

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Горячко К.К., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF CONSUMER VALUE OF RECREATIONAL SERVICES

Horiachko K.K., Ph. D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

Постановка проблеми. На сьогодні, кількість наукових досліджень зі спробами нових трактувань маркетингу, його інструментів, методик, нових стратегій непинно зростає, з'являються нові публікації, які поповнюють та розширюють наукові знання з маркетингу, зокрема збільшується кількість наукових публікацій про споживчу цінність, якість товарів та послуг, задоволеність та лояльність споживачів. Водночас, складним та неоднозначним у теорії маркетингу залишається розуміння поняття «споживча цінність», розуміння того як вона формується для різних категорій споживачів, зокрема споживачів рекреаційних послуг, які її компоненти, як сприймають «споживчу цінність» покупці послуг, який ступінь зв'язку «споживчої цінності» та якості послуги для різних категорій покупців, як перетворюється інтенція повторної покупки у намір, та коли і чому це не відбувається. Виникнення цих питань пов'язано із тим, що навколишній світ за 2 останні десятиріччя кардинально змінився. Це сталося внаслідок прискорення розвитку нових інноваційних технологій у житті суспільства, зокрема появи пандемій, загострення світової політичної кризи, виникнення нових хвиль економічних коливань. Вищезазначені фактори зумовили докорінну зміну стосунків людини з навколишнім світом, змінили її спосіб життя, споживання, вподобання, потреби, життєві цінності, ставлення до навколишнього світу, а тому і сприйняття цінності товарів та послуг. Як наслідок, зміни відбулись і у компаніях-провайдерах товарів та послуг, які разом із розвитком цифрового суспільства, змінили комплекси маркетингу: зокрема способи рекламування, просування, продажу послуг, а також зміцнили та прискорили зворотній зв'язок із споживачем.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під час покупки товару процеси споживчого вибору та формування «споживчої цінності» є достатньо вивченими і передбачуваними, як і сам товар. Водночас, при покупці послуги або сервісу, який часто не має матеріальної складової, важливу роль відіграють емоції від покупки, цінності людини, сприйняття покупки, враження від сервісу. Саме з цієї причини особливий інтерес науковців на сьогодні представляє маркетинг рекреаційних послуг або маркетинг сервісу. Послуги або сервіси, що надаються підприємцями представляють велику зацікавленість науковців, оскільки за даними Світового банку сфера сервісу (послуг) займає 64,3% світового ВВП станом на кінець 2020 рр. Крім того, існує тенденція до зростання сфери послуг у світі за останні 10 років. До сфери послуг відносять ряд галузей, таких як транспорт, харчування, розміщення, медичні послуги, страхові, фінансові послуги, розваги, оренда тощо. В той же час, велике значення для світового ВВП відіграє рекреаційна сфера. За даними організації «ITB WorldTravelreport» у 2019 році кожне одинадцяте робоче місце у світі належало сфері рекреаційних послуг. Для розширення знань сучасного маркетингу, перед наукою сьогодні постає питання кращого розуміння понять «споживча цінність», «споживча цінність послуги», «складові споживчої цінності послуги». Важливим є розуміння споживчої цінності рекреаційних послуг, які найбільше вирізняються саме «емоційною» складовою, адже рекреаційна послуга – це послуга направлена на відновлення «душевного» та «фізичного» стану людини. Поняття «рекреаційна послуга» можна визначити як послуга, яка надається суб'єкту рекреації для відновлення, відпочинку за рахунок фізичної, духовної, розумової, емоційної, інтелектуальної активності та для отримання задоволення індивідуальних потреб; вона може бути надана як за місцем постійного проживання людини так і за його межами. Однак, вивченню споживчої цінності рекреаційних послуг приділено недостатньо уваги у науковій літературі. Саме це зумовило пошук визначення споживчої цінності рекреаційних послуг у даній публікації.

Мета, дизайн та методи дослідження. Метою дослідження є проведення аналізу наукової літератури для визначення та уточнення поняття «споживчої цінності» рекреаційної послуги та здійснення інтегрованого аналізу результатів дослідження складових споживчої цінності. З цієї

метою доцільно використати та адаптувати науковий метод систематичного огляду. Звичайний літературний огляд усіх джерел із маркетингу є практично неможливим для дослідника, оскільки результати пошукових запитів можуть налічувати десятки тисяч джерел. Це унеможливує і критичну оцінку літератури. Вважається, що традиційний огляд літератури на відміну від систематичного огляду дає лише загальну оцінку досліджуваного питання. Систематичний огляд включає такий метод як мета-аналіз. Мета-аналіз почали застосовувати у психології кілька десятиліть тому, а вперше термін «мета-аналіз» був запропонований Джоном Глассом у 1976 році. [61, 26]. Мета – аналіз як кількісний науковий метод на сьогодні набув широкого застосування у медицині оскільки допомагає агрегувати результати численних відібраних за певними критеріями наукових досліджень та прийти до висновку щодо ефективності лікування. Серед ієрархії наукових методів, відповідно до Оксфордської шкали доказової медицини (2009) він посідає вершину ієрархії. В останні 2 десятиліття метод почали використовувати у маркетингу, як видно із наукових робіт авторів [10].

Для аналізу теоретичних формулювань та визначень «споживчої цінності» та її складових у науковій літературі більш доцільно скористатись підходами, які були застосовані для мета-аналізу у маркетингу французькими науковцями Ларошем і Соулезом [4]. Вони виділяють основні принципи та 7 стадій мета-аналізу у маркетингу:

1. Формулювання дослідницького питання або проблеми, визначення змінних;
2. Збір існуючих (емпіричних) досліджень, визначення баз даних, типів журналів, які розкривають вищезазначену проблематику;
3. Визначення послідовності наукових методів, що будуть використовуватись у дослідженні, визначення критеріїв включення або виключення наукових досліджень у мета-аналіз;
4. Визначення того, яка інформація повинна бути зібрана, які її характеристики;
5. Кодування вибраних даних, визначення відмінностей у вибраних даних;
6. Інтерпретація даних аналізу та синтезу інформації;
7. Презентація та опублікування результатів дослідження.

Першим етапом мета-аналізу виступає формулювання дослідницької задачі, яка полягає у наступному: пошук, конкретизація та уточнення поняття «споживчої цінності» та її складових у сучасному маркетингу послуг. Необхідно з'ясувати чи є суттєві розбіжності у трактуванні цього поняття науковими джерелами.

Другим етапом є відбір та визначення найбільш релевантних наукових досліджень у галузі маркетингу у сучасних науково-метричних базах даних та здійснення попереднього відбору публікацій. З цією метою для об'єктивного та всебічного аналізу наукової літератури запропоновано використовувати наступні найбільш авторитетні науково-метричні бази: Science Direct, Emerald, Springer Link, та Google Scholar. Для пошуку відповідних статей доцільно визначити такі ключові слова: «споживча цінність», «споживча цінність послуг», «задоволеність споживача», «вигоди споживача», «витрати споживача», «рекреаційні послуги», «відпочинок»; «споживча цінність рекреаційних послуг»..

