

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ КЛИНИК

Н.Б. Изакова^{1а}, Т.Ж. Солосиченко^{2а}

^аУральский государственный экономический университет

АННОТАЦИЯ:

Актуальность исследования: оценка эффективности брендинга является важной задачей для бизнеса, так как позволяет выявить ключевые инструменты повышения конкурентоспособности компании на рынке. В настоящее время не разработано комплексной методики всесторонней оценки эффективности работы над брендом. Сохраняется актуальность формирования системы метрик, которые позволяют оценить влияние брендинга на финансовые и рыночные результаты деятельности компании.

Развитие рынка платных медицинских услуг ведет к усилению конкуренции, появлению новых клиник, лабораторий и медицинских кабинетов. Это требует от частных медицинских клиник внимательного отношения к управлению брендом, оценки рыночных, поведенческих и финансовых результатов.

Цель исследования: разработать и апробировать методику оценки эффективности управления брендом на рынке частных медицинских услуг. Преимуществом предлагаемой модели является возможность прогнозирования динамики выручки и доли рынка компании.

Методы и методология: методика оценки эффективности управления брендом основана на системе показателей теории Д. Аакера. В качестве показателей эффективности брендинга выбраны значения выручки от продаж и доля рынка как показатель, отражающий важнейшие результаты деятельности компании, уровень преобладания предприятия на рынке. В качестве факторов, влияющих на эффективность управления брендом, выбраны показатели уровня узнаваемости бренда: «Top-of-mind», «Спонтанная известность», «Наведенная известность». В программном комплексе *Statistical Package for the Social Science* построена корреляционно-регрессионная модель зависимости выручки/доли рынка от уровня узнаваемости бренда потребителем.

Результаты: методика апробирована на примере 24 частных медицинских клиник, работающих в городе Екатеринбурге. Информационной базой послужили результаты опроса жителей г. Екатеринбурга, а также справочно-информационная система СПАРК. Исследование показало, что на рынке частных медицинских услуг узнаваемость бренда оказывает существенное влияние как на выручку клиник, так и на долю рынка, контролируруемую клиникой. Построенная регрессионная модель позволяет делать прогноз динамики выручки и доли рынка компании. Разработаны рекомендации по повышению узнаваемости бренда частной медицинской клиники. В дальнейшем планируется исследовать влияние показателей уровня лояльности потребителей к бренду и воспринимаемого качества услуг на финансовые результаты деятельности частных медицинских клиник.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: управление брендом, эффективность брендинга, рынок медицинских услуг.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Изакова Н.Б., Солосиченко Т.Ж. (2021). Методический подход к оценке эффективности управления брендом частных медицинских клиник // Вопросы управления. № 5. С. 23–36.

¹ AuthorID РИНЦ: 707310, ORCID: 0000-0003-1316-2634, ResearcherID: AAQ-6542-2021

² AuthorID РИНЦ: 826478

Введение

В современных конкурентных условиях узнаваемость бренда медицинской клиники позволяет обеспечить добавленную стоимость за счет определения преимуществ, которые будут особенно важны для целевой аудитории, что обуславливает актуальность управления брендом на рынке медицинских услуг. В результате реформирования здравоохранения и уменьшения доступа к медицине, финансируемой из государственного бюджета, потребители все чаще обращаются к платным медицинским услугам.

Пандемия оказала влияние на все сектора экономики как в мире, так и в России, не обходя вниманием и рынок коммерческой медицины. Согласно данным исследования рынка коммерческой медицины в России, проведенного компанией «Эрнст энд Янг – оценка и консультационные услуги»³, на конец 2020 года рынок коммерческой медицины составил порядка 738–740 млрд. руб. в системе здравоохранения РФ. Данный показатель соответствует уровню 2012 года. Темп прироста показал отрицательную динамику, сократившись на 14 % по отношению к предыдущему году. В этот период очень важно привлечь и удерживать внимание существующих и потенциальных клиентов и сохранить статус известной и надежной клиники, которой можно доверить свое здоровье. Поэтому ведущие медицинские центры региона оказывают особое внимание повышению узнаваемости бренда и его продвижению на рынке медицинских услуг.

Современные исследования влияния брендов на результаты деятельности компаний дифференцированы по различным направлениям и отраслям. Ряд исследований Д. Леманна, К. Келлера, Р. Керина, Т. Маддена посвящены изучению влияния бренда на акционерную стоимость компании [1, с. 31; 2, с. 264; 3, с. 227], Т. Гед и С. А. Старков делают акценты на эффективности инвестиций в бренд [4, с. 109; 5, с. 111]. Д. Аакер утверждает, что бренды не только увеличивают, но и ускоряют денежные потоки, способствуют повышению доходов и сокращению издержек и инвестиций [6]. Большинство исследователей эффективности

создания и развития бренда организации сходятся во мнении, что бренды влияют на экономические результаты деятельности компании. Однако пока не сформирована общепризнанная методика оценки влияния брендинга на результаты деятельности организации, позволяющая сформулировать принципы управления брендами с целью повышения конкурентоспособности компании на рынке.

Цель данного исследования – разработка и апробация методики оценки эффективности управления брендом частных медицинских клиник. Объектом исследования выступили частные медицинские клиники, работающие на рынке г. Екатеринбурга.

Для достижения цели сформулированы следующие задачи:

- изучение и критический анализ существующих методов оценки эффективности брендинга;
- выбор показателей и разработка методики оценки эффективности управления брендом;
- формирование базы данных по каждой группе показателей;
- построение корреляционно-регрессионной модели оценки влияния бренда;
- прогноз динамики изменения финансовых и рыночных результатов в зависимости от уровня узнаваемости бренда потребителем.

Предложенный авторами методический подход может быть применен не только для рынка медицинских услуг, но и для других рынков: как B2C, так и B2B.

