристичних послуг під час подорожі. 2. Комфортність умов перебування (проживання, харчування, трансферу тощо). 3. Якість процесу обслуговування, організації та просування туру (екскурсійні бюро й інші суб'єкти, що надають послуги супроводу й інформаційного забезпечення туристів)
	Призначення	1. Комплексність туру. 2. Інформаційна підтримка пошукової системи турів. 3. Анімаційне супроводження туру. 4. Маркетингові характеристики туристичного продукту. 5. Тайм-менеджмент
	Безпеки	1. Наявність програм страхування. 2. Комплексна безпека туру. 3. Стандартизація туристичних послуг. 4. Соціальна адаптація споживача
Економічними	Ціни	1. Цінові пропозиції турпродуктів. 2. Система знижок на турпродукти. 3. Сезонна диференціація цін на турпродукти
Професійними	Професійної компетенції персоналу	1. Рівень кваліфікації та професіоналізму менеджерів. 2. Професійна етика, культура, самостійність, старанність
Нематеріальними	Нематеріальних активів	1. Бренд туристичного підприємства. 2. Комунікаційна політика (формування програм лояльності, тривалість відносин зі споживачами). 3. Наявність клієнтської бази. 4. Системи моніторингу лояльності споживачів
Екологічними	Екологічності	1. Екологічна унікальність туру. 2. Екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно-екологічної системи

3-й етап – вимірювання задоволеності споживчими характеристиками туристичного продукту.

Для вимірювання наведених груп показників за ступенем узагальнення споживчих властивостей визначено рівні вимірювання задоволеності  $j$ -ою споживчою властивістю. У табл. 2 наведено діапазон рівнів відповідності задоволеності  $j$ -ою споживчою властивістю у  $k$ -ій групі показників споживчої цінності туристичного продукту.

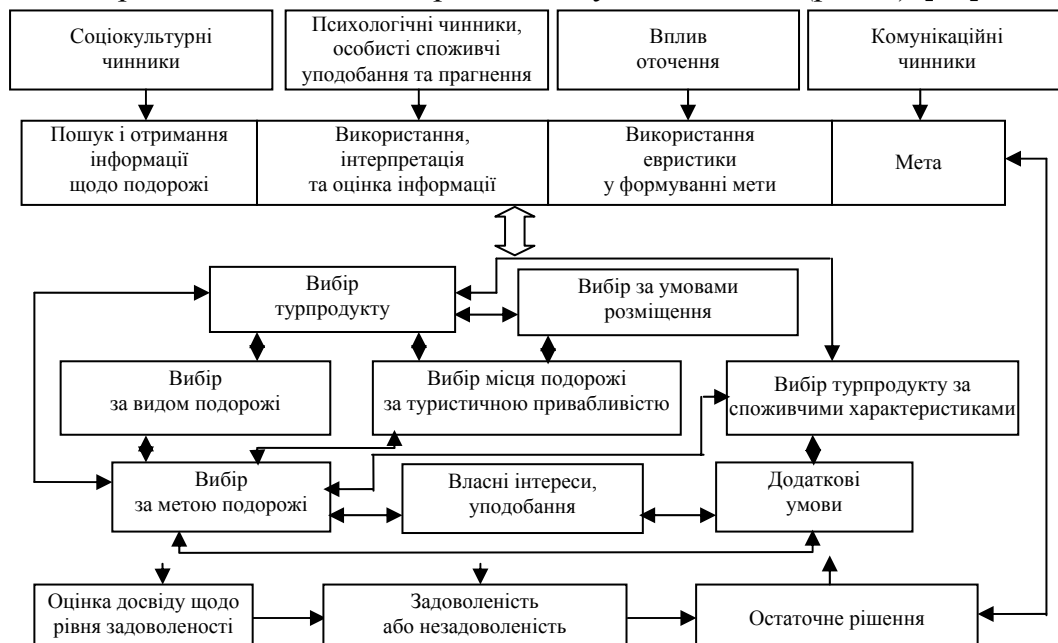
Для врахування зміни у загальній задоволеності споживчою цінністю туристичного продукту передбачено використання коефіцієнта відносної важливості  $i$ -го рівня вимірювання  $j$ -ої споживчої властивості у  $k$ -ій групі показників споживчої цінності ( $x_{ijk}$ ).

