

виклику, необхідні медичні препарати та інше. Тобто, хочу сказати, що дана медична реформа для України є досить вигідно. Оскільки, є можливість обрати для себе свого сімейного лікаря, який у разі потреби зможе приїхати і оглянути хворого. Такою реформою користуються і інші країни світу такі як: Молдова, Німеччина та інші.

Слід зазначити, що позитивним аспектом є те що завдяки децентралізації місцеві бюджети мають достатньо коштів для того, щоб покращити мережу медзакладів, створити належні умови для роботи лікарів, відремонтувати дороги до лікарень. Держава зі свого боку виділить додаткові гроші на підсилення потужних закладів та перепрофілювання слабких та малозавантажених.

Зате розрахунки для вторинного і третинного ланки медичної допомоги досі тривають і, згідно з очікуваннями міністерства, на це піде ще близько двох років. Тому поки що вторинне та третинне ланка будуть працювати в колишньому режимі і лише з 2020 року перейдуть на нові принципи роботи. [4].

Отже, медична реформа 2018 року дасть можливість громадянам забезпечити себе сімейним лікарем, і як результат, підвищення якості надання медичної допомоги та для розвитку ринкових відносин в системі охорони здоров'я.

Але залишаються ряд невирішених питань на цьому шляху. Зокрема, відсутність законодавчої бази, яка б чітко розмежувала та надала алгоритм функціонування обов'язкового державного медичного страхування та його співіснування із обов'язковим та добровільним медичним страхуванням, яке здійснюється страховими компаніями.

1. Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування: Проект Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46242.

2. Медичне страхування та його особливості в зарубіжних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.u-fin.com.ua/analit_mat/strah_rynok/084.htm.

3. Сутність, завдання і форми медичного страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://studopedia.com.ua/view_socialstrahov.php?id=90.

4. Що зміниться з 1 січня 2018 року в Медицині [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.media/ukrain/338760/>.

Kwiatkowski Cezary

PhD student at the Faculty of Economics,
Management and Tourism in Jelenia Góra,
Wroclaw University of Economics

CREATING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY BY ENHANCING POSITIVE SERVICE ENCOUNTERS

Brand equity is as the added value “endowed on products and services” which is reflected in the way consumers think, feel, and act with relation to the brand, as well as the prices, market share, and profitability the brand commands [1]. There are a number of various perspectives to study brand equity. Customer-based approaches focus on the perspective of the consumer, either an individual or an organization, while recognizing that the power of a brand lies in what customers have learned about the brand both through media and firsthand experience [2]. Therefore, customer-based brand equity is strictly related to the effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of that brand. The basic principles of customer-based brand equity are that: 1) Brand equity stems from the variety in customers’ responses. The lack of customers’ response variety will lead to the brand product being treated as commodity, in which case the competition is based merely on price. 2) Differences in response are contingent upon the consumers’ brand knowledge,

and beliefs associated with the brand. 3) Brand equity is reflected in perceptions, preferences, and behaviour towards the marketing of a brand. Stronger brands bring greater revenues [3].

The marketers need to ensure that customers have the right type of experiences with products, services, and marketing programs so that they build the desired brand knowledge [4]. In the case of services, the customers' experiences involve person-to-person encounters with the contact employees. The behaviours of frontline service employees are critical to customer evaluation of the service [5]. As a result, the customer's perception of the contact employee determines the customer's emotional and behavioural response towards the contact employee and the organization. The customers with positive emotional responses towards contact employees build stronger relationships with the organisation [6], which contributes to creating customer-based brand equity, and consequently creating a distinct competitive edge. For example, if we examine the competition between Uber and the taxi industry in Istanbul, we can see that Uber's local appeal originates from a sharp contrast between the behaviour of the taxi drivers and the Uber drivers. It has been reported that a great number of taxi drivers in Istanbul are "swindlers, chain-smokers and speed addicts" which causes their passengers, especially the tourists, to experience unsolicited anxiety. This fact explains why Uber drivers win the competition with taxi drivers, despite charging more. They charge, for instance, as much as double the fare of a regular taxi for a trip to the airport and still enjoy a great popularity among tourists. The reason behind the tourists' choices is that Uber drivers offer cleaner cars and better service [7]. In order to ensure the comfort and safety of the Uber experience, the company has introduced a system of rating from 1 to 5 stars [8]. Uber drivers should aim to receive 4.5 stars or more. The feedback from passengers, on which the rating is based, concerns the cars' cleanliness, the driver's attitude to professionalism and the efficiency of the driver's route choice. A driver's constant ratings below average may result in their losing the access to the Uber Partner app, i.e. losing the job as Uber driver [9].

To sum up, the purpose of this paper is to point out to the role of positive service encounters in creating customer-based brand equity. It has been indicated here that the customers' perception of the service encounter is critical to the evaluation of the service quality and consequently to building the brand equity in the customers' minds.

1. Keller K. L. (2008). *Strategic Brand Management*, 3rd ed. NJ: Prentice Hall, p.243.

2. Aaker J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 August, pp. 347–56.

3. Ailawadi K., Lehmann D.R., & Neslin S. (2009) "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity," *Journal of Marketing* 67 (October 2003), pp. 1–17.

4. Miller J. & Muir D. (2004). *The Business of Brands*, West Sussex, England: John Wiley & Sons.

5. Hartline, M.D. and Ferrell, O.C. (1996), "The management of customer-contact service employees: an empirical investigation", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 52-70.

6. Liljander, V. and Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, JAI Press, London.

7. "Why Uber in Istanbul is costlier than a cab" (2018) *The Economist* 24th March. <https://www.economist.com/news/europe/21739173-you-get-what-you-pay-why-uberistanbul-costlier-cab>

8. Star ratings – Understand how the star rating system works; <https://www.uber.com/en-AU/drive/resources/star-ratings/>

9. Lenzo K, (2016) *Understanding Uber's five-star rating system* CNBS - TECH, 23 February; <https://www.cnbcs.com/2016/02/23/understanding-ubers-five-star-rating-system.html>.