Особенности методических подходов к оценке эффективности управления брендом

Основной проблемой при принятии решения о маркетинговых инвестициях является максимально приближенный к будущей реальности расчет ценности брендов и эффективности брендинга с позиций экономических интересов организаций [7, с. 64]. Ключевой характеристикой ценности бренда, отличающей его от конкурентов, большинство авторов считают позицию бренда, под которой понимают главные характеристики продукта или услуги, транслируемые компанией целевым потребителям [8, с. 99]. По мнению ав-

³Исследование рынка коммерческой медицины в России. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf (дата обращения: 13.09.2021).

торов П. Султае и Х. Я. Вонг, брендинг дает не только повышение внимания и увеличение упоминаний в СМИ, но и приносит экономические и социальные результаты [9, с. 338].

Большинство теорий и ключевых методик оценки эффективности брендинга принадлежат таким зарубежным ученым, как А. С. Эренберг, Л. Чернатони, Дж. Ли [10, с. 1307–1325; 11, с. 18; 12, с. 850]. С конца 90-х годов двадцатого века и в начале двухтысячных появилось несколько теорий, способных показать неопределимую помощь бренда в достижении высоких конечных показателей для компаний и обеспечении лояльности к бренду [6; 13, с. 319; 14, с. 5; 11, с. 28]. Они утверждают, что производительность бизнеса напрямую зависит от эффективности бренда. При этом А. С. Эренбергу [10, с. 1311], П. Дойль говорят о том, что эффективность бренда – относительная мера успеха бренда, которую необходимо сравнивать с успехами других брендов на рынке [15, с. 199].

С целью оценки расходов на маркетинг исследователи предлагают использовать различные финансовые и рыночные показатели эффективности бренда (например, рост продаж, рыночная доля, рентабельность инвестиций в бренд). Рыночные показатели включают в себя пять переменных: восприятие качества, ценовая премия, поддержка каналов распределения, лояльность к бренду, глубина проникновения на рынок. Финансовые показатели включают: среднегодовые темпы роста, объем продаж, долю рынка, валовую прибыль, рентабельность инвестиций и возврат по активам [16, с. 1145; 17, с. 51; 18, с. 42].

Финансовые показатели оказались недостаточными для понимания эффективности брендинга и маркетинговой продуктивности, в связи с чем ряд авторов предложили расширить использование нефинансовых показателей [19, с. 64]. Х. Тсай и Л. Фонг заметили, что такие показатели, как капитал бренда и лояльность к бренду, оказывают влияние на финансовые показатели эффективности компаний [20, с. 480].

Опираясь на широкое понимание бренда как экономической категорий, следует отметить, что эффективность бренда может быть связана не только с экономическими дости-

жениями компании и увеличением доли рынка, но и с покупательским поведением, узнаваемостью бренда, восприятием, выбором и успехом бренда, формированием лояльности и установлением длительных отношений с постоянным потребителем. Поэтому некоторые исследователи (Дж. Йоханссон, Р. Руст и др.) выступают за использование показателей эффективности бренда, ориентированных на потребителя [21, с. 239; 22, с. 81]. Дж. Оливейра-Кастро, Дж. Фоксалл и др. авторы считают, что эффект управления брендом необходимо оценивать комплексно, используя как финансовые показатели, так и показатели, ориентированные на потребителя [23, с. 452]. С. Лукстон, Л. Чернатони, С. Хан и др. предполагают, что модель оценки эффективности бренда должна строиться на основе потребительского поведения, узнаваемости бренда и его восприятия [18, с. 43; 17, с. 55; 23, с. 84–93; 24, с. 26–42].

Анализируя факторы, влияющие на узнаваемость и восприятие бренда потребителями, современные ученые подчеркивают значимую роль цифровых коммуникационных технологий [25, с. 152; 26; 27; 28, с. 116].

В таблице 1 представлены основные теории в области оценки эффективности брендинга зарубежных и отечественных авторов.

Всем этим моделям присущ один существенный недостаток: они не охватывают в полной мере показатели, необходимые для полноценной оценки эффективности брендинга [32, с. 136].

Одни из них включают только потребительские и финансовые метрики, а рыночные показатели исключаются [30]. Модель авторов Д. Леман, К. Келлер, Дж. Фарлей ориентируется на потребительские метрики и не рассматривает другие важные составляющие [1, с. 33]. Есть метрики, которые привязаны к оценке эффективности управления брендом в рамках стратегии компании на основе ключевых индикаторов эффективности, такой подход разработал британский профессор М. Шерингтон [31]. Альтернативный подход в оценке эффективности брендинга предложили ученые С. Дэвис и М. Данн, опираясь на концепцию «контактного брендинга»: они предлагают учитывать опыт потребителей до и после покупки [29].

Таблица 1 – Основные методики оценки эффективности управления брендом
Table 1 – The main methods for assessing the effectiveness of brand management