Для реалізації третього етапу мета-аналізу доцільно визначити критерії включення результатів у подальший аналіз. Науково-метричні бази даних на сьогодні дозволяють робити «розширений пошук» наукових джерел та обирати такі критерії відбору статей як галузь досліджень, релевантність та цитованість. Найбільш об'єктивним критерієм для вибору статей із загальної вибірки можна вважати їх цитованість [25]. Показник цитованості є відомим індикатором «якості» наукової публікації, її визнання науковою спільнотою, цей критерій пов'язаний із авторитетністю наукового журналу, в якому опублікована наукова праця. Цитованість статей за заданими ключовими словами у кожній базі даних може різнитись, тому пропонується встановити поріг для всіх наукових джерел – не менше 50 цитувань.

Четвертий етап включає визначення наукових джерел, які входять у мета-аналіз. Аналіз повинен включати такі види публікацій: наукові статті, дослідницькі статті, книги, цільові дослідження (case study), дисертації, експертні статті, тези матеріалів конференцій, огляди книг, оглядові статті та інші матеріали науково-метричних баз. Важливим аспектом мета-аналізу у відповідності до рекомендацій [50]. виключення дублікатів досліджень, нерелевантних статей, до яких не вдається отримати доступ. Відповідно до п'ятого етапу були вивчені всі 68 джерел літератури та визначені основні відмінності у наукових поглядах на споживчу цінність. На шостому етапі здійснюється аналіз та синтез. Сьомий етап включив підведення підсумків та публікацію результатів.

Основні етапи відбору наукових джерел літератури в рамках мета-аналізу наведені на рис. 1.

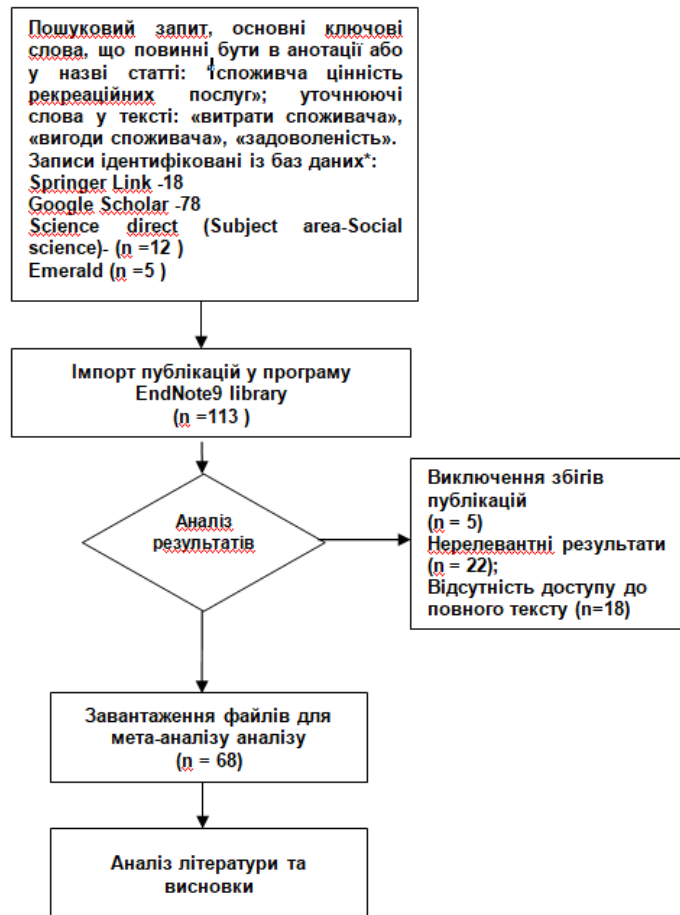


Рисунок 1 – Схема мета-аналізу відбору літератури для визначення «споживчої цінності»
 Picture 1 – Scheme of meta-analysis of selection of literature for the definition of «consumer value»

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати шостого етапу мета-аналізу, а саме аналіз та синтез змісту 68-ми джерел літератури дали змогу встановити, що більшість науковців вважають «споживчу цінність» різницею між отриманими «вигодами», «перевагами» (з англ. мови «benefit») та витратами або жертвами (з англ. мови «sacrifice») такої думки дотримуються у 70% наукових джерел [4, 5, 77, 76, 73, 69, 55, 49, 42, 43, 34, 29, 16, 15, 36,9,3, 4, 51, 1,11], Бакалінський, Мельник; Ямамото; Вудсайд, Гібберт і Гольфетто; Улага, В. і Еггерт, А.; Дж. Б. Сміт і Колгейт, Олару, Перчейс і Петерсон; Мёллер; Левенбург; Лерой-Верелдс, Штрейкенс, Бреди і Свіннен; Яннито; Дженсен і Хансен; Галларза і Саура; Хауден і Пресси; Еванс; Чой, Уілсон і Фаулер; Чан і Джанг; З. Чен і Дубинский,; Чен і Квестер; Анг та Олива; Бутц-молодший і Гудштейн; Ф. Котлер.

Деякі автори ототожнюють споживчу цінність із задоволеністю споживачів, ця думка фігурує у 12% джерел літератури [47, 52, 46, 45,31, 27, 23, 20] : Фарлейн; Мури; Маскаренхас, Кесаван і Бернаккі, Махмуд, Хінсон і Анім, Хур, Кім і Парк; Галларза, Гил-Саура і Холбрук; Флінт, Блокер і Бутин-младший; Дельгадо-Баллестер і Мунуэра-Алеман,; Пребенсен, Кім і Уйсал; представляють «споживчу цінність» у вигляді сукупності таких цінностей: фізична, соціологічна, економічна та навчальна (когнітивна) цінність. Схожі «цінності» виділяють Pandey & Kumar: гедоністичну, атмосферну та економічну споживчі цінності; С.-К. Чен, також виділив соціально-психологічний аспект «споживчої цінності» та інші компоненти такі як: якість та насолода від сервісу [58, 57, 14]. Можна підсумувати, що дані автори трактують споживчу цінність – як набір певних матеріальних та моральних вигод, які отримує споживач.

