

УДК 659.126:711(477.73-21 Миколаїв)

Стамат В. М.,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет,

Радзевич Т. В.,

здобувачка спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

PERCEIVED VALUE DESIGN (PVD) ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА МИКОЛАЄВА

Сучасний територіальний маркетинг розвивається від класичного управління поптом до стратегічного формування сприйнятої цінності. Базовою моделлю є маркетинг-мікс 4P (Product, Price, Place, Promotion), запропонований J. McCarthy, який передбачає управління продуктом, ціною, каналами розподілу та просуванням [1].

Однак вибір споживача визначається не лише функціональними характеристиками об'єкта, а й суб'єктивним сприйняттям. V.A. Zeithaml визначає сприйняту цінність як оцінку корисності продукту споживачем, що базується на співвідношенні отриманих вигод і витрат [2]. J. Sheth, B. Newman та B. Gross довели, що рішення формується через поєднання функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної цінностей [3].

Систематичний огляд сучасних досліджень територіального маркетингу показує, що цифрові інструменти (соціальні мережі, user generated content, інфлюенсери) та технології AI/AR відіграють ключову роль у формуванні сприйняття території та емоційного зв'язку аудиторії з брендом місця [4].

Інтеграція таких інструментів дозволяє створювати стратегічні комунікації, підвищувати привабливість території та формувати її довгостроковий імідж.

У цьому контексті концепція «фреймворк PVD (Perceived Value Design) – нова модель створення цінності», запропонована Л.А. Овчинниковим, розглядається як сучасна управлінська інтерпретація теорії сприйнятої цінності.

PVD акцентує увагу на проектуванні сприйняття як стратегічного ресурсу та відповідає на питання: «Чому цей об’єкт сприймається більш значущим порівняно з альтернативами?» Підхід поєднує логіку маркетинг-міксу, концепцію сприйнятої цінності, багатовимірність цінності та стратегічний брендинг територій, забезпечуючи перехід від ситуативного просування можливостей міста до системного конструювання його значущості у свідомості цільових аудиторій [5].

Фреймворк PVD передбачає сім вимірів формування цінності:

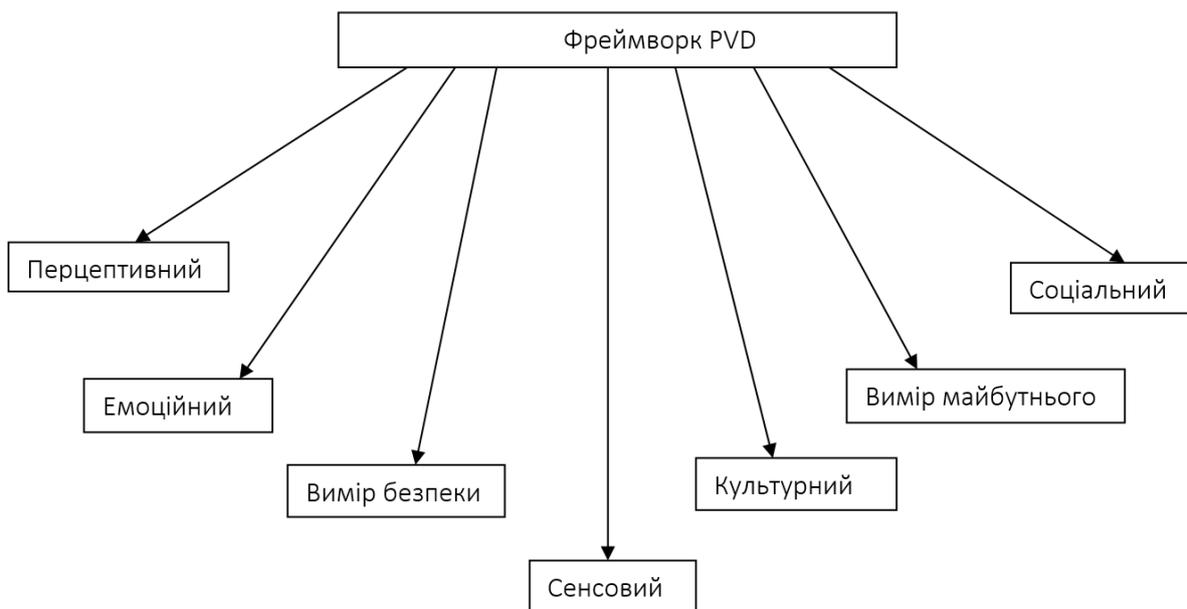


Рис. 1 Фреймворк PVD: сім вимірів формування сприйнятої цінності

Джерело: створено авторами за даними [5]