**Визначення рівня задоволеності споживача домінуючими компонентами споживчої цінності туристичного продукту**

Рівень задоволеності	Коефіцієнт відносної важливості $i$ -го рівня задоволеності ( $x_{ijk}$ )
<i>j</i> -ою споживчою властивістю у <i>k</i> -ій групі показників споживчої цінності	
Високий	1.00
Середній	0.50
Низький	0.25
Споживач незадоволений	0.25

Із метою об'єктивного визначення рівня задоволеності споживачів необхідна первинна маркетингова інформація за результатами інтерв'ювання. На цьому етапі встановлено обмеження щодо характеристик, які формують споживчу цінність туристичного продукту. Для того щоб використовувати запропоновану методику дослідження процесу формування споживчої цінності туристичного продукту незалежно від виду туризму та мети подорожі, доцільно враховувати такі методичні позиції.

*Позиція 1.* Туристом може стати будь-яка людина, оскільки спонукальних мотивів до подорожі безліч, починаючи від стану здоров'я і завершуючи науковими, культурними, спортивними заходами. Із цієї причини неоднорідність спонукальних мотивів до подорожі ускладнює об'єктивне визначення рівня задоволеності споживчою цінністю туристичного продукту, оскільки рішення споживачів супроводжуються мультимотиваційними ситуаціями. Загальна модель вибору туристичного продукту зосереджується на обізнаності конкретного споживача, його перевагах, власних інтересах, очікуваннях тощо (рис. 1) [11].



*Рис. 1.* Причинно-наслідковий процес прийняття рішення щодо вибору та придбання туристичного продукту

*Позиція 2.* Невизначеність і різноманітність споживчих уподобань конкретного споживача туристичного продукту долається застосуванням параметра *типовості споживача* при прийнятті споживчих рішень, оскільки, *по-перше*, споживач унікальний як індивід, але в своїх окремих очікуваннях, прагненнях і відносинах він типовий (що є прийнятним для одного – прийнятне для багатьох); *по-друге*, поведінкові реакції споживачів є подібними за реакцією (подібні споживчі стимули формуються в певному соціальному середовищі). Параметри типовості споживачів досліджуються у соціологічних і психологічних працях, а в теорії управління їх майже не розкрито. Для дослідження процесу формування споживчої цінності турпродукту доцільно обрано методичну позицію, відповідно до якої *параметр типовості споживача – це показник, який характеризує сукупність типових споживчих очікувань, потреб і установок щодо сприйняття та оцінювання споживачем показників споживчої цінності туристичного продукту.*

Дотримуючись цієї методичної позиції респонденти оцінювали запропоновані споживчі характеристики відповідно до пріоритетності своїх споживчих уподобань, розташовуючи їх по убутанню, що відображено у вигляді багатокритеріальної економіко-математичної моделі:

$$\left\{ \begin{array}{l} X_{11} + X_{21} + X_{31} + \dots + X_{n_1} = \sum_{i=1}^n X_{i_1} \\ X_{12} + X_{22} + X_{32} + \dots + X_{n_2} = \sum_{i=1}^n X_{i_2} \\ X_{13} + X_{23} + X_{33} + \dots + X_{n_3} = \sum_{i=1}^n X_{i_3} \\ X_{1m} + X_{2m} + X_{3m} + \dots + X_{nm} = \sum_{i=1}^n X_{im}, \end{array} \right. \quad (1)$$

де  $i = \overline{1, n}$  – номер респондента;

$j = \overline{1, m}$  – види показників споживчих властивостей турпродукту;

$X_{ij}$  – ступінь важливості  $j$ -го показника споживчої властивості турпродукту для  $i$ -го респондента.

Для розрахунку коефіцієнта відносної важливості ( $w$ ) тієї або іншої властивості у  $k$ -ій групі споживчої цінності доцільно користуватися програмою *SPSS*. При цьому як змінні (*Variables*) виступатимуть оцінювані показники споживчої цінності турпродукту, а як випадки (*Case*) – оцінки споживачів. Застосування у практичній площині цього методичного підходу та тестування у програмі *SPSS* дало можливість отримати значення коефіцієнта конкордації  $W = 0.567$ , а рівень значущості  $p = 0.394$  (рис. 2).

