

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №6 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-6>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/65EVN615.pdf>

DOI: 10.15862/65EVN615 (<http://dx.doi.org/10.15862/65EVN615>)

УДК 338

Лобода Людмила Николаевна

ФГОБУ ВПО «Государственный Университет Управления»

Россия, Москва¹

Аспирантка кафедры «Маркетинга услуг и бренд-менеджмента»

Индивидуальный предприниматель

Независимый консультант

Мастер бизнес администрирования (МВА)

E-mail: mmk-market@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=491118

Челенков Александр Петрович

ФГОБУ ВПО «Государственный Университет Управления»

Россия, Москва

Заведующий кафедрой «Маркетинга услуг и бренд-менеджмента»

Директор «Маркетинг-Центра»

Руководитель «Центра маркетинговых исследований и менеджмента»

Главный редактор журнала «Маркетинг»

Мастер бизнес администрирования (МВА)

Кандидат экономических наук

Доцент

E-mail: ap_chelenkov@guu.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=471471

Сервисная доминанта в современных брендах

¹ 109542, Москва, Рязанский проспект, 99

Аннотация. Статья посвящена описанию технологий формирования брендов с сервисной доминантой и совместного создания ценности, опираясь на сервисно-доминантную логику Варго и Лаша, концепцию «сервисной логики» Грэнруса, концепцию создания новой ценности за счет взаимодействия с потребителями, описанную у Прахалада и Рамасвами. В статье раскрыты инструменты маркетингового управления конкурентоспособным сервисно-ориентированным брендом за счет создания дополнительных ценностей для гиперподключенного потребителя на основе внедрения инноваций и интеллектуальных технологий, уникальных превосходящих сервисов и обслуживания, использования мультивариабельных платформ взаимодействия и взаимоотношений, краудсорсинга, использования интеллектуальных технологий управления знаниями – сбора глубинных данных с выделением и подчеркиванием статических и динамических связей (Data Mining), глубинного интеллектуального анализа (Business Intelligence), систем управления взаимоотношениями (CRM) последнего поколения и пр., перестройки архитектуры бренда, модифицирования продукта и сервисов. Автором определено как сервисная доминанта производит впечатление на потребителя; произведена сравнительная характеристика концепций бренда; впервые систематизированы все факторы, влияющие на индивидуальность бренда; описаны сервисы взаимоотношений потребителя и бренда с сервисной доминантой; определены направления развития сервисно-ориентированных брендов; выявлены факторы роста капитала бренда за счет генерации новых видов сервиса.

Ключевые слова: сервисно-ориентированный бренд; сервисная доминанта; сервисизированный бренд; сервисно-доминантная логика; ценности бренда; сектор услуг; капитал бренда; архитектура бренда; маркетинговые технологии; формирование бренда; сервисная экосистема; конкурентные преимущества.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Лобода Л.Н., Челенков А.П. Сервисная доминанта в современных брендах // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №6 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/65EVN615.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/65EVN615

Статья опубликована 25.11.2015.

В последние пять лет (2010-2015 гг.) научное общество в области маркетинга и бренд-менеджмента активно развивает направление совместного создания ценности в разрезе эмпирических и реляционных (поведенческих) аспектов, опираясь на сервисно-доминантную логику Варго и Лаша [11-14], на концепцию «сервисной логики» Грэнруса [6], концепцию создания новой ценности за счет взаимодействия с потребителями, описанную у Прахалада и Рамасвами [2]. Исследования ведутся применительно к марочным продуктам различных отраслей экономики, что формирует понятийный аппарат сервисно-ориентированного бренда. Многие зарубежные исследователи пытаются связать воедино свойства, отношения и признаки, присущие новой форме бренда – бренда с сервисной доминантой. Однако в общемировой практике на сегодняшний день понятие сервисно-ориентированного бренда и сервиса как превалирующего компонента марочного продукта окончательно не сформировано.