Автор методики, год	Основная идея и компоненты методики
Д. Аакер, 1995 [6]	В основу методики оценки эффективности брендинга, закладывается анализ показателей в разрезе фондов капитала марки, называемую автором «десятка показателей капитала бренда». В зависимости от развития ситуации на рынке допустимо варьирование показателей. Как правило, речь идет не только о финансовых, но и о поведенческих и рыночных показателях. Речь идет о лояльности к бренду, осведомленности о бренде, воспринимаемом качестве, ассоциации, патентах, товарных знаках.
С. Дэвис, М. Данн, 2002 [29]	Авторы активно внедряют концепцию «контактного брендинга» и считают, что необходимо учитывать контакт потребителей и бренда с таких позиций, как опыт до, во время и после совершения покупки. Точки контакта делятся условно, так как одни и те же могут находиться разных группах. Первая группа точек контакта нацеливает потребителя на знакомство с брендом. Вторая группа – на создание одобрительного отношения во время покупки за счет качества обслуживания, опыт персонала, обстановки и атмосферы. Третья – формирование лояльного отношения и согласие на повторные покупки бренда.
Л. де Чернатони, F. Harris [11]	Акцент на холистический подход к оценке эффективности управления брендом, использование целого ряда показателей, основанных как на бизнес-показателях, так и на оценках мнений потребителей. Итогом матричного подхода выступает анализ диаграммы «здоровья» бренда, способствующий выявлению проблемных полей по эффективному управлению брендом и принятию стратегических решений в этих областях.
Т. Муноз, С. Кумар, 2004 [30]	Авторы предлагают проводить оценку эффективности брендинга на основе трех измерений (метрики). Компании вправе самостоятельно выбирать систему измерений: восприятия, поведенческие, финансовые.
М. Шерингтон [31]	Предлагает проводить оценку эффективности брендинга, ориентируясь на ключевой индикатор эффективности (КПИ). Этот подход требует выделения доминантных показателей для постоянного отслеживания жизнеспособности бренда и дополнительного контроля за правильностью выбранных показателей, что усложняет систему оценки в целом.
Д. Леман, К. Келлер, Дж. Фарлей, 2008 [1]	Развивают идею предыдущих авторов; для формирования общей модели эффективности брендинга определили универсальные бренд-метрики, в результате чего образована оценочная система, включающая шесть групп измерений бренда: его понимание, сравнительное преимущество, межличностные отношения, историю бренда, предпочтение бренда, приверженность бренду.
С. А. Старов, О. Н. Алканова, 2009	Развитие концепции «контактного брендинга»; в рамках объединения усилий всех ранее представленных теорий закрепляют в собственной версии такие четыре группы показателей: метрики восприятия, метрики поведенческого характера, финансовые метрики и рыночные метрики для комплексного изучения и оценки эффективности брендинга.

С авторской точки зрения, наиболее комплексными являются методика Д. Аакера, включающая в себя группу финансовых, поведенческих и рыночных показателей [6], а также разработка отечественных ученых С. А. Старова, О. Н. Морева и О. Н. Алкановой, которые предложили интегральную модель оценки эффективности брендинга [5, с. 117]. Ее отличие от представленных выше методик состоит в структурировании системы метрик с учетом взаимной обусловленности и подчиненности, что помогает определить синергетический эффект брендинга. В. И. Черенков и А. А. Веретено предлагают комплексную модель брендинга, в которой разделяют стоимость и ценности бренда [32, с. 147]. На этом не останавливается исследователь Мос-

ковского университета Н. Хвещкович. Он обнаружил, что финансовые метрики также имеют слабые стороны, и предлагает проводить расчет показателей рентабельности как одного из инструментов оценки эффективности брендинга [33, с. 138].

Можно заключить, что общепринятой методики, которая бы олицетворяла комплексный подход и представляла систему метрик, способных всесторонне дать оценку эффективности работы над брендом, пока не разработано. Сохраняется актуальность поиска методического подхода, который бы позволил связать между собой как рыночные и финансовые показатели эффективности управления брендом, так и показатели узнаваемости бренда потребителем.

Методика оценки эффективности управления брендом

Предложенная авторами методика оценки эффективности управления брендом основана на системе показателей теории Д. Аакера, названной автором «десятка показателей капитала бренда». В зависимости от развития ситуации на рынке допустимо варьирование показателей. Как правило, речь может идти не только о финансовых, но и поведенческих и рыночных показателях. Лояльность к бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, ассоциации, патенты, товарные знаки идут как сопутствующие показатели. Для брендов, работающих на рынке платных медицинских услуг, основное внимание, по мнению авторов, следует уделить рыночным, поведенческим и финансовым показателям.

Усиление конкуренции на рынке платных медицинских услуг связано не только со снижением количества бюджетных медицинских учреждений, но и с большим количеством разнообразных частных клиник, а также коммерческих подразделений в ведомственных медицинских учреждениях, появлением мелких клиник, лабораторий и медицинских кабинетов. Узнаваемость бренда позволит клиникам сформировать базу постоянных клиентов, которые останутся лояльны к медицинской компании в условиях увеличения предложений различных ценовых сегментов и качества оказываемых медицинских услуг.

В данных условиях для оценки уровня узнаваемости бренда авторы предлагают измерять его в трех плоскостях:

1. Показатель «Top-of-mind» – процент респондентов, которые в первую очередь вспомнили конкретный бренд при ответе на вопрос: «Какие бренды товаров или услуг категории X Вы знаете?». Если показатель «Top-of-mind» приближается к 15–20 %, то можно говорить о том, что бренд компании глубоко проник в сознание потребителей, что делает компанию привлекательной для многих потенциальных покупателей.

2. Показатель «Спонтанная известность», или узнаваемость без подсказки, – рейтинг брендов, которые респонденты вспомнили самостоятельно, без подсказки. Бренд можно

считать узнаваемым, если организация находится на первом или втором месте в рейтинге.

3. Показатель «Наведенная известность», или узнаваемость с подсказкой, – процент респондентов, выбравших конкретный бренд из представленного ему списка.

Методика оценки эффективности управления брендом представлена авторами на рис. 1.

На первом этапе проведения маркетингового исследования рынка выявляются основные участники рынка, являющиеся конкурентами на выбранном сегменте.

На поведение брендов на рынке влияет степень концентрации рынка: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени бренды зависят друг от друга и, следовательно, повышается важность оценки влияния узнаваемости бренда на результаты их деятельности. На втором этапе для оценки уровня концентрации рынка используется индекс Херфиндаля-Хиршмана (англ. *Herfindal-Hirshman Index*, ННІ), который определяется как сумма квадратов долей D_i всех брендов, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2, \quad (1)$$

где n – количество брендов на рынке.