Test Statistics	
N	4
Kendall's W <sup>a</sup>	.567
Chi-Square	12,661
df	12
Asymp. Sig.	,394

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Рис. 2. Фрагмент використання програми SPSS для визначення узгодженості оцінок споживачів щодо показників споживчих властивостей турпродукту

Такий результат свідчить про те, що респонденти не розходяться в оцінках стосовно споживчих характеристик туристичних продуктів. За результатами цього дослідницького етапу окреслено узагальнюючі значення споживчих характеристик показників, які обумовлюють споживчу цінність туристичного продукту незалежно від виду туризму та мети подорожі (табл. 3).

Таблиця 3

**Узагальнюючі значення споживчих характеристик показників, які обумовлюють споживчу цінність туристичного продукту**

Коефіцієнт відносної важливості показника ( $r_k$ )	Показники споживчої цінності	$j$ -та споживча властивість	Коефіцієнт відносної важливості ( $w_{jk}$ )	Рівень відповідності задоволеності ( $i$ )	Індекс задоволеності ( $i$ )	
		$j$ -ої споживчої властивості				
у $k$ -ій групі показників споживчої цінності						
$r_1 = 0.25$	Якості	1. Гарантії надання різних видів туристичних послуг	$w_{11} = 0.2$	0.25	0.05	
		2. Комфортність умов перебування (проживання, харчування, трансферу тощо)	$w_{12} = 0.3$	0.5	0.15	
		3. Якість процесу обслуговування організації й просування туру (екскурсійні бюро й інші суб'єкти, що надають послуги супроводу та інформаційного забезпечення туристів)	$w_{13} = 0.5$	0.25	0.125	
	$Pz_1 = 0.089$					
	Призначення	4. Комплексність туру	$w_{14} = 0.35$	0.5	0.175	
		5. Інформаційна підтримка пошукової системи турів	$w_{15} = 0.2$	0.25	0.05	
		6. Анімаційне супроводження туру	$w_{1,6} = 0.05$	0.5	0.25	
		7. Маркетингові характеристики туристичного продукту	$w_{17} = 0.15$	0.25	0.04	
		8. Тайм-менеджмент	$w_{18} = 0.25$	0.25	0.06	
	$Pz_2 = 0.14$					
	Безпеки	9. Наявність програм страхування	$w_{19} = 0.25$	0.5	0.125	
10. Комплексна безпека туру		$w_{110} = 0.15$	0.25	0.375		
11. Стандартизація послуг		$w_{111} = 0.4$	0.5	0.2		
$Pz_3 = 0.175$						

Закінчення табл. 3



Коефіцієнт відносної важливості показника ( $r_k$ )	Показники споживчої цінності	$j$ -та споживча властивість	Коефіцієнт відносної важливості ( $w_{jk}$ )	Рівень відповідності задоволеності ( $i$ )	Індекс задоволеності ( $i$ )
		$j$ -ої споживчої властивості			
у $k$ -ій групі показників споживчої цінності					
$r_2 = 0.25$	Цінової політики	1. Цінові пропозиції турпродуктів	$w_{21} = 0.5$	0.5	0.25
		2. Система знижок на турпродукт	$w_{22} = 0.3$	0.25	0.075
		3. Сезонна диференціація цін на турпродукт	$w_{23} = 0.2$	0.25	0.05
$Pz_4 = 0.09$					
$r_3 = 0.20$	Професійної компетенції персоналу	1. Рівень кваліфікації і професіоналізму менеджерів	$w_{31} = 0.5$	0.25	0.125
		2. Професійна етика, культура, самостійність, старанність	$w_{32} = 0.5$	0.5	0.25
$Pz_5 = 0.08$					
$r_4 = 0.20$	Нематеріальних активів	1. Бренд туристичного підприємства	$w_{41} = 0.25$	0.25	0.06
		2. Комунікаційна політика (формування програм лояльності, тривалість відносин зі споживачами)	$w_{42} = 0.1$	0.5	0.5
		3. Наявність клієнтської бази	$w_{43} = 0.45$	0.25	0.11
		4. Системи моніторингу лояльності споживачів	$w_{44} = 0.2$	0.25	0.05
$Pz_6 = 0.14$					
$r_5 = 0.10$	Екологічності	1. Екологічна унікальність туру	$w_{51} = 0.2$	0.25	0.05
		2. Екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно-екологічної системи	$w_{52} = 0.8$	0.25	0.2
$Pz_7 = 0.025$					
$P_z = \sum_{k=1}^t r_k \left( \sum_{j=1}^m w_{jk} x_{ijk} \right) = \sum_{k=1}^7 P_{z_k} = 0,522$					