Понятийный аппарат

Развитие экономики знаний, виртуальной экономики (функционирующей на поддержке цифровых сервисов и товаров), экономики инноваций и экономики сервисного типа (или экономики услуг, основанной на сервисизации всех отраслей), изменение поведения потребителей способствуют изменению парадигмы маркетинга, бренд-менеджмента и развития организаций в частности, что связано с переходом от транзакционных отношений с потребителем к сервисным [15]. Об усилении роли сервисов в мировом масштабе говорят и отчеты ООН, World Bank, Национальной Ассоциации Инноваций и Развития Информационных Технологий (НАИРИТ), индексы деловой активности в секторе услуг – PMI (в США: ISM, в Европе: Markit Economics, в Китае: HSBC, TANKAN в Японии). Несмотря на множественные кризисы экономики и регрессии во многих отраслях (особенно это относится к отечественным организациям, отставание которых в области сервисизации резко выделяется на фоне западных конкурентов) крупные мировые игроки преодолевают трудности с помощью формирования и управления брендами с сервисной доминантой.

Исходя из данных анализа мировой научной литературы, в которой нет четко обозначенного определения сервисно-ориентированного бренда, авторы вводят собственное определение для данной категории брендов. Сервисно-ориентированный бренд (бренд с сервисной доминантой) представляет собой мультизащищенный инновационный комплексный продукт, созданный с использованием технологий сотворчества с потребителем, накопления и управления знаниями, передовых информационных и цифровых технологий и предвосхищающих сервисов, генерирующих новые сверхценности для потребителей, наращиваемый капитал бренда, интеллектуальный капитал организации и отрасли в целом, конкурентное превосходство [3]. Стоит отметить, что тонкости русского языка различают два понятия сервиса: сервис как предоставляемая услуга с приложением трудовых усилий (например, бытовое обслуживание, монтаж/ремонт, пусконаладка) и сервис как тип интеллектуального продукта (инновации). При формировании инновационных марочных продуктов, несущих в себе огромный потенциал возможностей для бизнеса и финансовой устойчивости сервис связан с интеллектуальным компонентом. Внедряемая сервисная доминанта в данном случае представляется базовым интеллектуальным инновационным сервисом (-ами), заложенным в основу марочного предложения, создающим новые рыночные предвосхищающие ценности и стоимость бренда, стратегические конкурентные превосходства. Сервисная доминанта может быть, как основным продуктом, предлагаемым потребителю, так и весомым дополнением продуктово-сервисного предложения.

Благодаря сервисной доминанте сервисно-ориентированный бренд производит впечатление на потребителя сразу на нескольких уровнях:

- *внутреннее вовлечение через собственных сотрудников*, которым очевидны преимущества бренда, способствует донесению информации до покупателей, сотрудники «влюбляются» в бренд и продают его «играючи»;
- *дополнительный бонус, видимый поставщикам (дистрибьюторам)* помогает постоянно взаимодействовать с потребителями, получая взамен огромное количество выгод: дополнительные продажи, получение ценных знаний и информации от потребителя;
- *воздействие на потребителей с нескольких направлений*: информация и знания о бренде, одобрение «со стороны», падение актуальности брендов конкурентов ввиду несоответствия стандартам наличия сервисов и обслуживания способствуют принятию положительного решения о покупке, росту лояльности и приверженности. В радиус действия попадают не только целевые потребители, но и смежные и родственные рынки. Исследования ряда ученых [4, 5, 9, 10] показали, что рост приверженности напрямую связан с ростом положительных отзывов, снижением интереса к альтернативным выборам, и как, следствие ростом доли рынка.

Исследования современной научной литературы в области капитала бренда позволяют выделить наиболее приемлемые модели для сервисно-ориентированного бренда, которые берут свое начало из моделей капитала бренда Д. Аакера и К. Келлера и базируются на сервисно-доминантной логике (см. таб.).

Таблица

Сравнительная характеристика концепций бренда (разработано авторами)

Показатель	Концепция классического бренд-менеджмента	Концепция нового лидерства Д. Аакера	Концепция К. Келлера	Концепция сервисно-доминантной логики	Концепция сервисно-ориентированного бренда
Действия	Тактика	Стратегия			
Концептуальная модель	Имидж бренда	Капитал бренда		Логика бренда	
Фокус	Финансовые показатели в краткосрочный период	Показатели оценки капитала бренда		Сервисная доминанта	
Периодичность программ	Краткосрочные программы	Долгосрочные программы			
Архитектура бренда	Простая	Сложная, одноуровневая		Сложная, двухуровневая	
Границы бренда	Единичный продукт, Единичный бренд, Единичный рынок	Множество продуктов Бренды категорий (использование расширения, растяжения) Множество рынков (от глобальных до локальных)			Множество продуктов Бренды категорий с разделяемыми подкатегориями сервиса и обслуживания, разными стандартами (использование расширения, растяжения) Множество рынков (от глобальных до локальных)
Ориентация на результат	Продажи, доля рынка	Идентичность бренда	Имидж бренда	Создание ценности посредством предмета сервиса	Создание ценности через сервис, обслуживание, платформы взаимодействия и взаимоотношений
Фокус коммуникаций и взаимодействия	Потребитель	Потребитель и сотрудники компании		«перевернутая цепочка» - от потребителя до производителя и обратно. Все участники производства и потребления	

