

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

З розвитком віртуальної економіки, що підтримується цифровими послугами та товарами, інноваційної економіки та економіки послуг або економіки послуг, що базується на покращенні послуг у всіх секторах, зміна споживчої поведінки сприяє зміні системи маркетингу бренду, управлінні та, зокрема, у розвитку організації пов'язано з переходом від традиційних відносин із споживачем до сервісних відносин [1, с. 79].

В умовах численних економічних криз і провалів у багатьох галузях, особливо коли йдеться про вітчизняні організації та їх портфель послуг, великі світові виробники долають труднощі, створюючи і підтримуючи сервіс-орієнтований бренд. На основі аналізу наукової літератури, в якій немає чітко сформульованого визначення сервісно-орієнтованого бренду, ми пропонуємо власне визначення даної категорії брендів.

Сервісно-орієнтований бренд – це захищений інноваційний комплексний продукт, пов'язаний з використанням технологій взаємодії зі споживачами, накопичення та управління знаннями, передових інформаційних і цифрових технологій і створення нових цінностей для споживачів, підвищення цінності та інтелектуальності бренду, капіталу організації та галузі в цілому, а також конкурентна перевага [2, с.70].

При створенні інноваційних брендіваних продуктів з великим потенціалом для бізнес-можливостей і фінансової стабільності послуга включає інтелектуальну складову. Сервісно-орієнтований вхідний бренд у цьому випадку є фундаментальним інтелектуальним інноваційним досягненням, що лежить в основі пропозиції бренду, створюючи нові ринкові та брендівані цінності, стратегічні конкурентні переваги. Ознакою сервісної спрямованості може бути як основний товар, що пропонується споживачеві, так й істотне доповнення асортименту товарів і послуг. Бренд, орієнтований на обслуговування, зазвичай функціонує на таких рівнях: внутрішня участь співробітників, які знають про переваги бренду та допомагають донести повідомлення до клієнтів; додатковий бонус для постачальників або дистриб'юторів допомагає постійно взаємодіяти зі споживачами та отримувати цінні знання та інформацію від споживача. Вплив на споживачів за кількома напрямками: впізнаваність бренду, зниження релевантності брендів конкурентів в умовах невідповідності стандартам доступності послуг і сервісів, сприяння прийняттю позитивного рішення про покупку, підвищення лояльності.

Дослідження кількох вчених показало, що збільшення кількості сайтів безпосередньо пов'язане зі збільшенням позитивних відгуків, зниженням інтересу до альтернативного вибору і, як наслідок, збільшенням частки ринку. При аналізі концепції бренду можна виділити наступні характеристики: дія бренду, концептуальна модель, фокус бренду, частота програм, обмеження бренду, архітектура бренду, орієнтація на результат. Тобто при переході до сервісно-орієнтованої продуктової концепції акцент різко зміщується в бік сервісної логіки з умовою дворівневої архітектури бренду – основного продукту та сервісної складової, що змінює напрямок комунікації та взаємодії зі споживачами, оскільки відносини з клієнтами здійснюються на всіх керованих рівнях виробництва та продажів.

Результатом застосування концепції є створення цінності з використанням теми послуги, послуги, використання варіативних платформ взаємодії та відносин. Екосистема сервісно-орієнтованих продуктів складна та потребує інтеграції інновацій, передових інформаційних та цифрових технологій, постійного контакту зі споживачем у всіх точках контакту, створення сумісних цінностей та доданих цінностей; Підвищення рівня знань та досвіду персоналу організації, який зберігається та примножується у сучасних базах знань для використання працівниками усіх рівнів. Після того, як кінцевий брендіваний продукт був запропонований ринку у новому циклі, організація знову починає проводити дослідження, вести нові взаємодії

зі споживачами, збирати та монтувати та розробляти нові маркетингові інструменти. Сервісно-орієнтований брендований продукт створюється на основі наступних компонентів: сервісна стратегія, заснована на відкритих та глибоких знаннях; Система краудсорсингу, заснована на взаємодії зі споживачами та партнерами; Системи оцінки якості послуг на основі відкритих та поглиблених критеріїв. Ускладнення структури сервісно-орієнтованого об'єднання брендів, проблема створення його додаткових цінностей на основі впровадження інновацій та інтелектуальних технологій перетворює процес брендингу на логістичні процедури пошуку нового преміального іміджу, психологічної та соціальної вигоди, переконання. , додана вартість, побудована за аналогією до розробки інноваційного продукту. До них належать: встановлення причинно-наслідкового зв'язку з матеріальними благами; організація просторів для накопичення знань, створення середовища для саморозвитку, самонавчання, збирання опитувань. Створення «віртуальної хмари» та оболонки [3, с. 124], куди входять соціокультурні чинники; формування прийомів самовираження, полікомунікативності, засобів критики та новинного менеджменту. Створення системи управління та підтримки послуг, що впроваджуються з урахуванням структури надання інформації, адаптації споживачів до нових технологій, інтегрованих у продукт і послугу. Генерація майданчиків для збору, обробки та оформлення послуг з використанням краудсорсингу, краудфандингу на основі цифрових технологій. До них відносяться онлайн-сервіси: соціальні канали, сховища даних, до яких належать інтерактивні носії з можливістю самостійної публікації повідомлень, блок-хостинг, спільноти з інтересів, міні-сайти, презентації відео- та аудіоконтентів особистого характеру, тобто. реалізують комунікативну підтримку за інтересами, можливість ділитися контентом. Офіційні сторінки в Інтернеті, сторінки для мобільних пристроїв, що містять вичерпну інформацію про продукти та компоненти послуг, зазвичай є точкою для інформування споживачів.

Сервіси дозволяють користувачам знаходити огляди продуктів та рекомендації, а також враховувати криву навчання, пов'язану із спілкуванням з людьми, які мають схожі інтереси та потребують додаткової інформації за допомогою рекомендацій. Комп'ютерно-аналітичні системи, геоінформаційні сервіси надають споживачам інформацію про фінансові, тимчасові та інші розрахунки, пов'язані з використанням продукції, розширених сервісних складових, а також про місцезнаходження точок реалізації сервісно-орієнтованої брендової продукції. Платформи краудсорсингу та краудфандингу — це інструменти, які дозволяють споживачам повідомляти про свої потреби компаніям, покращувати та підвищувати задоволеність продуктом та супутніми послугами для побудови відносин зі споживачами. Цілодобові сенсорні сервіси, які дозволяють споживачеві самостійно дізнатися про всі переваги покупки та використання товару.

Проте створення бренду, орієнтованого послуги, потребує використання новітніх інноваційних маркетингових, технічних і технологічних інструментів, і навіть перегляду бізнес-стратегій. Сервісна екосистема брендів з домінуючим сервісом повністю заснована на споживчих цінностях та поєднує чотири категорії сервісів: явні, приховані, функціональні та крос-серверні, які допомагають підвищити цінність бренду та розвинути клієнтоорієнтованість. Маркетингові моделі управління процесом побудови сервіс-орієнтованих брендів впливають на регулювання бізнес-процесів, що зводяться до інновацій, споживачів, інфраструктури та доставки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С.79-82.
2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70-74.
3. Лобода О. М., Кириченко Н. В. Базові комунікаційні технології: навч. посіб. Херсон: Стар, 2018. 235 с.