Автори Ромдонни, Джуджу, Юсуф и Росмади вважають психологію основою споживчої цінності. Чанг і Сяо, також підкреслили важливість емоцій і символів під час споживчого вибору [63, 13]. Автори Кумар і Рейнарц визнають сприйняту споживчу цінність як чисту оцінку клієнтом очікуваних вигод, отриманих від пропозиції. На противагу цьому Кім, Компула, споживчу цінність розділяють на три види. 1.Очікувана вартість відображає бажану цінність клієнта, посиляючись на потреби та цілі клієнта, а також те, як клієнти очікують, що альтернативні продукти задовольнять ці

потреби. 2.Сприйнята цінність відображає як сприйняття та переживання гостя перед входом в приміщення постачальника послуг, так і ті, з якими гість стикається під час фактичного виконання послуги. 3.Споживча цінність досвіду (пережита) формується як переживаннями, які виникають під час процесу обслуговування, так і тими, що виникають після споживання і відображає задоволеність клієнта отриманою цінністю, оціненою відповідно до цілей клієнтів. Схожої думки Пребенсен та Розенгрєн, які виокремили «споживчу цінність досвіду», її функціональну та емоційну складову [63, 13, 39,40, 59]. Фактично автори визначають «споживчу цінність» як споживчу цінність досвіду, тобто сприйняття задоволеності потреб і очікувань у процесі споживання та емоції і психологічний зиск отримані у процесі споживання. Таку думку розділяють у 7,3 % наукових джерел мета-аналізу.

Намасиваям и Денизчі; Насутіон і Мавондо, та Карновати и Астуті; Губер, Герман & Гененберг, [53, 54, 38, 30] акцентують увагу на тому, що споживчу цінність формує якісне обслуговування. На їх думку, на індивідуальному рівні більше уваги потрібно приділяти характеристикам співробітників (наприклад, креативності та емоційному інтелекту), оскільки вони мають великий вплив на цінність, яка сприймається споживачами. Практика організації роботи з людськими ресурсами, яка породжує та підтримує креативність співробітників, значно покращить надання цінності споживачам. Такої ж думки і автори Броди, Уїттом и Браш,; Рихова, Бухалис, Мойтал и Гутро, які вважають, що саме якість послуги є визначальним чинником формування споживчої цінності. [53, 54, 38, 30, 62, 7, 58]

Можна підсумувати, що вищезазначена група авторів ототожнили споживчу цінність із «якістю послуги», такої думки дотримуються у 10% джерел літератури.

Окремої уваги у формуванні «споживчої цінності» заслуговують фундаментальні праці Е. Дихтль, П. Дойля, Ф. Котлера, Д. Друкера, Лавлока К. Е. Дихтль розглядав споживчу цінність як основну ідею маркетингу, маркетинг як принцип поведінки підприємства та спосіб мислення, який заключається у тому, щоб направити всі рішення компанії на потреби споживача. Автор розглядає продукт(сервіс) як фізичну одиницю або процес, сукупність його особливостей, які психічно сприймаються, та які пов'язані із очікуванням користі [58].

Схожої думки притримується П. Дойль визначаючи, що «істинний маркетинг» – це філософія управління, відповідно до якої основною умовою виживання компанії на ринку є використання більш ефективних у порівнянні з конкурентами зусиль по задоволенню поточних та майбутніх потреб споживачів. В той же час, науковець наголошує на необхідності забезпечити клієнтів продуктами, які мають «справжню споживчу цінність». Саме це з його точки зору забезпечить довгострокові взаємовигідні стосунки між компанією та клієнтами. За П. Дойлем маркетинг – це безперервний процес збільшення цінності товарів та послуг. Маркетингова орієнтація сучасного управління включає очікування клієнтів щодо ціни, якості, цінності, обслуговування, наявності доставки, кредиту, інформації, іміджу та гарантії на товари та послуги. Науковець наголошує на тому, що сприйнята споживча цінність включає такі складові як: сприйняті вигоди, витрати та ціна. В той же час, ринок в сучасних умовах є високомінливим, тому змінюються потреби споживачів, які являють собою «специфічні форми» задоволення «базових потреб» людини. Потреби формуються на основі соціальних тенденцій, культури, та за допомогою ціленаправленого маркетингу.

«Споживча цінність» за П. Дойлем – це оцінка споживачем здатності товару чи послуги задовольнити його потреби. Він розкриває поняття «споживчої цінності» як єдність корисності та задоволеності під час споживання та мінімальної ціни і витрат на споживання. Для вивчення задоволеності споживачів П. Дойль рекомендує проводити моніторинг задоволеності споживачів та постійно вдосконалювати маркетинг – мікс. Важливим фактом є те, що ключовим у задоволеності клієнтів є не стільки послуги, які надаються клієнту, а часто ключовими є супутні послуги, які можуть значно більше впливати на задоволеність клієнта. З цієї причини в науковій літературі виділяють основні та додаткові (доповнюючі) послуги, зокрема проф. Бакалінський у [4]. Автор наголошує також на тому, що необхідно розділяти фактично надані послуги та «сприйняті» послуги або «сприйняту якість» послуг. Саме сприйняття наданої «якості» у процесі взаємодії провайдеру сервісу зі споживачем стає передумовою «повторної покупки». Фактично повторні покупки регулюються реальною споживчою цінністю, яка утворилась між клієнтом і надавачем послуг у процесі споживання. В той час, як при першій покупці попит на певний сервіс чи послугу регулюється очікуваннями та сподіваннями споживача. Завданням маркетингу є мінімізація різниці між очікуваннями споживача і реальною якістю наданого сервісу.

П. Дойль посилається на дослідження Національної служби здоров'я Великобританії, яка зазначила, що під час дослідження задоволеності пацієнтів послугами, якість лікування опинилась на 14-тому місці, в той час, як час очікування, дружелюбність персоналу були оцінені найвище.

Закономірним є те, що клієнти швидко звикають до «типових» наборів товарів та послуг, саме тому вони часто здійснюють їх вибір на основі супутніх або додаткових послуг. Набори послуг у літературі окреслюють як ринки, які умовно розділяються на три категорії: «існуючі» – це ринки в, яких потреби задоволені; «скриті», ті, в яких є потреби, але ще не задоволені, та ринки, що знаходяться «у зародку». Фактично «споживча цінність» є різницею між корисністю та ціною сплаченою за товар чи послугу. Корисність товару чи послуги часто ототожнюється або є пов'язаною із якістю послуги. В свою чергу, у споживачів якість послуги часто асоційована з певним брендом. В такому випадку саме торгова марка виступає добавленою цінністю товару або послуги, та стає підґрунтям для прийняття рішень про покупку. Це пов'язано передусім зі складністю вибору товарів чи послуг, оскільки споживачу часто складно визначитись із набором одноманітних послуг за аналогічними цінами. Варто зауважити на тому, що споживча цінність може також відрізнятись в залежності від груп споживачів. Умовно виділяють три категорії: тих, хто націлений на низьку ціну, тих, кому важливо в першу чергу задовольнити свої потреби та тих, хто більше націлений на престиж і бренд.