Как видно из таблицы, при переходе к сервисно-ориентированной концепции продукта резко смещается фокус в сторону сервисной логики с условием двухуровневой архитектуры

бренда – основного продукта и сервисной составляющей, изменяется фокус коммуникаций и взаимодействия с потребителями, поскольку взаимоотношения с клиентом ведутся на всех уровнях производства и реализации (от НИОКР до получения обратного отзыва с целью улучшения имеющихся свойств продукта). Результатом применения концепции становится создание ценности посредством предмета сервиса (предвосхищающих сервисов), обслуживания, использования мультивариабельных платформ взаимодействия и взаимоотношений (усовершенствования продукта до практически идеального уровня, приравненного к сверхожиданиям).

Экосистема сервисно-ориентированных продуктов сложна (рис. 1) и требует интеграции инноваций, передовых информационных и цифровых сервисных технологий, постоянного контакта с потребителем во всех точках контакта, создавая совместные ценности и добавленную стоимость; наращивания уровня знаний и опыта персонала организации, сохраняемого и приумножаемого в современных настраиваемых базах знаний (с технологиями интеллектуальной аналитики Business Intelligence, Data Mining, CRM и пр.) для использования сотрудниками любого уровня. После предложения конечного марочного продукта рынку по новому циклу (процессы зациклены) организация снова начинает проводить исследования, осуществлять новые взаимодействия с потребителями, собирать и накапливать, разрабатывать новые маркетинговые инструменты.



Рисунок 1. Формирование стратегически конкурентоспособного продукта с сервисной доминантой (разработано авторами)

Формирование сервисной доминанты

Авторы определяют, что сервисно-ориентированный марочный продукт формируется посредством трех базовых составляющих:

1. Сервисной стратегии, основанной на открытых и глубинных знаниях;
2. Системы оценки качества сервисов, основанной на открытых и глубинных извлеченных критериях;
3. Краудсорсинговой системе (или сервисно-доминантной сети), основанной на взаимодействии с потребителями и партнерами.

Также формированию сильного сервисно-ориентированного бренда, несущего существенную инерцию, способствует использование высокоэффективных маркетинговых инструментов по управлению всеми его активами. Отсюда проблема управления брендами является не менее важной, чем их создание. Все инструменты и технологии маркетинга должны быть направлены на:

- формирование лояльности и приверженности к бренду;
- организацию заготовительности и мультивариабельной защищенности как бренда, так и сервиса;
- отражение связи брендов с информационным, научным, культурным, духовным и другими социальными сообществами;
- отражения получаемых ценностей, отражающих экономию затрат, эффективность и удобство использования, получаемые выгоды и прибыли (через загружаемые приложения – «калькуляторы ценности», где количество оцениваемых параметров может достигать сотни, или тестовые варианты продукта на основе бизнес-модели free-типа, предполагающей, что потребитель заранее может использовать часть продукта, проникнуться им, а затем приобрести его);
- укрепление капитала бренда.

Усложнение структуры ассоциаций бренда с сервисной доминантой, проблема создания его дополнительных ценностей на основе внедрения инноваций и интеллектуальных технологий превращает процесс формирования бренда в логические процедуры поиска нового премиального имиджа, психологических и социальных выгод, убеждений и обещаний, добавочной стоимости, выстроенных по аналогии с развитием инновационного продукта. К ним можно отнести:

- разработку причинно-следственных связей с материальными выгодами (идентификаторами бренда);
- формирование способов самопрезентации, мультикоммуникации, инструментов управления критикой и сообщениями;
- организацию пространства для накопления знаний, создание среды самообразования, самообучения, накопления опыта;
- развертывание системы управления и поддержки внедряемых сервисов, учитывающих рамки донесения информации, привыкания потребителей к новым технологиям, интегрированных в продукт и обслуживание;
- создание «виртуальных облаков» и среды-«оболочки», включающей социокультурные факторы, «донорские» факторы (сопереживания потребителей, достижение благородных высоких целей);
- генерирование платформ для сбора, обработки и формирования превосходящих сервисов (с применением краудсорсинга, краудфайдинга, Business Intelligence, Data Mining и пр.).