Для розрахунку значень характеристик показників, які обумовлюють споживчу цінність турпродукту, встановлено та дотримано такі обмеження:

- зміна оцінок за шкалою вимірювання однієї споживчої властивості ( $x_1$ ) спричиняє більшу зміну задоволеності, ніж зміна оцінок за шкалою іншої властивості ( $x_2$ ). Такі зміни враховуються на основі коефіцієнта відносної важливості ( $w$ ) тієї або іншої властивості у  $k$ -ій групі споживчої цінності;

- зміни за шкалою однієї групи властивостей обумовлюють більшу зміну задоволеності, ніж зміна оцінок за шкалами іншої групи властивостей. Подібні зміни враховуються за допомогою коефіцієнта відносної важливості тієї або іншої групи властивостей у загальній системі оцінок ( $r$ );

- за наявних значень показників споживчих характеристик турпродукту є можливість не обмежуватися інтерв'юванням споживачів у

форматі методики *ESCI*, а формалізувати його узагальнююче значення у вигляді математичного виразу для визначення споживчої цінності туристичного продукту:

$$P_z = \sum_{k=1}^t r_k \left( \sum_{j=1}^m w_{jk} x_{ijk} \right) \rightarrow \max, \quad (2)$$

де  $P_z$  – споживча цінність  $z$ -оцінюваного туристичного продукту в безрозмірних одиницях;

$r_k$  – значення коефіцієнта відносної важливості  $k$ -ої групи показників споживчої цінності);

$$\sum_{k=1}^t r_k = 1 \text{ (нормована умова);}$$

$w_{jk}$  – значення коефіцієнта відносної важливості  $j$ -ої споживчої властивості у  $k$ -ій групі показників споживчої цінності;

$$\sum_{j=1}^m w_{jk} = 1 \text{ (нормована умова);}$$

$x_{ijk}$  – значення коефіцієнта відносної важливості  $i$ -го рівня оцінювання  $j$ -ої споживчої властивості у  $k$ -ій групі показників споживчої цінності.

За результатами дослідження домінуючих компонент споживчої цінності турпродукту, можна зробити висновок, що, з погляду споживача, *туристичний продукт є сукупністю споживчих характеристик, які обумовлюють функціональну та нефункціональну складові споживчої цінності.*

В умовах коливання споживчого попиту на туристичному ринку управління процесом формування споживчої цінності туристичного продукту повинно бути зосереджено на інтеграції різних функціональних напрямів у ланцюгу від організації виробництва до споживання. Відповідно для туристичного підприємства важливо превентивно визначати сполучення яких показників споживчої цінності турпродукту має пріоритетне значення, тобто генерування споживчої цінності туристичних продуктів є результатом внутрішньовиробничої синергії бізнес-процесів.

Резюмуючи результати дослідження управління процесом формування споживчої цінності, констатуємо, що, з концептуальної точки зору, туристичне підприємство не може повною мірою оцінити задоволеність споживачів, оскільки їхні очікування відносно споживчої цінності туристичних продуктів, як правило, визначаються багатьма критеріями. Водночас індекс задоволеності є індикатором, який синтезує інформацію про споживчі характеристики, що впливають на процес формування споживчої цінності турпродукту виключно з позиції споживача. Саме тому використання запропонованої методики щодо дос-

лідження процесу формування споживчої цінності туристичних продуктів надасть туристичним підприємствам можливість вирішувати завдання двох типів: *експертні* (здійснювати дослідження споживчих характеристик туристичних продуктів незалежно від виду туризму й мети подорожі); *прагматичні* (оцінювати ступінь впливу бізнес-процесів на відповідність рівню задоволеності споживачів туристичними продуктами та для вироблення коригуючих дій щодо покращання характеристик туристичних продуктів, які є домінуючими у формуванні споживчої цінності; формувати системні рішення, спрямовані на поліпшення споживчих характеристик турпродукту за ключовими напрямками формування споживчої цінності, що уможливить зменшити "люфт" між очікуваними й отриманими споживчими властивостями туристичного продукту; перебувати у форматі загальної тенденції забезпечення безперервного вдосконалення бізнес-процесів з проектування, вироблення та організації споживання туристичного продукту; враховувати когнітивну компоненту при формуванні споживчої цінності, що обумовить економічні преференції, які може отримати туристичне підприємство за результатами підвищення рівня задоволеності споживачів).