Один із основоположників маркетингу Ф. Котлер [36] розглядає такі три категорії споживчої цінності: «споживча цінність надана споживачу» (Customer Delivered Value), яка являє собою сукупну очікувану споживачем цінність товару або послуги за мінусом його сукупних витрат, «сукупну споживчу цінність» (Total Customer Value) – сукупність вигод, що очікує отримати споживач при покупці та «Сукупні витрати споживача» (Total Customer Cost) – це сукупність всіх видів витрат, які несе споживач у процесі оцінки, вибору, користування та при утилізації. За автором споживча цінність (Total Customer Value), яка сприймається покупцем включає такі компоненти: цінність товарів, цінність послуг, цінність персоналу, цінність іміджу. В той же час, «сукупні витрати споживача» (Total Customer Cost) включають грошові витрати, витрати часу, витрати енергії на придбання, емоційні витрати. Саме тому сучасні компанії повинні бути направлені на покращення якості обслуговування, підвищувати кваліфікацію персоналу та організувати правильний його відбір, піклуватись про імідж організацій. В той же час, необхідно мінімізувати витрати споживача на покупку, та зробити цей процес найменш емоційно витратним.

На думку П. Друкера, маркетинг на сьогодні став таким процесом, що повинен забезпечити настільки високе розуміння потреб споживачів, що товари та послуги зможуть «продавати самі себе» Як і Д. Пепперс та М. Роджерс, Ф. Котлер, з точки зору задоволення клієнтів наголошує на використанні кастомізованого або персоналізованого маркетингу, який передбачає індивідуально взаємодію з покупцем, надання йому індивідуальних стимулів та на утриманні клієнтів більше, ніж на залученні нових клієнтів. Ф. Котлер акцентує увагу на тому, що споживач орієнтований на максимізацію цінності товарів та послуг при цьому він хоче отримати прийнятні витрати на пошук товару чи послуги. Варто врахувати, що споживач має також обмеження знань, досвіду, часто обмежений рівнем доходів та мобільністю. У контексті забезпечення високої споживчої цінності, Ф. Котлер звертає увагу на концепцію «тотального управління якістю» (Total quality management), яка завоювала популярність у світі своєю можливістю забезпечити єдність властивостей товарів та послуг на основі інформації про потреби споживачів.

З метою уточнення поняття «споживчої цінності» послуг, доцільно звернутись до концептуальних наукових джерел з маркетингу, зокрема Лавлок К. зазначив, що загалом «послуга»- це дія або процес, що носить неосяжний характер, яка в той же час може супроводжуватись використанням і фізичних об'єктів, та яка не веде до виникнення права власності. Поняття «послуга» – «це вид економічної діяльності створюючий цінність, та забезпечуючий певні переваги для споживачів у певному місці» Лавлок К. Крім того, на думку автора, характерною особливістю послуг є те, що співробітники компаній стають невід'ємною частиною послуги, однак, достатньо складним є забезпечення «постійної» якості послуг, та її оцінки. Деякі послуги можна оцінити тільки через тривалий проміжок часу. Автор наголошує на необхідності збільшення швидкості обслуговування, недопущення перебування в чергах. Лавлок К. визначає «споживчу цінність» як значимість конкретних дій чи об'єкту у відповідності до конкретного індивіду у конкретний момент часу за виключенням витрат, пов'язаних із використанням об'єкту.

Фірми створюють цінність, пропонуючи послуги, які необхідні клієнтам за прийнятною ціною. В той же час, послуги можуть задовольняти негайні потреби клієнта (відпочинок, похід в кіно, перукарню тощо), так і довгострокові потреби, наприклад, як освіта, корисність і вигоду якої можливо оцінити лише через певний проміжок часу. За характером реалізації послуг Лавлок К. виділяє дві групи послуг: ті, які направлені на людей та на їх власність: а) відчутні послуги та б) невідчутні послуги. До «відчутних» відносяться послуги з пасажирських перевезень, готелі, салони краси, бари ресторани,

спортивні клуби, прибирання, хімчистка, вантажні перевезення. До «невідчутних» відносяться послуги реклами, мистецтво, розваги, консультування, освіта, інформаційні та інші послуги.

Виходячи із того, що споживач послуги несе певні фінансові та нефінансові витрати у процесі придбання та споживання послуг, доцільно розглянути компоненти витрат, запропоновані Лавлоком К. Він, окрім основних фінансових витрат на придбання послуги, а також непередбачувані витрати, що можуть виникнути, він виділив такі не фінансові витрати: витрати часу на покупку, очікування надання послуги, витрата часу та наявність втрачених можливостей, наприклад отримати прибуток; фізичні зусилля під час купівлі послуги, які можуть включати втому, дискомфорт, навіть тілесні несприятливі контакти; психологічне навантаження, яке полягає у тому, що у клієнта можуть виникнути негативні відчуття, страху, чи непомірні розумові зусилля; «сенсорні» або «чуттєві» подразнювачі – неприємні почуття, пов'язані із сприйняттям органами чуття, запах, неприємні візуальні представлення, негативні кліматичні умови. Крім того, науковець наголошує на тому, що у клієнта можуть виникнути додаткові проблеми після отримання послуг, які потребують ресурсів для їх вирішення.

Під час визначення та уточнення сутності «споживчої цінності» послуг варто звернути увагу також на висновки дослідження, яке було проведене Сьюзан Кевіні [37], в якому було проаналізовано 838 конфліктних складних ситуацій у галузі сервісу, показало, що 44% клієнтів відмовились від послуг внаслідок неспроможності компанії надати потрібну послугу, 34% були незадоволені якістю контактів з обслуговуючим персоналом, 30% називали завищену ціну, як причину невдоволення, 21% вказували на несвоєчасність обслуговування, ще 17% наголосили на повільну реакцію компанії на їх невдоволення.

З цього випливає, що на споживчу цінність впливають якість контактів, ціна, своєчасність обслуговування та реагування на різні ситуації під час сервісу.

Важливу роль у визначенні «споживчої цінності» у рекреаційних послугах є таке поняття як «очікування клієнтів». У кожного клієнта сервісної організації формуються певні очікування, щодо якості та складових сервісу, які базуються як на його суб'єктивних вподобаннях та побажаннях так і на основі попереднього досвіду або у разі його відсутності на інформації, що формується із найближчого оточення клієнта та інформаційних ресурсів, якими він користується. «Сприйнятий рівень» якості послуги є різницею між «очікуваннями» клієнта щодо цієї послуги і тим, «що він реально отримав». Очікування клієнтів можуть відрізнитись також в залежності від гендерної відмінності, віку, соціального статусу. Також очікування клієнтів різних країн можуть суттєво відрізнитись.