Рисунок 1 – Методика методики оценки эффективности управления брендом

Figure 1 – Methodology for assessing the effectiveness of brand management

С целью оценки уровня узнаваемости брендов проводится опрос. Респондентам предлагалось назвать без подсказки три известных им бренда на исследуемом рынке, а также выбрать из предложенных бренды, которые они знают. Собранная информация систематизируется для дальнейшего построения корреляционно-регрессионной модели.

В качестве финансового показателя эффективности брендинга выбрано значение выручки от продаж. Для оценки конкурентоспособности компании выбрана доля рынка как показатель, отражающий важнейшие результаты деятельности компании, уровень преобладания предприятия на рынке.

Корреляционный анализ используется с целью выявления наличия взаимосвязей между выручкой и долей рынка бренда и показателями уровня узнаваемости бренда.

Применение регрессионной модели позволяет прогнозировать уровень выручки и доли рынка в соответствии с изменением уровня узнаваемости бренда потребителем.

Авторами построена регрессионная модель зависимости выручки/доли рынка от уровня узнаваемости бренда потребителем:

$$P_i = \alpha + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \beta_3 \cdot X_{3i} + \varepsilon, \quad (2)$$

$$D_i = \alpha + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \beta_3 \cdot X_{3i} + \varepsilon, \quad (3)$$

где P_i – выручка компании (руб.); D_i – доля рынка компании (%); X_{1i} , X_{2i} , X_{3i} – показатели «Тор-of-mind», спонтанной и наведенной известности соответственно (%); α – константа; $\beta_{1,2,3}$ – коэффициенты регрессии; ε – остатки.

Результаты внедрения

Апробация методики проведена на примере 24 частных медицинских клиник, работающих в городе Екатеринбурге. Исследование проводилось авторами в марте–апреле 2021 года с использованием программного комплекса *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Источниками информации являются результаты опроса жителей г. Екатерин-

бурга, проведенного авторами, а также справочно-информационная система СПАРК.

Рынок частных медицинских услуг г. Екатеринбурга характеризуется высоким уровнем конкуренции: по данным Федеральной налоговой службы⁴, из 2 389 медицинских лицензий, выданных Минздравом Свердловской области, 1 413 выданы частным медицинским учреждениям. Население региона достаточно активно пользуется платными медицинскими услугами. По данным Росстата, расходы населения Свердловской области на медицинские услуги в последние годы стабильно составляют около 2 % от общих расходов, что в сумме составляет более 17 млрд. рублей в год⁵. По объему добровольного медицинского страхования (ДМС) Свердловская область занимает 5 место в РФ (после Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Республики Татарстан). Следует отметить, что медицинские клиники Свердловской области интегрированы в систему оказания высокотехнологичной медицинской помощи (ВМП): из 29 медицинских организаций, оказывающих ВМП в рамках Территориальной программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, семь частных клиник⁶.

По данным исследования *BusinesStat*, драйвером роста платных медицинских услуг в 2020 году стали диагностические исследования на коронавирус. В государственных клиниках диагностические исследования можно провести только в соответствии с показаниями и направлением врача. Также многие государственные медицинские учреждения были закрыты для обычных исследований, так как работали только с короновирусными больными, в связи с чем, даже несмотря на снижение доходов, население активно обращалось в коммерческие клиники для проведения исследований и оказания медицинской помощи⁷.

Динамика выручки от продаж в целом по отрасли в Свердловской области имеет положительную тенденцию, но в 2020 г. заметно су-

⁴ Федеральная налоговая служба. URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn66/> (дата обращения: 23.09.2021).

⁵ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 23.09.2021).

⁶ Инвестиционный портал Свердловской области. URL: <https://invest-in-ural.ru/region/news/economy/chastnaya-medicina-na-srednem-urale-kuda-investirovat132484/> (дата обращения: 23.09.2021).

⁷ Рынок коммерческой медицины в России: тенденции и перспективы развития. URL: https://delprof.ru/upload/iblock/e17/DelProf_Analitika_Rynok-kommercheskoy-meditsiny.pdf (дата обращения: 24.09.2021).

щественное снижение темпов прироста данного показателя: с 23,55 % в 2019 г. до 6,8 % в 2020 г. (рис. 2).

При общей положительной тенденции роста выручки частных медицинских учреждений один из основных показателей, отражающих эффективность деятельности предприятия, – рентабельности всех операций – показывает отрицательную динамику начиная с 2019 года (рис. 3).

В целом такая ситуация объясняется одной из ключевых тенденций на протяжении последних лет – снижением платежеспособного спроса и обусловленной этим экономией со стороны пациентов, которая проявляется в оптимизации затрат на медицинское обслуживание и снижении спроса на комплексные программы и услуги⁸. Потребители стали более осведомлены о возможностях медицинской помощи и при выборе медицинской организации все больше внимания уделяют

доступности и достоверности информации о том, какую помощь они могут получить, что говорит о важности узнаваемости медицинского бренда среди населения. Частным медицинским клиникам необходимо привлекать все больше клиентов для покрытия издержек и получения прибыли, в связи с чем необходимо искать пути повышения осведомленности о бренде и тех услугах, которые оказывают клиники.

С целью оценки влияния брендинга на финансовые результаты деятельности частных медицинских клиник авторами проведен опрос жителей г. Екатеринбурга в марте–апреле 2021 года. Выборка составила 447 респондентов. С помощью онлайн-анкетирования в сети Интернет через «Google Docs» опрошено 300 респондентов; в личном опросе на улицах всех административных районов города Екатеринбурга приняли участие 147 респондентов. Для проведения исследования авторами выбраны клиники, оказывающие многопрофильные медицинские услуги на рынке г. Екатеринбурга. В итоговую базу данных включены клиники, которые респонденты назвали хотя бы один раз. Стоит отметить, что в итоговую статистику не вошла одна из крупнейших региональных медицинских клиник – «Новая больница», которая давно встроена в систему оказания медицинской помощи на территории Екатеринбурга, и местные жители воспринимают её как государственное медицинское учреждение.