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : моногр. / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 463 с.
2. *Шульгіна Л. М.* Маркетинг. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : моногр. / Л. М. Шульгіна. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 596 с.
3. *Швец И. Ю.* Формирование конкурентных преимуществ на основе ценности / И. Ю. Швец // Економіка : проблеми теорії та практики. — 2005. — Вип. 205. — Т. II. — С. 307—315.
4. *Хлебников Д. В.* Ценность и факторы ценности. — Режим доступа : <http://www.zubry.ru/articles/2009/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1,2,3>.
5. *Алешина И. В.* Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М. : Экономика. — 2008. — 528 с.
6. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — СПб. : Питер, 2006. — 160 с.
7. *Beath J.* The Economic Theory of Product Differentiation / J. Beath, Y. Katsoulacos. — Cambridge : Cambridge University Press. — 2010. — 225 p.
8. *Anderson Simon P.* Discrete Choice Theory of Product Differentiation / Simon P. Anderson, Andre de Palma, Jacques-Francois Thisse. — The MIT Press ; 1 ed. — 2007. — 180 p.
9. *Измерение* удовлетворенности потребителя. Серия "Все о качестве. Зарубежный опыт". — Вып. 33. — М. : НТК Трек, 2008. — 40 с.
10. *Исаев В. А.* Оценка и мониторинг степени удовлетворенности потребителей образовательных услуг / В. А. Исаев, В. И. Воротилов // Качество. Инновации. Образование. — 2005. — № 9 (86). — С. 82—84.

11. Нюренбергер Л. Б. Организационные и социально-экономические аспекты функционирования туристской отрасли / Л. Б. Нюренбергер, Н. Н. Егорова. — Кемерово : КузГТУ, 2009. — 210 с.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

**Ткаченко Т., Бойко М. Формирование потребительской ценности туристического продукта.** Доказана актуальность исследования проблемы формирования потребительской ценности туристического продукта. Приведен современный аналитический инструментарий и предложена поэтапная процедура исследования процесса формирования его потребительской ценности. Представлены обобщающие значения потребительских характеристик показателей, которые обуславливают потребительскую ценность туристического продукта.

*Ключевые слова:* туристический продукт, туристическое предприятие, потребительская ценность туристического продукта, турист, потребительские характеристики туристического продукта, процесс формирования потребительской ценности туристического продукта.

**Tkachenko T., Boyko M. Formation of consumer value of tourism product.** An important factor of diverse tendencies of contemporaneity is social and economical phenomena that stress market ambiguity in operation of business, cause customer demand fluctuations, detect new economic risks, and contract the time horizon of planning. The aspects outlined bring innovative administrative approaches for preventive levelling of possible dysfunctions of administrative process up to date and determine the necessity of the integrated study of theoretic and methodological questions of constructive formation of long-lasting relation between tourist enterprises and tourist products consumers.

The objective of the presented article is the investigation of the formation process of consumer value of tourist product which is the integral characteristic containing the totality of its qualitative and quantitative consumer properties and it is considered from a position of a consumer and a producer. It is proved that the formation of consumer value of a tourism product is a cyclic process that is directed to the maximal satisfaction of consumer needs for the purpose of intangible assets creation, i.e. segment of loyal and regular customers for tourist business and development of supporting actions which enable increasing predictability of consumer behavior.

The expediency of analysis of the European Customer Satisfaction Index application as an applied basis of the formation of consumer value of tourist products is grounded. The step-by-step investigation procedure of the formation process of consumer value is suggested. The method approbation enabled detecting components prevailing and determining index rate that stipulate consumer value of tourism products.

It is established that the use of the method of investigation of the formation process of consumer value of tourist products suggested will give tourist businesses possibility to solve expert and pragmatic problems in the process of the implementation of economical activity.

*Key words:* tourism product, tourist enterprises, consumer value of tourist product, tourist, consumer characteristics of tourist product, process of generating consumer value of tourist product.