У межах фреймворку PVD формування сприйнятої цінності території здійснюється через систему взаємопов'язаних вимірів, кожен з яких відображає окремий аспект позиціонування міста в свідомості цільових аудиторій.

Перцептивний вимір визначає первинне враження про місто та особливості його когнітивного сприйняття. Емоційний вимір характеризує

рівень афективної залученості, формування відчуття стійкості та гордості за громаду. Вимір безпеки відображає інституційну стабільність, передбачуваність управлінських рішень і підтримку підприємницького середовища. Сенсовий вимір пов'язаний із наявністю стратегічної ідеї розвитку та створенням простору для інноваційної самореалізації. Культурний вимір забезпечує відповідність територіального образу культурним кодам і ціннісним орієнтирам аудиторії. Вимір майбутнього репрезентує стратегічну візію модернізації та інтеграції міста у європейський простір. Соціальний вимір відображає рівень громадянської ідентифікації та сприйняття вибору території як акту належності до спільноти.

Для практичного впровадження застосовуються сім механік: естетика простору, ціннісні символи, наратив цінності, контекст презентації, образ майбутньої цінності, статусна легітимність та дефіцит як множник цінності. Матриця 7×7 формує 49 точок впливу на сприйняття, дозволяючи визначати, які аспекти підсилюють попит, а які його блокують [5].

У контексті міста Миколаєва концепція PVD дозволяє сформуванню чіткого образу міста як центру води, простору та кораблебудівної історії, зміцнити локальну ідентичність громади, залучати інвестиції та розвивати туристичний потенціал. Місто розробляє стратегію відновлення та розвитку на основі принципів блакитної економіки, що передбачає сталий розвиток водних і морських ресурсів, модернізацію промислових та інфраструктурних об'єктів, підтримку інноваційних кластерів та створення нових економічних можливостей [6,7].

Отже, поєднання PVD із стратегічним плануванням дозволяє місту Миколаєву формувати позитивний національний та міжнародний імідж, стимулювати економічне зростання, відновлювати соціальні та культурні функції міста та інтегруватися у європейський простір, підвищуючи його маркетингову привабливість.

Список літератури

1. McCarthy J.E. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill.: Irwin, 1960. 770p. URL : <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=1>
2. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence/ *Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52, №3. P. 2–22. URL : https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence
3. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 1991. Vol. 22, №2. P. 159–170. URL : https://www.researchgate.net/publication/4965989_Why_We_Buy_What_We_Buy_A_Theory_of_Consumption_Values
4. Hassine, Y., Alhaderi, K. (2025) Territorial marketing and branding: A systematic literature review. *International Journal of Research in Economics and Finance*, 2(7):63-75. DOI: 10.71420/ijref.v2i7.151. URL : https://www.researchgate.net/publication/394752020_Territorial_marketing_and_branding_A_systematic_literature_reviewTerritorial_marketing_and_branding_A_systematic_literature_review
5. Овчинников Л.А. Маркетинг 2026: фреймворк PVD (Perceived Value Design) – нова модель створення цінності. URL : <https://marketer.ua/ua/pvd-framework-a-new-model-for-creating-value-in-marketing-2026/>
6. Миколаїв розробляє стратегію відновлення на основі принципів блакитної економіки. *AgroReview*. 29.05.2025. URL : <https://agroreview.com/content/agropolitics/mykolayiv-rozroblyaye-strategiyu-vidnovlennya-osnovi/>
7. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31)