В выборку вошли 24 частные медицинские клиники, работающие в г. Екатеринбург. Значения показателей «Выручка» и «Доля рынка» получены авторами из справочно-информационной системы СПАРК. Значения показателей «Тор-of-mind», спонтанная известность, наведенная известность рассчитаны авторами по результатам опроса (табл. 2).

Наиболее крупными негосударственными медицинскими учреждениями являются «УГМК-Здоровье», «Городская больница № 41», «Доктор плюс», «Гармония», «Шанс», «Парацельс», «Здоровье 365», «СМТ-Клиника». Суммарно они насчитывают 41 точку,

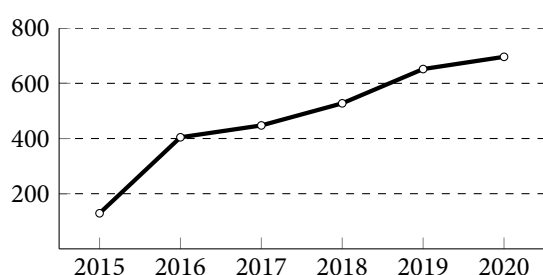


Рисунок 2 – Динамика выручки частных медицинских клиник Свердловской области в 2015–2020 гг., млрд. руб.⁹

Figure 2 – Dynamics of revenue of private medical clinics in the Sverdlovsk region in 2015–2020, bln. rubles

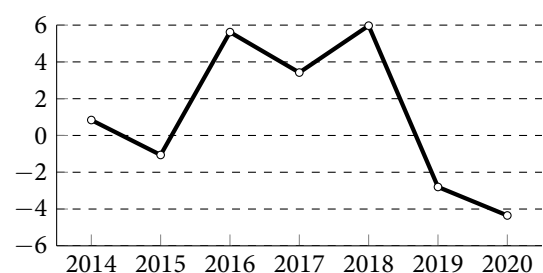


Рисунок 3 – Динамика рентабельности всех операций (по балансовой прибыли) частных медицинских клиник Свердловской области в 2014–2020 гг.⁹

Figure 3 – Dynamics of the profitability of all operations (in terms of balance sheet profit) of private medical clinics in the Sverdlovsk region in 2014–2020

⁸ Исследование рынка коммерческой медицины в России. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/03/24/issledovanie-rinka-kommercheskoi-meditsini-v-rossii (дата обращения: 24.09.2021).

⁹ Составлено авторами по данным справочно-информационной системы СПАРК (дата обращения: 13.09.2021).

Таблица 2 – Данные для построения корреляционно-регрессионной модели (2021 г.)

Table 2 – Data for building a correlation-regression model (2021)

№	Бренд	Top-of-mind X ₁ , %	Спонтанная из- вестность X ₂ , %	Наведенная из- вестность X ₃ , %	Выручка, 2020, млн. руб.	Доля рынка, %
1	УГМК-Здоровье	37,93	14,32	71,36	2547,816	49,35
2	Доктор Плюс	8,97	10,07	59,06	320,359	6,21
3	Гармония	8,51	10,96	65,32	364,239	7,06
4	Парацельс	7,59	12,08	66,22	369,772	7,16
5	Здоровье 365	6,90	10,74	60,85	342,452	6,63
6	Шанс	6,67	5,37	51,45	68,877	1,33
7	Гор. больница № 41	4,37	10,07	21,70	63,6049	12,32
8	СМТ клиника	3,91	7,16	20,58	61,089	1,18
9	Доктор ОСТ	1,61	1,12	9,84	1,416	0,03
10	Здоровая семья	1,38	1,12 %	4,70	0,900	0,02
11	ЕМЦ	1,38	2,46	13,20	10,518	0,20
12	Преображенская	1,38	4,25	12,08	108,362	2,10
13	Здоровье Плюс	1,15	2,01	5,15	12,540	0,24
14	Ваш доктор	1,15	0,45	6,04	1,329	0,03
15	Уральская	1,15	2,68	7,83	84,236	1,63
16	Династия	0,92	0,89	8,28	4,693	0,09
17	Консилиум	0,92	0,67	3,36	8,755	0,17
18	Олмед	0,92	1,12	3,36	10,813	0,21
19	Ангио Лайн	0,92	0,89	5,37	94,632	1,83
20	Панацея	0,69	0,45	4,70	49,240	0,95
21	Клиника Герасимова	0,46	0,45	2,04	25,317	0,49
22	ТетраМед	0,46	0,67	1,98	26,019	0,50
23	УРО-про	0,46	0,00	2,34	12,113	0,23
24	Альфа	0,23	0,00	0,45	1,298	0,03
Итого		100 %	100 %		4528,486	100 %

14 из которых приходится на «Доктор плюс». Их общая выручка в 2020 году составила более 4,5 млрд. рублей, что выше результатов 2019 года на 12,5 %.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана равен:

$$HHI = 49,35^2 + 12,32^2 + 7,16^2 + 7,06^2 + 6,63^2 + 6,21^2 + 1,33^2 + 1,18^2 = 2\,774$$

Значение индекса выше 1 800 говорит о концентрации рынка частных медицинских услуг, наибольшую долю рынка имеет клиника «УГМК-Здоровье». В связи с этим важно оценить, влияет ли известность бренда на размер доли рынка, стоит ли частным медицинским учреждениям вкладывать средства в повышение узнаваемости бренда.

Построение корреляционно-регрессионной модели

Цель построения корреляционно-регрессионной модели – проверка гипотезы о том, что узнаваемость бренда медицинской клиники влияет на размер выручки и доли компании на рынке частных медицинских услуг.