Организация-стейкхолдер, владеющий брендом с сервисной доминантой ведет бизнес на основе очевидно завышенной ценности, распределяемой по всему жизненному циклу и вносимой в продукт за счет сервисно-ориентированной логики бизнеса [7], концептуализации потребительской ценности (понятия ценности со стороны потребителей, а не организации) и управления ценностями на основе предоставления потребителям доказательств (через

демонстрацию и документальное подтверждение [Адаптир., 8]. Современные подходы управления такими брендами содержат в себе процессы управления потребительской ценностью.

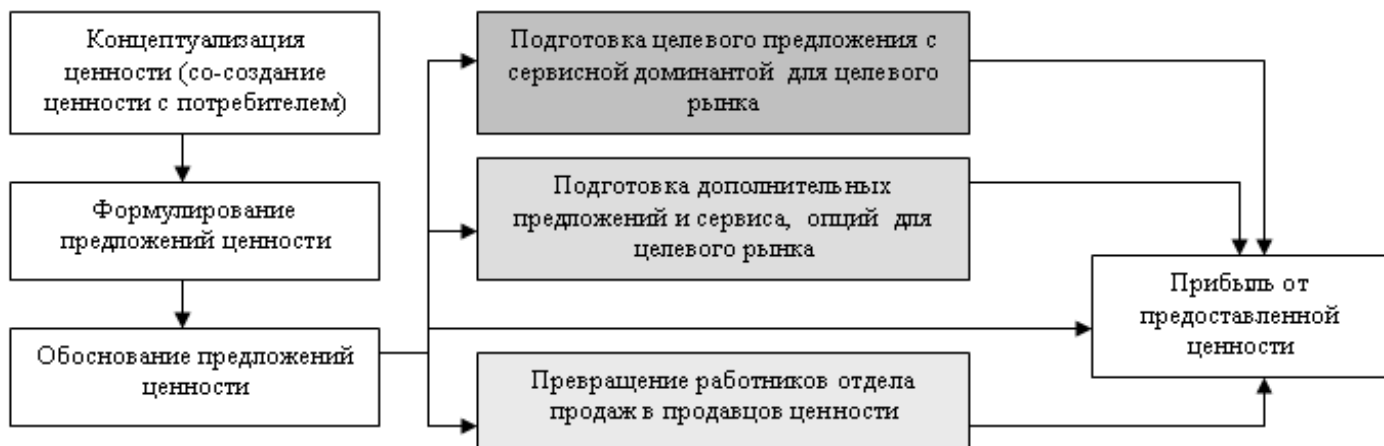


Рисунок 2. Процессы управления потребительской ценностью сервисно-ориентированного бренда [Адаптир., 1]

Авторами впервые систематизированы все факторы, влияющие на индивидуальность бренда. Расширенная индивидуальность бренда с сервисной доминантой, является время от времени изменяемой частью бренда и помогает скорректировать позиционирование бренда и дифференцироваться от конкурентов. Управление имиджем и атрибутами сервисно-ориентированного бренда, интеллектуальным капиталом и сервисной составляющей, управление знаниями, а также правовой защитой сервисно-ориентированного бренда влияет на процессы в сознании потребителя в отношении увеличения капитала данного бренда.

