

Мазуров А.В.

аспірант кафедри промислового маркетингу

Солнцев С.О.

д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ СЕРВІСНОЇ ЕКОСИСТЕМИ

За визначенням Американської маркетингової асоціації, маркетинг — це “процес створення, інформування, доставлення та обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом” [1]. У цьому контексті цінність розглядається як ключовий конструкт, що відображає очікувані вигоди ринкової пропозиції. Традиційно її трактували як односторонню ініціативу фірми, натомість сервісно-домінантна логіка та екосистемний маркетинг підкреслюють, що цінність створюється у взаємодії, через інтеграцію ресурсів і інституційну узгодженість дій ринкових акторів. Це зумовлює потребу в переосмисленні ціннісної пропозиції як динамічного, багаторівневого та співстворюваного механізму в межах сервісної екосистеми.

Цінність (вартість) як економічна категорія бере свій початок у класичній економічній думці та спершу розглядалася через призму трудової теорії вартості (А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс та ін.), згідно з якою мінова вартість товару (*англ. exchange value*) визначалась обсягом праці, витраченої на його виробництво, а споживча вартість (*англ. use value*) розглядалась як здатність товару задовольняти потреби. У подальшому була сформована теорія граничної корисності (В. Джевонс, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, М. Туган-Барановський та ін.), що доповнила трудову природу вартості визначенням суб'єктивної і об'єктивної цінності з позиції споживача. Упродовж XX століття разом з еволюцією концепцій маркетингу сформувався маркетинговий підхід до вивчення цінності (М. Портер, П. Друкер, Ф. Котлер та ін.). Споживацьку цінність (*англ. consumer value*) почали розуміти як чисту вигоду, що включає не лише функціональну корисність, а й якість, сервіс та інші вигоди за вирахуванням витрат. На початку 2000-х років під впливом маркетингу взаємовідносин та маркетингу досвіду сформувалося багатовимірне уявлення про цінність як поєднання функціональних, емоційних і соціальних аспектів, що сприяло переходу від товароцентричних до орієнтованих на взаємодію концепцій, зокрема соціально-етичного маркетингу та маркетингу співпраці [2, с.28].

Подальше переосмислення поняття цінності відбулося з поширенням сервісно-домінантної логіки (*далі СДЛ*) з середини 2000-х років. Прибічники цієї маркетингової парадигми акцентують увагу на концептах “цінності у споживанні” (*англ. value-in-use*) та “цінності в контексті” (*англ. value-in-context*), підкреслюючи, що фірми не створюють і не доставляють цінність, а лише формують ціннісні пропозиції, які набувають значення й корисності в контексті досвіду бенефіціара. Згідно із СДЛ всі ринкові актори виступають як інтегратори ресурсів, що спільно та взаємно створюють цінність у межах сервісних екосистем [3, с.135]. Цю точку зору поділяють також Ф. Котлер і В. Саткар, які у своєму баченні екосистемного маркетингу підкреслюють важливість цілісної, кооперативної взаємодії, що інтегрує діяльність різних акторів — підприємств, споживачів, спільнот і регуляторів — у межах єдиної логіки спільного створення цінності [4].

Еволюція поняття цінності заклала підґрунтя для переосмислення ціннісної пропозиції. Сформований у практиці консалтингової компанії McKinsey термін “ціннісна пропозиція” згодом було концептуалізовано через низку фреймворків, покликаних узгодити ринкові пропозиції компаній із потребами та очікуваннями споживачів.

Методологія QFD (*Quality Function Deployment*), розроблена в Японії наприкінці 1960-х і адаптована на Заході у 1980-х, структурує споживчі потреби та визначає пріоритетні функціональні характеристики товару. Модель ієрархії споживацької цінності Вудраффа пов'язує

характеристики товару з наслідками його використання та особистими цілями клієнта. Модель Кано класифікує характеристики за їхнім впливом на задоволеність: базові (must-be), лінійні (performance) та такі, що викликають захоплення (delighters). Канва ціннісної пропозиції Остервальдера (англ. *Value Proposition Canvas*) зіставляє “роботи споживача”, його болі та вигоди з властивостями товару чи послуги, які має надати фірма. Попри структурованість і застосовність, зазначені фреймворки залишаються фірмоцентричними: жодна з моделей не розглядає споживача чи інших стейкхолдерів як повноцінних співтворців цінності та не враховує потенціал спільної ціннісної пропозиції.

Згідно із СДЛ, сервісна екосистема — це системне явище, що виникає внаслідок динамічної взаємодії та інтеграції ресурсів різних ринкових акторів у межах інституційних механізмів (норм, стандартів, правил). Відповідно, ціннісна пропозиція має виступати в якості конфігурації взаємопов’язаних пропозицій між підприємствами, клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами на трьох рівнях сервісної екосистеми:

- мікрорівень: діадичні обміни між окремими акторами;
- мезорівень: колективний простір співтворення цінності;
- макрорівень: інституційне середовище, яке формує процеси співтворення цінності.

Таблиця 1 - Характеристики ціннісної пропозиції сервісної екосистеми

Сутність	Структура	Залучені актори	Визначення цінності	Обмеження
динамічна сукупність взаємопов’язаних ціннісних пропозицій у сервісній екосистемі	багаторівнева (мікро, мезо, макро); взаємні зв’язки; інституційні механізми	підприємство, клієнти, постачальники, партнери та ін.	цінність спільно створена, контекстуальна та інституційно формалізована	висока складність; потреба у координації і високому рівні довіри

Джерело: складено автором

Багаторівнева, орієнтована на взаємодію та інституційно узгоджена ціннісна пропозиція сервісної екосистеми забезпечує стійке й масштабове співтворення цінності. Наприклад, у сфері e-commerce платформа надає інфраструктуру, розробники — функціональність, постачальники — асортимент, банки — фінансові сервіси, користувачі — дані й зворотний зв’язок, а регулятори — нормативну базу. Аналогічно в охороні здоров’я цінність виникає лише за умови узгодженої взаємодії лікарень, технологічних постачальників, страхових компаній, держави та пацієнтів.

Поняття цінності в маркетингу еволюціонувало від об’єктивних та суб’єктивних характеристик товару до контекстуального, співтвореного результату взаємодії. Це зумовило перехід від фірмоцентричних моделей до багаторівневого механізму ціннісної пропозиції в межах сервісної екосистеми як інструменту узгодження дій, інтеграції ресурсів та інституційного забезпечення спільного створення цінності.

Література

1. American Marketing Association. Definition of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>. [Дата звернення: 11.04.2025];
2. Шульгіна Л.М., Гуляйко В.М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств : монографія. Київ : Univest PrePress, 2015. 223 с.;
3. Nariswari A., Vargo S. L. Service-Dominant Logic. In Gallouj, F., Gallouj, C., Monnoyer, M. C., Rubalcaba, L. (Eds.). *Elgar Encyclopedia of Services*. Edward Elgar Publishing. 2023. P. 134-137;
4. Sarkar C., Kotler P. Ecosystem Marketing: The Future of Competition. *The Marketing Journal*. 2019. URL: <https://www.marketingjournal.org/ecosystem-marketing-the-future-of-competition-christian-sarkar-and-philip-kotler/> [Дата звернення: 11.04.2025].