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой корреляции между долей рынка частных медицинских клиник и узнаваемостью бренда, а также между выручкой и узнаваемостью бренда (табл. 3).

Основываясь на значениях коэффициента корреляции Пирсона, делаем вывод о наличии сильной прямой зависимости между выручкой и долей рынка частных медицинских клиник и показателем узнаваемости бренда «Top-of-mind» – 0,978 и 0,980 соответственно. Показатели спонтанной и наведенной известности также напрямую коррелируют с выручкой и долей рынка частных медицинских клиник, но сила данной корреляции уже снижена. Показатель *p*-уровня значимости для каждого показателя меньше 0,05, что говорит о статистической достоверности выявленной зависимости.

При проведении регрессионного анализа выявлен эффект мультиколлинеарности между показателями спонтанной (X_2) и наведенной (X_3) известности (коэффициент корреляции Пирсона – 0,923), а также большое значе-

Таблица 3 – Корреляционные связи доли рынка и усвояемости бренда частных медицинских клиник
Table 3 – Correlations between market share and brand uptake of private medical clinics

Показатели узнаваемости бренда, %	Доля рынка, %		Выручка, 2020, млн. руб.	
	Степень корреляции (<i>R-Pearson</i>)	Значимость, <i>p</i>	Степень корреляции (<i>R-Pearson</i>)	Значимость, <i>p</i>
Top-of-mind, X_1	0,980	0,000	0,978	0,000
Спонтанная известность, X_2	0,611	0,002	0,722	0,000
Наведенная известность, X_3	0,604	0,002	0,610	0,002

ние ошибки коэффициента показателя наведенной известности (0,698), в связи с чем данный показатель из итоговой модели для частных медицинских клиник исключен.

Построены две регрессионные модели:

1) зависимость выручки частных медицинских клиник от узнаваемости бренда:

$$P_i = -32,783 + 65,48 \cdot X_{1i} + 70,15 \cdot X_{2i} + \varepsilon;$$

2) зависимость доли клиник на рынке частных медицинских услуг от узнаваемости бренда:

$$D_i = -1,127 + 1,27 \cdot X_{1i} + 1,49 \cdot X_{2i} + \varepsilon,$$

где P_i – выручка частных медицинских клиник (руб.), D_i – доля компании на рынке частных медицинских услуг (%); X_{1i} – показатель «Top-of-mind» для частных медицинских клиник (%); X_{2i} – показатель спонтанной известности частных медицинских клиник (%).

Данные по сводке для регрессионного анализа говорят о статистической значимости построенных моделей: для первой модели значение R -квадрат равно 0,963, показатель значимости $p = 0,000$, что значительно ниже допустимого значения 0,05; для второй модели значение R -квадрат равно 0,978, показатель значимости также $p = 0,000$.

Также была проведена проверка адекватности коэффициентов регрессии с использованием t -критерия. Фактор признается значимым, если t -критерий выше 2,00 по абсолютной величине (точнее – выше 1,96), что соответствует уровню значимости 0,05. В нашем случае все коэффициенты регрессионной модели статистически значимы. Показатель наведенной узнаваемости с t -критерием ниже 1,96 был ранее исключен из модели.

Значения коэффициентов регрессии показывают степень влияния каждого показателя на значение выручки и доли рынка частных

медицинских клиник. В обоих моделях значение коэффициентов показателя спонтанной узнаваемости несколько выше (70,15 и 1,49), чем у показателя «Top-of-mind» (65,48 и 1,27).

Построенная модель подтверждает гипотезу о том, что узнаваемость бренда медицинской клиники положительно влияет на размер выручки и доли компании на рынке частных медицинских услуг. Используя значения показателей узнаваемости, регрессионная модель позволяет делать прогноз динамики выручки и доли рынка компании.

Обсуждение результатов исследования

В результате проведенных исследований авторами разработаны рекомендации по повышению узнаваемости бренда частной медицинской клиники, которые будут способствовать росту выручки и доли рынка компании:

- установка развитой системы умных ботов к диспетчерской сети и онлайн-оператора для более быстрых ответов пациентам;

- увеличение пребывания в социальной сети «TikTok», разработка плана тематических видео. Это поможет значительно повысить узнаваемость клиники не только в Екатеринбурге, но и в стране в целом. QR-коды официального канала социальной сети можно разместить на сайте, в других социальных сетях, в самой клинике. Это может быть развлекательный, познавательный или смешанный контент, направленный как на молодую, так и более старшую аудиторию;

- проведение розыгрышей обследований для потенциальных пациентов в социальных сетях.

Используя высокую узнаваемость и социальные сети, необходимо донести потенциальным пациентам информацию о самом высоком качестве услуг в регионе:

- увеличение числа уникального оборудования позволит сохранять клиентов, активное

информирование пациентов о наличии и возможностях данного оборудования;

– за счет широкого ассортимента и развитых социальных сетей предлагать услуги людям, которые задумываются о систематических медосмотрах и т.п.;

– поддерживать и налаживать отношения с нынешними и будущими клиентами: постоянный мониторинг отзывов клиентов с целью устранения недостатков предоставляемых услуг, если таковые имеются или будут появляться.

На развитие рынка платных медицинских услуг будет влиять и укрепление конкурентных преимуществ частных организаций, включая, но не ограничиваясь:

– расширение направлений медицинских услуг и развитие узкоспециализированных направлений;

– внедрение телемедицинских консультаций;

– высокий уровень квалификации врачебного персонала;

– повышение сервисной составляющей (комфортные условия приема для пациентов, в том числе работа в праздники и выходные дни, наличие удобных дистанционных сервисов обслуживания, таких как онлайн-запись);

– развитие персонализированной медицины станет основой взаимодействия врача с пациентом, что позволит сделать лечение более адресным и точным. В России же, помимо за-

метного роста спроса на платные медицинские услуги, ожидается взлет активности медицинских специалистов онлайн.