Виділяють «бажаний» та «адекватний» рівень обслуговування. Відхилення між ними називають зоною толерантності. У разі значної невідповідності бажаних очікувань та рівню обслуговування, може виникнути різка негативна реакція, яку іноді можна виправити, а в деяких випадках така компенсація практично неможлива. У разі, якщо сервіс направлений на речі клієнта, виправити конфліктну ситуацію достатньо легко, в той же час, ряд послуг направлений, наприклад, на свідомість людини освіта, розваги – вважаються достатньо складними і, у разі якщо виникло невдоволення клієнта, змінити це буває вкрай важко або неможливо.

Загальна задоволеність клієнта, а отже і споживча цінність залежить від співвідношення ціни та якості послуг, ситуативних факторів [11]. Процес споживання включає підготовку до споживання, покупку та оцінку після покупки, яка може сформувати майбутній намір.

Покупець послуг перед покупкою послуги оцінює ряд потенційних ризиків пов'язаних із споживанням сервісу, до яких відносять [11]:

- функціональний ризик (незадоволеність результатами обслуговування);
- фінансовий ризик (втрата грошей, виникнення додаткових витрат пов'язаних із споживанням послуги;
- ризик втрати часу;
- фізичний ризик (пошкодження майна, втрата здоров'я при користування сервісами)
- фізіологічний(психологічний) ризик;
- соціальний ризик (занепокоєння щодо думки оточення);
- сенсорний ризик (неочікувані, несприятливі впливи на органи чуттів).

Після покупки певного сервісу клієнтам притаманно оцінювати послугу, ступінь своєї задоволеності, яка може вплинути на намір повторної покупки. У разі, якщо клієнт задоволений, він як правило вважає, що отримав «високоякісну послугу».

Послуги, які надаються клієнтам можуть бути як «основні» так і «додаткові», іноді наявність додаткових сервісів і послуг служить основним способом задовольнити потреби клієнтів та збільшити їх лояльність. Окрім основних та додаткових сервісів виділяють також «специфічні» та «особливі»

послуги. Наприклад, для готельної сфери це може бути така нестандартна послуга із «спеціального дієтичного харчування». До особливих послуг відносять послуги вирішення проблем клієнта; послуга з обробки пропозицій або реклаमाцій клієнтів; послуги з компенсації збитків, що виникли у процесі споживання послуг.

Для збільшення «споживчої цінності» доцільним є зниження нефінансових витрат пов'язаних із обслуговуванням. А саме: зниження часу на покупку та на надання послуги, зниження психологічного навантаження на покупця, знизити всі фізичні зусилля та сенсорні подразнювачі для клієнта до мінімуму.

Для закріплення високої «споживчої цінності» у сприйнятті споживача доцільно використовувати та вдосконалювати сучасні та класичні засоби маркетингових комунікацій:

- особисті комунікації (персональні продажі, тренінги, експертні думки споживачів);
- реклама (сучасні інтренет-платформи з просування послуг сервісу, соціальні медіа, зовнішня реклама, банери, інтернет контекстна реклама, кінотеатри, ютуб-канали, поштова розсилка);
- стимулювання попиту (знижки, купони, подарунки, призи, промо-акції);
- зв'язок із громадськістю (прес-релізи, конференції, спеціальні заходи, торгові виставки та ярмарки, меценатство);
- інструкції та додаткові матеріали (веб-сайти, відеогіди, голосові повідомлення);
- корпоративний дизайн (візуальне оформлення та декор підприємства та місць надання сервісу, обслуговування, фірмовий одяг).

Для забезпечення якості надання послуг а отже і для зростання «споживчої цінності» Д. Гарвін виділив такі основні компоненти: довіра до провайдера послуг та його чесність, безпечність, доступність та простота доступу, комунікативні аспекти з боку надавача послуг, розуміння проблем клієнта, досяжні характеристики можливість забезпечити якісну обстановку, ввічливий та кваліфікований персонал, надійність, швидкість реагування, компетентність.

Висновки. Критичний аналіз джерел літератури дав змогу зробити такі висновки:

1. В останні десятиріччя відбулась еволюція розуміння споживчої цінності, більшість сучасних науковців, ~70% ґрунтуючись на попередніх наукових дослідженнях, трактують «споживчу цінність» як оцінку різниці між жертвами та перевагами, що отримує клієнт у процесі обслуговування [4, с. 22]. В той час, як «перевагами» є матеріальні, психологічні чи будь-які інші вигоди споживача, а «жертвами» є його витрати будь-яких ресурсів: матеріальних, фізичних, духовних, часових.

Споживча цінність є основним орієнтиром маркетингової діяльності організацій.

Саме спосіб трактування споживчої цінності рекреаційних послуг як різниці «жертв» та «переваг» споживача дозволяє сучасним науковцям найкраще розуміти важелі впливу на нього.

2. Існує ряд альтернативних наукових поглядів на споживчу цінність: зокрема є науковці, які ототожнюють споживчу із задоволеністю, кількість таких наукових джерел у процесі аналізу склала ~12%. Наукові роботи, в яких споживчу цінність ототожнювали із сприйняттям отриманих та очікуваних переваг, а також психологічних вигод склали 7,3%. Ще~10% всіх наукових робіт спиралась на ототожненні споживчої цінності із «якістю» послуг. Однак, варто зауважити, що в складних комплексах рекреаційних послуг ціна може виступати як сплачена «жертва», а якість виступати отриманими «перевагами». Фактично автори, які ототожнили споживчу цінність з якістю послуг, окреслюють її як елемент відносин «жертви»-»переваги».

Водночас, практично всі науковці солідарні у думці, що «споживча цінність», «якість», «задоволеність» та «лояльність» мають міцний зв'язок, про що свідчать численні експериментальні дослідди, де основною шкалою вимірювання споживчої цінності є шкала Лікерта.

3. «Споживча цінність» рекреаційних послуг є складним комплексним поняттям нерозривно пов'язаним із задоволеністю та лояльністю покупців (бажанням та здійсненням повторних покупок). Споживчу цінність можна розуміти як утилітарну, що направлена на задоволення фізичних потреб так і емоційну (гедоністичну) цінність, яка направлена на задоволення емоційних, особистісних, духовних потреб споживача.

