

## ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ИТ-УСЛУГИ НА РЫНКЕ B2B: ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ



### **Хлебович Дарья Игоревна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
daria.khlebovich@gmail.com



### **Выговская Полина Дмитриевна,**

магистр, окончила программу «Стратегическое управление организацией», Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11  
pol.vygovskaya@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению сущности и содержания ценности ИТ-услуги на рынке B2B. Предмет исследования актуализируется в силу того, что отличительная ценность и полезность в условиях конкурентной среды ведут к выстраиванию долгосрочных отношений и появлению устойчивых взаимных выгод для участников процесса оказания услуги. Крайне важным становится поиск ответа на вопросы о структуре ценности и о резонирующих фокусах предложения ценности. Дискуссия об эволюции маркетинга позволяет сделать вывод, что сегодня он рассматривается как набор процессов по созданию и доставке ценности потребителю. Маркетинговые исследования также должны быть сосредоточены на всестороннем изучении ценности в оценках потребителей / пользователей. Важно знать, какие атрибуты создают ценность для потребителя, и какие изменения необходимо осуществить в работе компании, чтобы ответить на запрос потребителя. Объект исследования – компания франчайзи фирмы «1С». На основе немонетарного подхода измерения потребительской ценности методом SERVQUAL было проведено два раунда пилотного исследования с использованием технологии CATI. Двенадцать атрибутов использовались для оценки воспринимаемых характеристик ИТ-услуги.

Были получены относительно противоречивые результаты, которые пока не дают возможности сделать четкие выводы о структуре ожидаемой ценности. Многие воспринимаемые характеристики получили высокие оценки, но это входит в противоречие с высоким наблюдаемым показателем оттока клиентов. Удалось определить воспринимаемые характеристики с низкими оценками, а комментарии респондентов указали на причины этого: долгое ожидание решения проблемы клиента, некомпетентность специалиста линии консультации. Критерии «Отзывчивость» получил самые низкие оценки.

Выбраны предварительные резонирующие фокусы предложения ценности: новые кастомизированные сервисы для клиентов, уникальные и быстродействующие каналы связи, персональный менеджер на длительный срок.

**Ключевые слова:** информационное сопровождение бизнеса; рыночное предложение; удовлетворенность; ценность; SERVQUAL.

Сфера оказания ИТ-услуг является одной из наиболее динамично развивающихся и имеет высокую практическую значимость для пользователей – автоматизация бизнеса позволяет компаниям-потребителям повышать конкурентоспособность на отраслевом рынке за счет увеличения качества и скорости бизнес-процессов и снижения издержек. В связи со спросом предложение на рынке оказания ИТ-услуг юридическим лицам весьма велико, и конкурентная среда характеризуется как интенсивная.

В конкурентной среде компетенции компании сосредоточива-

ются на создании отличительной ценности и полезности, что ведет к выстраиванию долгосрочных, взаимовыгодных для всех участников обмена отношений. Это утверждение одинаково важно и для B2B, и для B2C рынков. Процессы формирования и развития отношений организации с ее потребителями стали предметом исследований современной маркетинговой теории, значительно эволюционировавшей за последние десятилетия. И в более ранних, и в поздних работах отмечается, что траектории развития знания связаны с формированием «мар-

кетинга информационного общества», «индивидуального маркетинга», «эмпатического маркетинга», network-маркетинга, «интрапренерского маркетинга», «маркетинга взаимоотношений».

Маркетинг начинает рассматриваться как «функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителям, а также управления отношениями с потребителями таким образом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан» [1]. Взаимоотношения со всеми заинтересованными аудиториями признаются