

## Особенности ценностного предложения B2B компании в индустрии гейминга на примере агентского бизнеса

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

*Румянцева Юлия Валерьевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: rumiantsevajulia@gmail.com*

Ценностное предложение, которое создаёт компания для своего клиента, играет критически важную роль в процессе принятия решений потребителем что в B2C, что в B2B сегменте. Несмотря на то что словосочетание «ценностное предложение», или с англ. «value proposition», можно часто услышать из уст топ-менеджеров, профессоров, спикеров, бизнесменов [2], в научной литературе исследуемая концепция изучена недостаточно глубоко и крайне фрагментированно, особенно на B2B уровне. Ещё меньше концепция изучена в разрезе одной из индустрий современной креативной экономики - индустрии гейминга, включающей в себя весь рынок видеоигр, киберспорта и стриминга.

На фоне продолжающихся трендов, таких как увеличение аудитории индустрии, рост числа новых брендов-рекламодателей на территории геймеров, изменение образа жизни в течение пандемии-2020, взросление поколения Z, компаниям, желающим получить «самый сладкий фрукт на самой верхней ветке» [5], необходимо взаимодействовать с потребителем на новом уровне. В этом им помогают различные агентства - маркетинговые, рекламные, креативные, коммуникационные и другие. В рамках исследования выявлены элементы ценностного предложения агентства (компании-подрядчика) как сущности в целом, которые влияют на выбор бренда-рекламодателя (компании-клиента) в пользу того или иного агентства.

Исследований, изучающих эффективность и результативность ценностных предложений компаний, относительно немного. В большинстве своём в работах авторов проводится анализ эволюции концепции и дефиниций - от зарождения концепции ценностного предложения в рядах консультантов по стратегии [1, 4] до появления комплексного определения ценностного предложения как стратегического инструмента, облегчающего процесс передачи информации (коммуникацию) о компании, её ресурсах, возможности ими делиться и её наборе ценностей целевым потребителям [3]. В гейминговой индустрии исследования на тему создания и анализа ценностного предложения отсутствуют.

В рамках данного исследования были получены ответы на два исследовательских вопроса:

RQ1: Какие элементы ценностного предложения выделяют компании-клиенты у компаний-подрядчиков?

RQ2: Какие элементы ценностного предложения компаний-подрядчиков вносят наибольший вклад в удовлетворённость компаний-клиентов?

Дизайн исследования, а именно его эмпирическая составляющая, заключалась в проведении экспертных полуструктурированных интервью в размере 7 штук с различными категориями респондентов - как представителями компаний-клиентов (4 интервью), так и представителями компаний-подрядчиков (3 интервью). Для отбора респондентов был составлен ряд скрининговых критериев.

Результатом исследования стало выделение более 30 элементов ценностных предложений компаний-подрядчиков в гейминговой индустрии, их классификация по уровню

рациональности и персонификации, референсом которой выступила пирамида потребностей по Маслоу, а также выделение наиболее важных для компаний-клиентов ценностных категорий и элементов.

Выражаю особую благодарность научному руководителю Шерешевой Марине Юрьевне за помощь в проведении исследования, а также Пахалову Александру Михайловичу за консультационные занятия.

#### **Источники и литература**

- 1) Bower M., Garda R. A. The role of marketing in management. In V. P. Buell (Ed.). 1986. Handbook of Modern Marketing. New York: McGraw-Hill.
- 2) Carter T., Ejara D. D. Value innovation management and discounted cash flow // *Manag. Decis.* 2008. Т. 46. № 1. С. 58–76.
- 3) Eggert A. и др. Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use // *Ind. Mark. Manag.* 2018. Т. 69. С. 80–90.
- 4) Lanning M., Michaels E. A business is a value delivery system. 1988. McKinsey Staff Paper, 41.
- 5) Case study Acuvue Golden Lens. Speciality/single media company activation // Effie Russia Awards 2019: [https://www.effie.org/case\\_database/case/RU\\_2019\\_1510](https://www.effie.org/case_database/case/RU_2019_1510).