4. Споживча цінність у сфері послуг має виражену галузеву специфіку та включає форми споживчої цінності: функціональну, емоційну (психологічну), соціальну, епістемічну та конкурентну. Споживча цінність є дуже чутливою до ситуаційних факторів, що супроводжують отримання сервісів та від попереднього «споживчого досвіду», який отримував споживач. Складністю у визначенні, розумінні і створенні споживчої цінності у сфері сервісу у. т. ч. рекреаційних послуг є те, що існує велика складність у виявленні і задоволенні «специфічних» потреб чи «переваг» споживача, наприклад естетичних, духовних, емоційних.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(1), 2-13.
2. Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3-29.
3. Ang, S., & Oliva, A. (2004). *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*: CRC press.
4. Bakalinsky O. V. (2017). Total'ne upravlinnya spozhyvchoyu tsinnistyu posluhy. Nova kontsepsiya, yaka rozshyryuye praktychni mozhyvosti marketynhu servisu [Total management of the customer service value. A new concept that expands capabilities of the service marketing] . – K: DUIT. – 140 p. [in Ukrainian].
5. Bakalinskyy, O.V. and Melnyk, T.S., (2019) Integrated management of the consumer value of rail passenger traffic: the practice of implementing a methodological approach. Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National 33 University of Railway Transport named after academician V.Lazaryan «Review of transport economics and management», 1 (17), pp.141-151.
6. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), «The influence of the store environment on quality inferences and store image», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 328–339.
7. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
8. Browning, T. R. (2003). On customer value and improvement in product development processes. *Systems engineering*, 6(1), 49-61.
9. Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
10. Bijmolt, T.H., Pieters, R.G. (2001). Meta-Analysis in Marketing when Studies Contain Multiple Measurements. *Marketing Letters* 12, 157–169 <https://doi.org/10.1023/A:1011117103381>
11. Bitner, M.J., Nyquist, J.D. and Booms, B.H. (1985), ``The critical incident as a technique for analyzing the service encounter'', in Boch, T.M., Upah, G.D. and Zeithaml, V.A. (Eds), *Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago,IL, pp. 48–51.
12. Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144.
13. Chang, H.-S., & Hsiao, H.-L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.
14. Chen, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
15. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
16. Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
17. Choi, E. K., Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of foodservice business research*, 16(4), 347-358.
18. Dodds, S., Bulmer, S., & Murphy, A. (2014). Consumer value in complementary and alternative medicine (CAM) health care services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 218-229.
19. Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value: How customers view best-practice champions. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(1), 62-72.
20. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
21. Evans, G. (2002). Measuring and managing customer value. *Work study*.
22. Forero, Diego A.; Lopez-Leon, Sandra; González-Giraldo, Yeimy; Bagos, Pantelis G.; Markel, Scott (2019). *Ten simple rules for carrying out and writing meta-analyses*. *PLOS Computational Biology*, 15(5), e1006922–. doi:10.1371/journal.pcbi.1006922
23. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.

24. Forero, Diego A.; Lopez-Leon, Sandra; González-Giraldo, Yeimy; Bagos, Pantelis G.; Markel, Scott (2019). *Ten simple rules for carrying out and writing meta-analyses*. *PLOS Computational Biology*, 15(5), e1006922–. doi:10.1371/journal.pcbi.1006922
25. Garfield E. (1955) Citation indexes for science; a new dimension in documentation through association of ideas. *Science*;122(3159):108–11.
26. Glass, G. V (1976). «Primary, secondary, and meta-analysis of research». // *Educational Researcher* (англ.)рус., 5, 3-8.
27. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
28. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
29. Howden, C., & Pressey, A. D. (2008). Customer value creation in professional service relationships: the case of credence goods. *The Service Industries Journal*, 28(6), 789-812.
30. Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554-564.
31. Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
32. Holbrook, Morris B., 1999. *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York: Routledge.
33. Higgins JPT, Green S, (2011) Cochrane Collaboration. *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Chichester, England ; Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
34. Iannitto, E. (2019). The Customer Value: A Bibliographical Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3).
35. Jensen, Ø., & Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 603-622.
36. Kotler F. *Marketynhmedzhment. Analyz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol* [Marketing Management Analysis, planning, implementation, control] / F. Kotler ; per. s anhl. M.V. Buhaev y dr. ; hl. red. V.A. Usmanov. – 2-e yzd., yspr. rus. – 9-e yzd., mezhdunar. – SPb. : Pyter, 1999. – 887 s.
37. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.2307/1252074>
38. Karnowati, N. B., & Astuti, H. J. (2021). Moderation Of Consumer Values And Service Quality to Increasing Customer Loyalty. *Proceeding of The URECOL*, 159-166.
39. Kim, Y. K. (2002). Customer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
40. Kompupala, R. (2005). Pursuing customer value in tourism—a rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.
41. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
42. Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
43. Levenburg, N. M. (2005). Delivering customer value online: an analysis of practices, applications, and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 319-331.
44. Laroche, Patrice & Soulez, Sébastien. (2012). Meta-Analysis for Marketing Research. *Recherches et Applications en Marketing*. 27. 79. 10.1177/205157071202700104.
45. Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*.
46. Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of consumer marketing*.
47. McFarlane, D. A. (2013). The strategic importance of customer value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 5.
48. Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 141-152.
49. Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial marketing management*, 35(8), 913-924.

50. Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, Group P (2009) Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Med* 6: e1000097. pmid:19621072
51. Melnyk, T.S., 2018. Methodological aspects of marketing researches of demand and motives of consumer behavior of passengers of long distance railway transport. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry (collection of scientific and practical articles)**, 62, pp.319-329
52. Mouri, N. (2005). *A consumer-based assessment of alliance performance: An examination of consumer value, * satisfaction and post-purchase behavior*: University of Central Florida.
53. Namasivayam, K., & Denizci, B. (2006). Human capital in service organizations: identifying value drivers. *Journal of Intellectual Capital*.
54. Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
55. Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
56. Oxford Centre for Evidence-based Medicine Levels of Evidence (Bob Phillips, Chris Ball, Dave Sackett, Doug Badenoch, Sharon Straus, Brian Haynes, and Martin Dawes since November 1998. Updated by Jeremy Howick March 2009. <http://www.cebm.net/index.aspx?o=1025>
57. Pandey, S., & Kumar, D. (2020). Customer-to-customer value co-creation in different service settings. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
58. Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of travel research*, 55(7), 934-945.
59. Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
60. Ryu, K., Heesup, H. and Jang, S. (2010), «Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 416–432.
61. Russo M. W. (2007). How to Review a Meta-analysis. *Gastroenterology & hepatology*, 3(8), 637–642.
62. Smith ML, Glass GV. Meta-analysis of psychotherapy outcomes studies. *Am Psychol*. 1977;32:752–760.
63. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
64. Romdonny, J., Juju, U., Jusuf, E., & Rosmadi, M. (2018). The factors that affect customer value and its impact on the customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(4), 299-305.
65. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
66. Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22(1), 159 –170
67. Shu-Ching Chen & Pascale G. Quester (2005) Developing a Value-Based Measure of Market Orientation in an Interactive Service Relationship, *Journal of Marketing Management*, 21:7-8, 779-808, DOI: 10.1362/026725705774538408
68. Sidorchuk, R. (2015). The Concept of « Value » in the Theory of Marketing. *Asian Social Science*, 11(9), 320.
69. Lavlok, K. (2005), *Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija* [Marketing services: staff, technology, strategy], – 4th ed., Izdatel'skiĭ dom «Vil'jams», Moscow, Russia, P.1008.
70. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
71. Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of marketing management*, 30(9-10), 1058-1081.
72. Tawfik, G.M., Dila, K.A.S., Mohamed, M.Y.F. et al. A step by step guide for conducting a systematic review and meta-analysis with simulation data. *Trop Med Health* 47, 46 (2019). <https://doi.org/10.1186/s41182-019-0165>
73. Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective.