Заключение

Проведенное исследование позволило установить, что на рынке частных медицинских услуг узнаваемость бренда имеет существенное влияние как на выручку клиник, так и на долю рынка, контролируемую клиникой. Потребителю при выборе платных медицинских услуг важно, насколько известна и узнаваема клиника в регионе. Частные медицинские клиники могут достигать более высоких результатов в условиях высокой конкуренции и нестабильности внешней среды посредством разработки и реализации программы мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда.

Применение предложенной авторами методики оценки эффективности управления брендом должно базироваться на достоверной маркетинговой информации, позволяющей учесть изменения в оценках узнаваемости бренда потребителями, что требует проведения регулярных маркетинговых исследований.

Для получения более полной и релевантной информации планируется продолжить исследование и изучить влияние показателей уровня лояльности к бренду и воспринимаемого качества услуг на финансовые результаты деятельности частных медицинских клиник.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics, *Journal of International Marketing*, no. 16 (4), pp. 29–56.

2. Kerin R.A., Sethuraman R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 4, pp. 260–273.

3. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 2, pp. 224–235.

4. Ged T. (2000). 4D branding: cracking the corporate code of the network economy. *Financial Times Management*. 1st ed. 256 p.

5. Старов С.А., Морева И.А., Алканова О.Н. (2011). Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. № 1. С. 105–136.

6. Aaker D. (1993). *Brand Equity and Advertising*. London: Erlbaum, 380 с.

7. Клименко О.И., Клименко А.А. (2015). Систематизация методических подходов к оценке стоимости брендов и эффективности брендинга // Вестник Белгородского университета кооперации и права. № 3. С. 61–69.

8. Капустина Л.М., Жадько Е.А. (2019). Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями // Управле-

нец. Т. 10. № 4. С. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.

9. Sultan P., Wong Ho Yin (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode, *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 3, pp. 33

10. Ehrenberg A.S., Uncles M.D., Goodhardt G.J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 12, pp. 1307–1325.

11. De Chernatony L., Harris F., Christodoulides G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands, *The Service Industries Journal*, vol. 24, no. 2, pp. 15–33.

12. Lee J., Park S.Y., Baek I., Lee C.S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 7, pp. 848–855.

13. Bloemer J., Kasper H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 311–329.

14. Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 1, pp. 1–14.

15. Doyle P. (2000). Value-Based Marketing. Chichester: John Wiley & Sons. 384 p.

16. Coleman D.A., de Chernatony L., Christodoulides G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector, *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 7/8, pp. 1139–1162.

17. Christodoulides G., de Chernatony L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 52, no. 1, pp. 43–66.

18. Luxton S., Reid M., Mavondo F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance, *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 37–46.

19. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. (2019). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 4, pp. 76–89.

20. Tsai H., Fong L.H.N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: the moderating role of subjective norms and perceived

gaming value, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, no. 5, pp. 478–490.

21. Johansson J.K., Dimofte C.V., Mazvancheryl S.K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no. 3, pp. 235–245.

22. Oliveira-Castro J.M., Foxall G.R., James V.K., Pohl R.H., Dias M.B., Chang S.W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance, *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 4, pp. 445–461.

23. Han S.H., Nguyen B., Lee T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 50, pp. 84–93.

24. Lam S.Y., Shankar V. (2014) Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 26–42.

25. Kusa A., Zauskova A., Cabyova L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions, *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 10, no. 1, pp. 150–155.

26. Oancea Olimpia E.M. (2020). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>.

27. Almeida F., Almeida J., Mota M. (2019). Perceptions and Trends of Booking Online Payments in Tourism, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 18, pp. 1–15. DOI: 10.29036/jots.v10i18.39.

28. Ajaz Khan K., Çera G., Néték V. (2019). Perception of the Selected Business Environment Aspects by Service Firms, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 19, pp. 111–127. DOI: 10.29036/jots.v10i19.115.

29. Davis S.M., Dunn M. (2002). Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. 1st ed. Jossey-Bass. 320 p.

30. Munoz T., Kumar Sh. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 381–387. DOI: 10.1057/PALGRAVE.BM.2540183.

31. Шеррингтон М. (2006). Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М. : Вершина. 304 с.

32. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation, *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, vol. 18, no. 2, pp. 145–174.

33. Хвещкович Н. (2020). Показатель рентабельности бренда как один из инструментов оценки эффективности брендинга // Журнал

новой экономической ассоциации. Российский университет им. Г. В. Плеханова. № 1 (45). С. 132–150.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Изакова Наталья Борисовна – кандидат экономических наук; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45); izakovan@gmail.com.

Солосиченко Татьяна Жоржевна – кандидат экономических наук; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45); inter68@mail.ru.

METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE BRAND MANAGEMENT PERFORMANCE OF A PRIVATE MEDICAL CLINIC

N.B. Izakova^{10a}, T.Zh. Solosichenko^{11a}

^aUral State University of Economics

ABSTRACT:

Relevance of the study. Assessment of the brand management performance is an important business task. It allows a manager to identify the tools which can be most effectively used to increase the company's competitiveness. There is no integrated methodology currently available to managers that could be used for a comprehensive assessment of the overall effectiveness of the branding activities. In this regard, there remains a relevant objective of designing and forming a system of metrics aimed at assessment of the impact the branding activities have on the financial and market performance of a company.

The market of the fee-based healthcare services has demonstrated rapid development with increasing competition as new clinics, laboratories, medical stations and brands appear in the market. This requires private medical clinics to pay much attention to brand management and analysis of the market, behavioral and financial results of the business activities.

The aim of the study is to develop and test a methodology for brand management performance assessment in the market of the private healthcare services. The proposed model has an advantage of its applicability to forecast the dynamics of the company's revenues and market share.