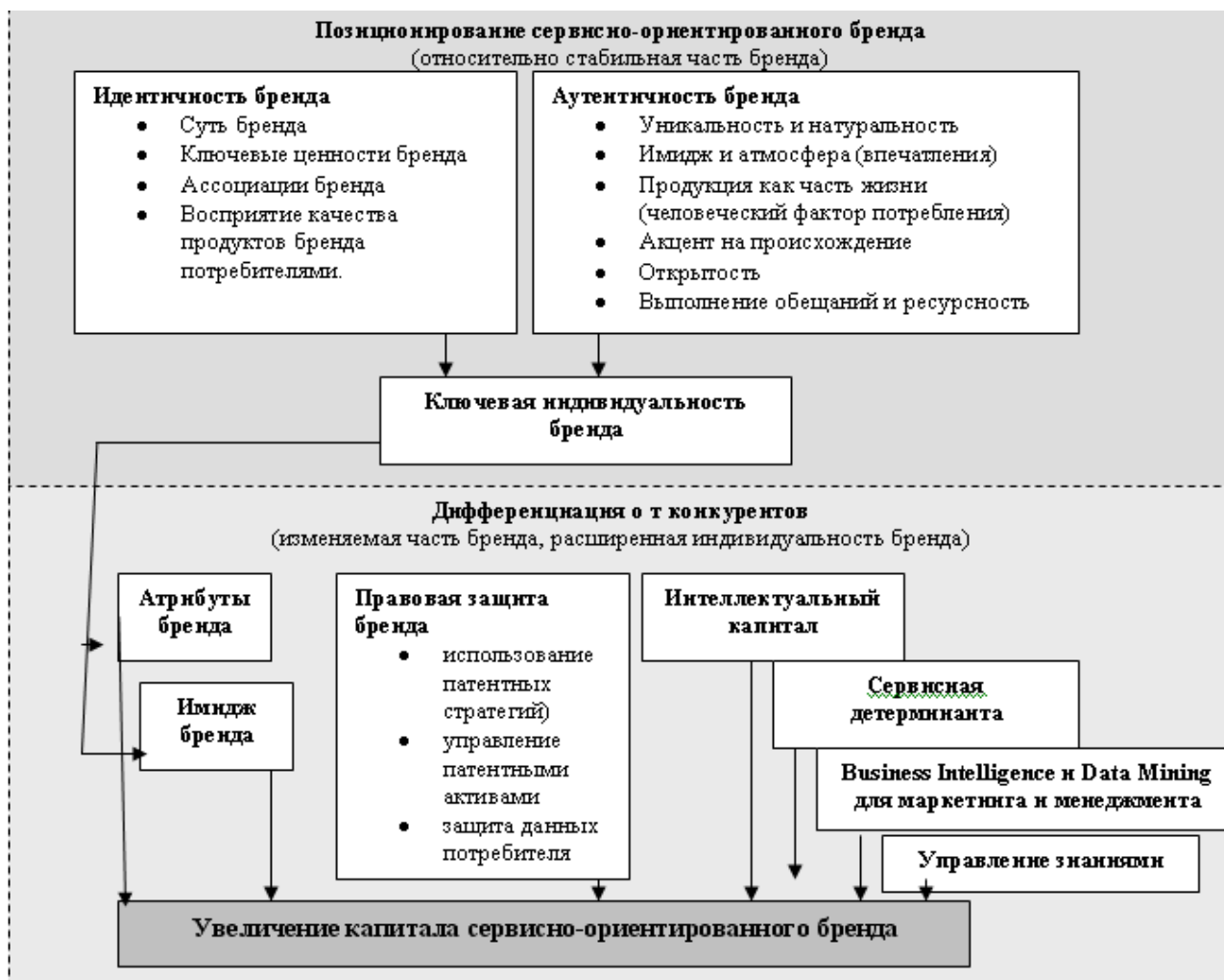


Рисунок 3. Архитектура бренда. Место сервисной доминанты в сервисно-ориентированном бренде (разработано авторами)

Взаимодействие потребителя с брендом, подкрепленным сервисной доминантой, начинается до момента обдумывания и совершения покупки обычно через круглосуточные сервисы взаимоотношений. К ним относят онлайн-сервисы:

1. Официальные сайты в среде Интернет (web), web-приложения, сайты для мобильных устройств (wap), содержащие исчерпывающую информацию о продукте и сервисных составляющих, как правило, является отправной точкой информирования потребителей. Реализуемый смысл: информирование из «первых рук», полнота передаваемых данных;

2. Социальные каналы (медиа), сети, хранилища данных, включающие интерактивные СМИ с возможностью самопубликации новостей, блог-хостинги, сообщества для общения по интересам, мини-сайты, сообщества для поддержания связей и общения, презентации видео, фото и аудио-контента личного характера и интересующих общественность характера. Реализуемый смысл: поддержание связи по интересам, возможность делиться контентом;

3. Рекомендательные сервисы позволяют пользователям найти отзывы и рекомендации по интересующим их продуктам, устранить «пробелы» знаний при общении с