74. Ulaga, W. and Eggert, A. (2005), «Relationship value in business markets: The construct and its dimensions», *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 73–99.
75. Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*.
76. Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). *Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study*. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
77. Woodside, A. G., Gibbert, M., & Golfetto, F. (2008). *Creating and managing superior customer value*: Emerald Group Publishing.
78. Yamamoto, G. T. (2007). Understanding customer value concept: Key to success. *GT Yamamoto. [Electronic resource] URL: <http://info.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf> (accessed: 27.06.2018)*.
79. Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li (2017), «Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective», *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
80. Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.

REFERENCES

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(1), 2-13.
2. Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3-29.
3. Ang, S., & Oliva, A. (2004). *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*: CRC press.
4. Bakalinsky O. V. (2017). Total'ne upravlinnya spozhyvchoyu tsinnistyu posluhy. Nova kontseptsiya, yaka rozshyryuye praktychni mozhyvosti marketynhu servisu [Total management of the customer service value. A new concept that expands capabilities of the service marketing] . – K: DUIT. – 140 p. [in Ukrainian].
5. Bakalinsky, O.V. and Melnyk, T.S., (2019) Integrated management of the consumer value of rail passenger traffic: the practice of implementing a methodological approach. Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National 33 University of Railway Transport named after academician V.Lazaryan «Review of transport economics and management», 1 (17), pp.141-151.
6. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), «The influence of the store environment on quality inferences and store image», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 328–339.
7. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
8. Browning, T. R. (2003). On customer value and improvement in product development processes. *Systems engineering*, 6(1), 49-61.
9. Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
10. Bijmolt, T.H., Pieters, R.G. (2001). Meta-Analysis in Marketing when Studies Contain Multiple Measurements. *Marketing Letters* 12, 157–169 <https://doi.org/10.1023/A:1011117103381>
11. Bitner, M.J., Nyquist, J.D. and Booms, B.H. (1985), «The critical incident as a technique for analyzing the service encounter», in Boch, T.M., Upah, G.D. and Zeithaml, V.A. (Eds), *Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 48–51.
12. Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144.
13. Chang, H.-S., & Hsiao, H.-L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.
14. Chen, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
15. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

16. Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
17. Choi, E. K., Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of foodservice business research*, 16(4), 347-358.
18. Dodds, S., Bulmer, S., & Murphy, A. (2014). Consumer value in complementary and alternative medicine (CAM) health care services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 218-229.
19. Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value: How customers view best-practice champions. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(1), 62-72.
20. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
21. Evans, G. (2002). Measuring and managing customer value. *Work study*.
22. Forero, Diego A.; Lopez-Leon, Sandra; González-Giraldo, Yeimy; Bagos, Pantelis G.; Markel, Scott (2019). *Ten simple rules for carrying out and writing meta-analyses*. *PLOS Computational Biology*, 15(5), e1006922-. doi:10.1371/journal.pcbi.1006922
23. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
24. Forero, Diego A.; Lopez-Leon, Sandra; González-Giraldo, Yeimy; Bagos, Pantelis G.; Markel, Scott (2019). *Ten simple rules for carrying out and writing meta-analyses*. *PLOS Computational Biology*, 15(5), e1006922-. doi:10.1371/journal.pcbi.1006922
25. Garfield E. (1955) Citation indexes for science; a new dimension in documentation through association of ideas. *Science*.;122(3159):108-11.
26. Glass, G. V (1976). «Primary, secondary, and meta-analysis of research». // *Educational Researcher* (англ.)рус., 5, 3-8.
27. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
28. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
29. Howden, C., & Pressey, A. D. (2008). Customer value creation in professional service relationships: the case of credence goods. *The Service Industries Journal*, 28(6), 789-812.
30. Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554-564.
31. Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
32. Holbrook, Morris B., 1999. *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York: Routledge.
33. Higgins JPT, Green S, (2011) Cochrane Collaboration. *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Chichester, England ; Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
34. Iannitto, E. (2019). The Customer Value: A Bibliographical Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3).
35. Jensen, Ø., & Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 603-622.
36. Kotler F. *Marketynhmedzhment. Analyz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol* [Marketing Management Analysis, planning, implementation, control] / F. Kotler ; per. s anhl. M.V. Buhaev y dr. ; hl. red. V.A. Usmanov. – 2-e yzd., yspr. rus. – 9-e yzd., mezhdunar. – SPb. : Pyter, 1999. – 887 s.
37. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. <https://doi.org/10.2307/1252074>
38. Karnowati, N. B., & Astuti, H. J. (2021). Moderation Of Consumer Values And Service Quality to Increasing Customer Loyalty. *Proceeding of The URECOL*, 159-166.
39. Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
40. Kompupula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism—a rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.

41. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
42. Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
43. Levenburg, N. M. (2005). Delivering customer value online: an analysis of practices, applications, and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 319-331.
44. Laroche, Patrice & Soulez, Sébastien. (2012). Meta-Analysis for Marketing Research. *Recherches et Applications en Marketing*. 27. 79. 10.1177/205157071202700104.
45. Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*.
46. Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of consumer marketing*.
47. McFarlane, D. A. (2013). The strategic importance of customer value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 5.
48. Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 141-152.
49. Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial marketing management*, 35(8), 913-924.
50. Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, Group P (2009) Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Med* 6: e1000097. pmid:19621072
51. Melnyk, T.S., 2018. Methodological aspects of marketing researches of demand and motives of consumer behavior of passengers of long distance railway transport. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry (collection of scientific and practical articles)**, 62, pp.319-329
52. Mouri, N. (2005). *A consumer-based assessment of alliance performance: An examination of consumer value, * satisfaction and post-purchase behavior*: University of Central Florida.
53. Namasivayam, K., & Denizci, B. (2006). Human capital in service organizations: identifying value drivers. *Journal of Intellectual Capital*.
54. Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
55. Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
56. Oxford Centre for Evidence-based Medicine Levels of Evidence (Bob Phillips, Chris Ball, Dave Sackett, Doug Badenoch, Sharon Straus, Brian Haynes, and Martin Dawes since November 1998. Updated by Jeremy Howick March 2009. <http://www.cebm.net/index.aspx?o=1025>
57. Pandey, S., & Kumar, D. (2020). Customer-to-customer value co-creation in different service settings. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
58. Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of travel research*, 55(7), 934-945.
59. Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
60. Ryu, K., Heesup, H. and Jang, S. (2010), «Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 416–432.
61. Russo M. W. (2007). How to Review a Meta-analysis. *Gastroenterology & hepatology*, 3(8), 637–642.
62. Smith ML, Glass GV. Meta-analysis of psychotherapy outcomes studies. *Am Psychol*. 1977;32:752–760.
63. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
64. Romdonny, J., Juju, U., Jusuf, E., & Rosmadi, M. (2018). The factors that affect customer value and its impact on the customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(4), 299-305.
65. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.

66. Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22(1), 159–170
67. Shu-Ching Chen & Pascale G. Quester (2005) Developing a Value-Based Measure of Market Orientation in an Interactive Service Relationship, *Journal of Marketing Management*, 21:7-8, 779-808, DOI: 10.1362/026725705774538408
68. Sidorchuk, R. (2015). The Concept of «Value» in the Theory of Marketing. *Asian Social Science*, 11(9), 320.
69. Lavlok, K. (2005), *Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija* [Marketing services: staff, technology, strategy], – 4th ed., Izdatel'skiĭ dom «Vil'jams», Moscow, Russia, P.1008.
70. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
71. Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of marketing management*, 30(9-10), 1058-1081.
72. Tawfik, G.M., Dila, K.A.S., Mohamed, M.Y.F. et al. A step by step guide for conducting a systematic review and meta-analysis with simulation data. *Trop Med Health* 47, 46 (2019). <https://doi.org/10.1186/s41182-019-0165>
73. Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective.
74. Ulaga, W. and Eggert, A. (2005), «Relationship value in business markets: The construct and its dimensions», *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 73–99.
75. Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*.
76. Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). *Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study*. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
77. Woodside, A. G., Gibbert, M., & Golfetto, F. (2008). *Creating and managing superior customer value*: Emerald Group Publishing.
78. Yamamoto, G. T. (2007). Understanding customer value concept: Key to success. *GT Yamamoto. [Electronic resource] URL: http://info.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf (accessed: 27.06.2018)*.
79. Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li (2017), «Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-OrganismResponse Perspective», *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
80. Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.

РЕФЕРАТ

Горячко К.К. Теоретичні засади споживчої цінності рекреаційних послуг / К.К. Горячко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. – К.: НТУ, 2022. – Вип. 2 (52).

У статті наведені основні результати теоретичного дослідження сутності поняття «споживча цінність» послуг та її складові.

Об'єкт дослідження – теоретико-методологічні засади споживчої цінності.

Предмет дослідження – споживча цінність рекреаційних послуг.

Метою дослідження є визначення суті поняття «споживча цінність» рекреаційних послуг.

Методи дослідження – метод аналізу та синтезу, дедукції та індукції, узагальнення та систематизації, абстрагування. У даній статті представлений мета-аналіз найбільш цитованої наукової літератури з метою уточнення та визначення поняття «споживчої цінності» сфери рекреаційних послуг. Розглянуті сучасні аспекти застосування мета-аналізу наукової літератури та здійснено його застосування з метою визначення сутності поняття «споживчої цінності» послуг. Для цього були адаптовані методики мета-аналізу описані у провідних наукових працях з маркетингу та запропонована методика підбору наукових джерел літератури з науково-метричних баз даних.

Систематизація літератури відбувалась у програмному середовищі EndNote9.0. Проведений мета-аналіз включив 113 наукових джерел, однак, у вибірку увійшли 68 основних джерел літератури з маркетингу. Проведений мета-аналіз дозволив систематизувати наукові погляди найбільш цитованих робіт з маркетингу на «споживчу цінність» послуг, визначити основні її складові елементи. У статті

були також визначені фактори та їх класифікація, які формують споживчу цінність. Визначені межі між споживчою цінністю, якістю, задоволеністю та лояльністю споживачів.

Критичний аналіз джерел літератури дав змогу зробити висновок, що споживча цінність рекреаційних послуг є різницею між очікуваними вигодами(перевагами) та витратами (жертвами), які отримує споживач під час споживання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ, РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ, СКЛАДОВІ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ, ЦІННІСТЬ ПОСЛУГ.

ABSTRACT

Goryachko K.K. Theoretical bases of consumer value of recreational services. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific journal. – К.: NTU, 2022. – Issue 2 (52).

The article presents the main results of the theoretical study of the essence of the concept of «consumer value» of services and its components.

The object of research is the theoretical and methodological principles of consumer value. The subject of research is the consumer value of recreational services. The purpose of the study is to determine the essence of the concept of «consumer value» of recreational services. Research methods – method of analysis and synthesis, deduction and induction, generalization and systematization, abstraction. This article presents a meta-analysis of the most cited scientific literature in order to clarify and define the concept of «consumer value» in the field of recreational services. Modern aspects of application of meta-analysis of scientific literature are considered and its application is carried out for the purpose of definition of essence of concept of «consumer value» of services. For this purpose, the methods of meta-analysis described in the leading scientific works on marketing were adapted and the method of selection of scientific sources of literature from scientific-metric databases was proposed. Systematization of the literature took place in the software environment EndNote9.0. The meta-analysis included 113 scientific sources, however, the sample included 68 major sources of marketing literature. The meta-analysis allowed to systematize the scientific views of the most cited works on marketing on the «consumer value» of services, to determine its main components. The article also identified the factors and their classification that shape consumer value. The boundaries between consumer value, quality, satisfaction and consumer loyalty are defined.

A critical analysis of the literature has led to the conclusion that the consumer value of recreational services is the difference between the expected benefits (benefits) and costs (sacrifices) received by the consumer during consumption.

KEY WORDS: MARKETING, CONSUMER VALUE, RECREATIONAL SERVICES, COMPONENTS OF CONSUMER VALUE, VALUE OF SERVICES.

АВТОРИ:

Горячко Катерина Костянтинівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри туризму, e-mail: horiachko.k@gmail.com, тел. +380932589128, Україна 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1. orcid.org/0000-0002-1957-8908

AUTHORS:

Horiachko Kateryna Kostyantynivna, National Transport University, associate professor of the Department of tourism, e-mail: esofychuk@gmail.com, tel. +380932589128, 1, Mykhaila Omelianovycha – Pavlenka Str. Kyiv, Ukraine 01010. orcid.org/0000-0002-1957-8908

РЕЦЕНЗЕНТИ:

А.О. Безуглий, кандидат економічних наук, директор ДП «ДержавтотрансНДІпроект», Київ, Україна <https://orcid.org/0000-0003-3883-7968>.

Л.С. Козак кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Національний транспортний університет, Київ, Україна <https://orcid.org/0000-0002-4528-1905>.

REVIEWER:

A.O. Bezugliy, PhD., Head of the «DerzhavtotransNDIproekt», Kyiv, Ukraine orcid.org/0000-0003-3883-7968.

L.S. Kozak PhD., Professor, Head of the Department of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine <https://orcid.org/0000-0002-4528-1905>.