Methods and methodology. The methodology proposed for brand management performance assessment is based on the system of indicators in the theoretical framework established by J. Aaker. The sales revenues and market share were selected as indicators of the branding performance, while the level of market dominance was chosen as an indicator of the most important results of the company's activities. The following indicators of the brand awareness were selected as factors influencing the brand management performance: top-of-mind, spontaneous and induced awareness. The [i]Statistical Package for the Social Science[/i] software was used to build a correlation-regression model of the dependence of revenue/market share on the brand awareness level among the consumers.

Results. The methodology was tested on 24 private medical clinics operating in Yekaterinburg, Russia. The study used the results of a survey conducted among the citizens of Yekaterinburg and the SPARK reference information database. The research has proven that brand awareness has a significant impact

¹⁰RSCI AuthorID: 707310, ORCID: 0000-0003-1316-2634, ResearcherID: AAQ-6542-2021

¹¹RSCI AuthorID: 826478

on the revenues as well as on the market share of a clinic in the private healthcare services market. The regression model can be used to forecast the dynamics of the revenues and changes in the market share of a company. Based on the results of the study, recommendations have been formulated aiming at increasing the brand awareness of a private medical clinic. Future research is planned to analyze the influence of brand loyalty and perceived quality of service indicators on the financial results of the business activities of private medical clinics.

KEYWORDS: brand management, brand management performance, market of healthcare services.

FOR CITATION: Izakova N.B., Solosichenko T.Zh. (2021). Methodological approach to assessing the brand management performance of a private medical clinic, *Management Issues*, no. 5, pp. 23–36.

REFERENCES

1. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics, *Journal of International Marketing*, no. 16 (4), pp. 29–56.
2. Kerin R.A., Sethuraman R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 4, pp. 260–273.
3. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 2, pp. 224–235.
4. Ged T. (2000). 4D branding: cracking the corporate code of the network economy. Financial Times Management. 1st ed. 256 p.
5. Starov S.A., Moreva I.A., Alkanova O.N. (2011). Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics, *Bulletin of St. Petersburg University. Series: Management*, no. 1, pp. 105–136.
6. Aaker D. (1993). Brand Equity and Advertising. London: Erlbaum, 380 c.
7. Klimenko O.I., Klimenko A.A. (2015). Systematization of methodological approaches to the assessment of the cost of brands and branding efficiency, *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation and Law*, no. 3, pp. 61–69.
8. Kapustina L.M., Zhadko E.A. (2019). Brand management on the basis of an assessment of the perception of the position of the University by consumers, *Upravlenets – The Manager*, vol. 10, no. 4, pp. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.
9. Sultan P., Wong Ho Yin (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode, *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 3, pp. 33
10. Ehrenberg A.S., Uncles M.D., Goodhardt G.J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 12, pp. 1307–1325.
11. De Chernatony L., Harris F., Christodoulides G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands, *The Service Industries Journal*, vol. 24, no. 2, pp. 15–33.
12. Lee J., Park S.Y., Baek I., Lee C.S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 7, pp. 848–855.
13. Bloemer J., Kasper H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 311–329.
14. Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 1, pp. 1–14.
15. Doyle P. (2000). Value-Based Marketing. Chichester: John Wiley & Sons. 384 p.
16. Coleman D.A., de Chernatony L., Christodoulides G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector, *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 7/8, pp. 1139–1162.
17. Christodoulides G., de Chernatony L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 52, no. 1, pp. 43–66.
18. Luxton S., Reid M., Mavondo F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance, *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 37–46.
19. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. (2019). Measuring marketing

productivity: current knowledge and future directions, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 4, pp. 76–89.

20. Tsai H., Fong L.H.N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: the moderating role of subjective norms and perceived gaming value, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, no. 5, pp. 478–490.

21. Johansson J.K., Dimofte C.V., Mazvancheryl S.K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no. 3, pp. 235–245.

22. Oliveira-Castro J.M., Foxall G.R., James V.K., Pohl R.H., Dias M.B., Chang S.W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance, *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 4, pp. 445–461.

23. Han S.H., Nguyen B., Lee T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 50, pp. 84–93.

24. Lam S.Y., Shankar V. (2014) Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 26–42.

25. Kusa A., Zauskova A., Cabyova L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions, *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 10, no. 1, pp. 150–155.

26. Oancea Olimpia E.M. (2020). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the

Consumer Buying Behaviour. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>.

27. Almeida F., Almeida J., Mota M. (2019). Perceptions and Trends of Booking Online Payments in Tourism, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 18, pp. 1–15. DOI: 10.29036/jots.v10i18.39.

28. Ajaz Khan K., Çera G., Néték V. (2019). Perception of the Selected Business Environment Aspects by Service Firms, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 19, pp. 111–127. DOI: 10.29036/jots.v10i19.115.

29. Davis S.M., Dunn M. (2002). Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. 1st ed. Jossey-Bass. 320 p.

30. Munoz T., Kumar Sh. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 381–387. DOI: 10.1057/PALGRAVE.BM.2540183.

31. Sherrington M. (2006). Invisible brand values. Moscow: Vershina. 304 p.

32. Cherenkov V.I., Veretenov A.A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation, *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, vol. 18, no. 2, pp. 145–174.

33. Khvatskovich N. (2020). Brand profitability indicator as one of the tools for assessing the effectiveness of branding, *Journal of the New Economic Association*, no. 1 (45), pp. 132–150.

AUTHORS' INFORMATION:

Natalya B. Izakova – Ph.D. of Economic Sciences; Ural State University of Economics (62/45, 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia); izakovan@gmail.com.

Tatyana Zh. Solosichenko – Ph.D. of Economic Sciences; Ural State University of Economics (62/45, 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia); inter68@mail.ru.