людьми, имеющими схожие интересы и потребности. Реализуемый смысл: получение дополнительной информации с помощью отзывов и рекомендаций;

4. Краудсорсинговые и краудфайдинговые платформы – инструменты, несущие пользу как производителю, так и потребителям. Их использование позволяет потребителям донести до предприятий нужды и потребности, способы улучшения удовлетворения от продукта и сопутствующих сервисов, доработать продукт до совершенства на основе «мозгового штурма» миллионов потребителей, готовых делиться своими идеями на основе волонтеров или за минимальную плату. При этом внутрисистемные рейтинги потребителей помогают выбрать самые популярные идеи, которые воплощаются в конечном продукте и сервисе. Реализуемый смысл: развитие взаимоотношений с потребителями, совершенствование продуктов с сервисами;

5. Вычислительные и аналитические сервисы, геоинформационные сервисы (Google Maps, Microsoft Bing, OpenStreetMap, Яндекс.Карты) предоставляют потребителю информацию с финансовыми, временными и иными расчетами, связанными с использованием (потреблением) продуктов, подкрепленных сервисной составляющей, а также расположение мест продаж марочных сервисно-ориентированных продуктов. Реализуемый смысл: дать потребителю исчерпывающую информацию обо всех видах преимуществ в разрезе времени и места, инвестирования при покупке продукта и сервисов;

6. Круглосуточные сенсорные сервисы (в том числе с конвергенцией мобильных устройств с кредитными/дебетовыми картами) позволяют потребителю самостоятельно получить информацию обо всех выгодах приобретения и пользования продуктом, следуя пошаговой инструкции. Зачастую такие сервисы предоставляют возможности вычислительных и аналитических инструментов. Недостаток: часто требуют присутствия консультанта, который дополнительно объясняет потребителю различные нюансы. Реализуемый смысл: самостоятельное получение подробной информации с целью помочь в определении использования продукта и полноты предлагаемых сервисов.

Сервисы временно-ограниченной работы используются потребителем уже после получения и анализа первоначальной информации. К ним относят:

1. Сенсорные сервисы, установленные в местах офисов продаж продукта с сервисами. Данные сенсорные сервисы могут быть более подробными, чем вышеописанные.
2. Консультирование потребителя в магазинах и офисах продаж, в сервисно-торговых центрах с предоставлением максимально исчерпывающей информации.

При взаимодействии потребителя с сервисами во всех точках контакта происходит вступление в диалог с сервисно-ориентированным марочным продуктом, в ходе которого происходит регистрация обращения, анализ действий потребителя. При использовании глубинного интеллектуального анализа, проводимого после накопления значительных массивов данных возможно определить:

- пожизненную ценность потребителя (customer lifetime value, CLV) – текущую ценность будущих прибылей, генерируемых потребителем на протяжении его жизненного цикла в качестве потребителя;
- транзакционную ценность потребителя (customer transaction value, CTV) – аккумуляцию прибылей от покупок марочного продукта потребителем на сегодняшний день;

- посттранзакционную ценность потребителя (customer posttransaction value, CPV) - аккумуляция прибылей от покупок марочного продукта потребителем на сегодняшний день с собранной и проанализированной уникальной информацией о потреблении;
- ценность потребителя-реферала (customer referral value, CRV) – ожидаемые будущие не прямые прибыли от потребителей-рефералов, действующих в направлении снижения издержек и привлечения новых потребителей.

Модель формирования и развития сервисно-ориентированного бренда и, следовательно, сервисной доминанты, авторы предлагают представить следующим образом:

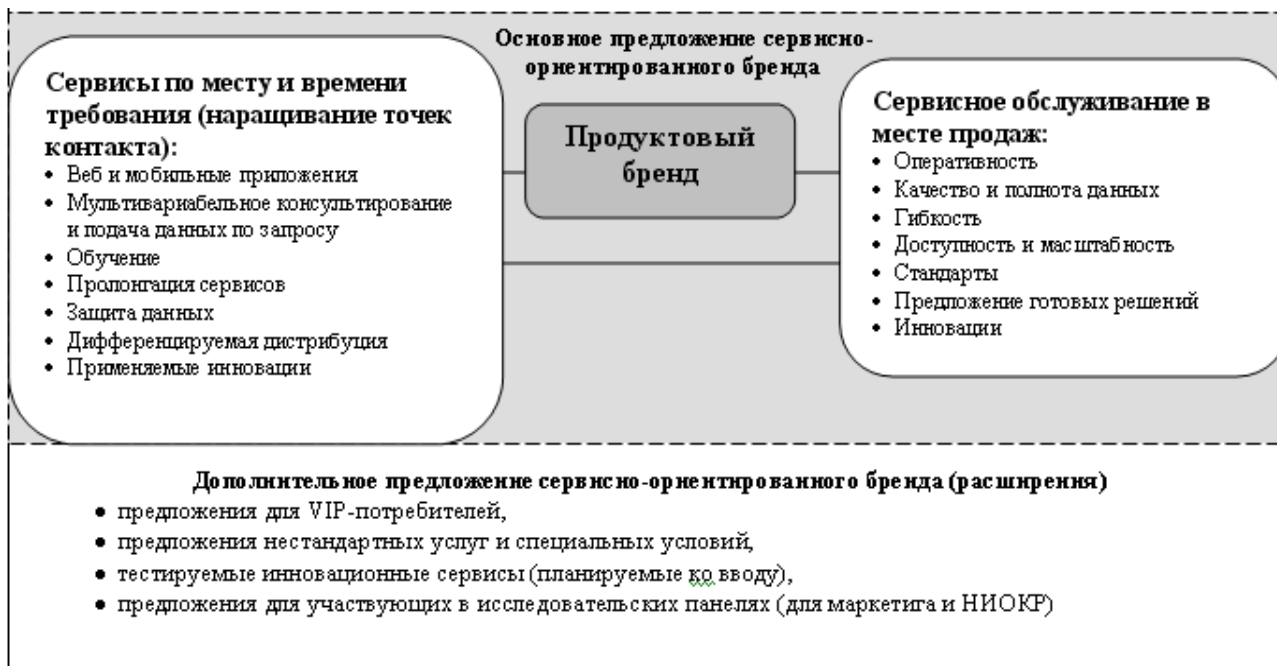


Рисунок 4. Модель направлений развития сервисно-ориентированного бренда (разработано авторами)

Методика формирования бренда с сервисной доминантой позволяет, применяя сервисно-доминантную логику и методы образования информационно-технологической архитектуры конечного продукта, обеспечить прозрачность потока информации, высокий уровень взаимодействия и взаимоотношений с потребителем, безопасность данных, объединить стратегии и операции, нарастить уровень деловой репутации и партнерских отношений, создать фундамент для формирования новых потребительских ценностей, предложить уникальный продукт с наиболее защищенными конкурентными преимуществами, а, следовательно, повысить уровень стратегической конкурентоспособности.

ВЫВОДЫ:

Формирование стратегически конкурентных сервисно-ориентированных продуктовых предложений базируется на сервисно-доминантной логике, инновационных преобразованиях в архитектуре конечного продукта и сервиса. Отмечается необходимость перехода к созданию ценностных характеристик продукта и, как следствие, разработке конкурентных преимуществ через тесное взаимодействие с потребителями (через «перевернутую цепочку» - потребитель-производитель, усиление сотрудничества с потребителем).

Для формирования бренда с сервисной доминантой необходимо фокусирование на использовании новейших инновационных маркетинговых, технических и технологических инструментах и пересмотр бизнес-стратегий, становящихся мультинаправленными. Сервисная экосистема сервисно-доминирующих брендов в своей основе полностью базируется на потребительских ценностях и совмещает в себе сервисы четырех категорий: явные, скрытые, функциональные и кросс-сервисы, вносящие вклад в капитал бренда, развитие клиентоориентированности, со-создание ценностей. Маркетинговые модели управления процессами формирования сервисно-ориентированных брендов сосредотачивают внимание на регулировании бизнес-процессов, ориентированных на инновации, потребителей, инфраструктуру, на получение коммерческих результатов деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов, М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 352 с. – стр. 128-132.
3. Челенков А.П., Лобода Л.Н. Маркетинг сервисно-ориентированных брендов, М: «Маркетинг и маркетинговые исследования» №1 (январь-февраль), Издательский дом Гребенникова, 2016.
4. Buzzell R.D., Gale B.T., Sultan RGM. Market share—a key to profitability. *Harvard Business Review*, 1975; 53:97 – 106 (January – February).
5. Dick, A. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: towards an integrated framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
6. Grönroos C. (2008) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 298-314.
7. Levitt T. Marketing success through differentiation – of anything”. *Harvard Business Review*, July – August 1988.
8. Levitt T. Marketing Myopia. *A Harvard Business Review*, 2008.
9. Raj S.P. (1985), “Striking a balance between brand ‘popularity’ and brand ‘loyalty’”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 53-9.
10. Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1990), “Zero defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-11.
11. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.1, pp. 1-17.
12. Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2006), “Service-dominant logic as a foundation for a general theory”, in Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (Eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 406-20.
13. Vargo, S.L. (2009) Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 No. 5/6, pp. 373-379.
14. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2011) It’s all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 2, pp.181-187.
15. Vargo S.L., Merz M.A., He Yi – The evolving brand logic: a service dominant logic perspective – *Journal of Marketing Academy*, 2009, pp. 328-344.

Рецензент: Статья рецензирована членами редколлегии журнала.

Loboda Ludmila Nikolaevna
The State University of Management
Russia, Moscow
E-mail: mmk-market@yandex.ru

Chelenkov Alexander Petrovich
The State University of Management
Russia, Moscow
E-mail: ap_chelenkov@guu.ru

Service dominant component in modern brands

Abstract. The article describes the technology of formation of service-dominant brands and co-creation of value, based on a service-dominant logic by Vargo and Lusch, the concept of "service logic" by Grönroos, the concept of creating new value through the interaction with consumers, described by Prahalad and Ramaswamy. The article deals with marketing management tools for a competitive service-oriented brand through the creation of additional value for hyperconnected consumers through an application of innovation and intelligent technologies, unique preventive services and maintenance, the use of multivariable platform of interaction and relationships, crowdsourcing, the use of intelligent technologies of knowledge management – a collection of in-depth data with allocation and underlining of the static and dynamic links (Data Mining), deep mining (Business Intelligence), customer relationship management system of the latest generation (CRM) and so on, brand architecture restructuring, modification of the brand products and services. The author defined a process of consumer impression by service dominant component; comparative characteristic of the brand concepts; organized all factors that influence on brand personality; described services of relations of consumer and brand with service dominant component; determined the directions of the development of a service-oriented brands; identified factors of brand equity growth due to new types of service generation.

Keywords: service-oriented brand; service dominant component; service brand; service-dominant logic; brand value, service sector; brand equity; brand architecture; marketing technologies; brand development; service eco-system; competitive advantages.

REFERENCES

1. Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov, M.: Izdatel'skiy dom Grebennikova, 2003.
2. Prakhlad K.K., Ramasvami V. Budushchee konkurentsii. Sozdanie unikal'noy tsennosti vmeste s potrebitelyami. – M.: ZAO «Olimp-Biznes», 2006. – 352 s. – str. 128-132.
3. Chelenkov A.P., Loboda L.N. Marketing servisno-orientirovannykh brendov, M: «Marketing i marketingovye issledovaniya» №1 (yanvar'-fevral'), Izdatel'skiy dom Grebennikova, 2016.
4. Buzzell R.D., Gale B.T., Sultan RGM. Market share—a key to profitability. Harvard Business Review, 1975; 53:97 – 106 (January – February).
5. Dick, A. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: towards an integrated framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
6. Grönroos C. (2008) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? European Business Review, Vol. 20 No. 4, pp. 298-314.
7. Levitt T. Marketing success through differentiation – of anything”. Harvard Business Review, July – August 1988.
8. Levitt T. Marketing Myopia. A Harvard Business Review, 2008.
9. Raj S.P. (1985), “Striking a balance between brand ‘popularity’ and brand ‘loyalty’”, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 53-9.
10. Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1990), “Zero defections”, Harvard Business Review, Vol. 68, pp. 105-11.
11. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, Vol. 68 No.1, pp. 1-17.
12. Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2006), “Service-dominant logic as a foundation for a general theory”, in Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (Eds), The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 406-20.
13. Vargo, S.L. (2009) Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 24 No. 5/6, pp. 373-379.
14. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2011) It’s all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. Industrial Marketing Management, Vol. 40 No. 2, pp.181-187.
15. Vargo S.L., Merz M.A., He Yi – The evolving brand logic: a service dominant logic perspective – Journal of Marketing Academy, 2009, pp. 328-344.