

якостями та незначним практичним досвідом, але достатнім шармом і талантом налагодження міжособових стосунків, щоб зійти по службовій драбині до своєї теперішньої посади чи статусу. Цей тип керівників діє по-іншому: найголовніше завдання – не втратити власну репутацію, тому, аби уникнути скандалу, можна використати недолугого працівника в іншій якості, де він, можливо, зможе себе виявити; усіма зусиллями підтримувати добрий мікроклімат в колективі, а відповідальність за недоліки в роботі перекладати на підлеглих та на «об'єктивні причини», які завжди знайдуться [3].

Список використаних джерел

1. Вініченко І. І. Сутність та теоретичні основи стилю управління / І. І. Вініченко, К. М. Дідур // Агросвіт. – 2011. – № 21. – С. 28-32. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2011_21_8.
2. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посіб./ Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – Київ: «Знання», 2008. – 389 с.
3. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник для вузів / Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

Daryna DATSKOVA

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv

ROLE OF CONSUMER INSIGHT IN SUCCESSFUL MARKETING CAMPAIGN

Consumer-centric marketing is more than just a buzzword. The world has changed dramatically, and continues to evolve rapidly. What appeals to customers one day may not work the next. Businesses need to adopt very fast to the changing needs of its consumers. Moreover, marketing nowadays is part art and part science, where both creative and scientific approach play a crucial role in successful marketing. Creative approach helps marketer to create eye-catching and memorable marketing campaign, but behind every marketing campaign should be theories grounded solidly in psychology, economics and research of consumer behavior. Especially research of consumer behavior is crucial for marketers, as it helps to find consumer insight, which is generally defined as a non-obvious understanding about consumer behavior, which if acted upon, has the potential to change their usual behavior for mutual benefit. Therefore, insights help marketers create campaigns that deal with inner fundamental concerns and desires of their audience, greatly deepening the impact of the marketing materials.

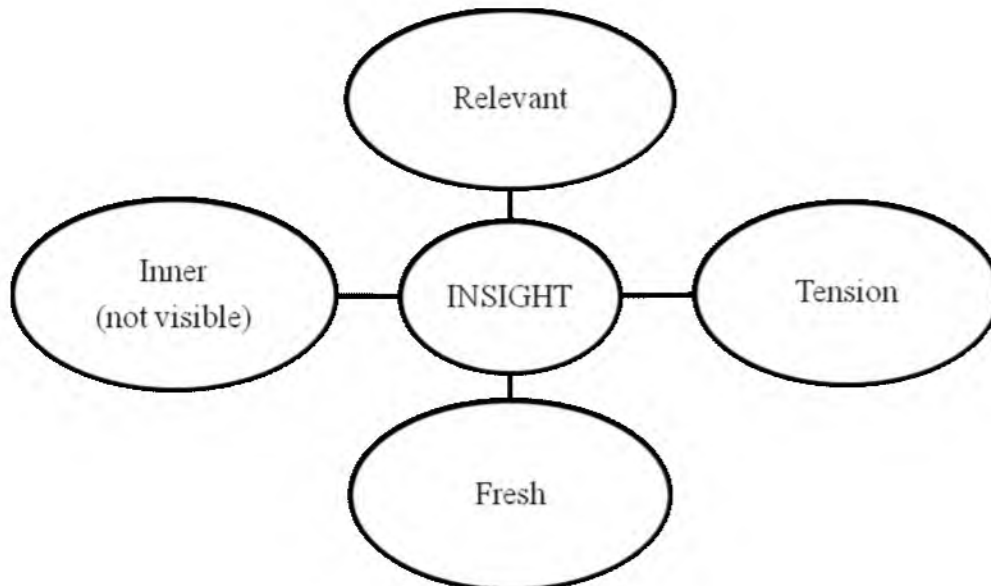
In other words, marketer should find a deep “truth” about its consumer to create successful marketing campaign. This truth may relates to consumer behavior, experiences, beliefs, needs or desires, that is relevant to the task or

issue and may catch attention of the target audience. Marketer can find insights in how consumers purchase the goods or services, which role emotions have in purchasing decisions, how post-purchase attitudes change the perception of the brand etc. Understanding these issues enhances a marketing campaign's effectiveness and its impact on consumers.

It's common misbelief that it's easy to find consumer insight. Unfortunately, consumer insights don't necessarily come from the consumer research. It's everyday work on understanding consumer inner needs, which consists of information-gathering activities and combined with an analysis that provides deep details and general meaning. Sometimes, it's good to consult an anthropologist or ethnographer to get a deeper cultural understanding of why an individual or a group chooses to take a specific action.

The process of finding insight is similar to removing the layers of an onion. With each layer marketer go deeper and deeper exploring the drivers, motivations, actions, symbols, heroes and values of your consumer to understand what a certain product, service or brand really means to them by using qualitative research methodologies as focus groups, in-depth interviews and observation studies [3]. With standard/quantitative market research marketer can only understand general trends and current situation of the consumer (usage, demographics etc).

Powerful insights should contain several characteristics, which are shown on pic.1.



Picture 1. Key characteristics of consumer insight
[author's research based on 1-4].

Let's go through the main characteristics of a strong insight. One of the main characteristics is relevance of the insight. Insight cannot be general and cover the whole audience, someone needs to be addressed and involved. When looking for insights it's vital to focus the activity, narrow research to a specific target group and key gap's in marketer's knowledge. It's impossible to look for

insight in general, it's better to find the real people – representatives of your target group and then extrapolate the findings on the bigger audience.

The second characteristic of a strong insight is addressing inner need of target audience, which is not visible for others. A strong insight automatically means familiarity for a certain extent, sometimes even to the extent that marketer may learn things about its consumer, which can be even not visible to the consumer. It's good to get as close as possible to the target group when looking for the relevance of an insight. An insight differs from an observation in the fact that it is not immediately 'evident', but that it only becomes clear when you are actually confronted with it. A strong insight is equal to a sort of 'Aha' experience: a combination of surprise and something familiar [1]. Finding insight is similar to finding something, which was implicit all that time. To find the inner need it can be useful to take consumers out of their comfort zone.

Tension is the extremely important characteristic of a strong insight. Behind the existing situation or need should be a desire to improve an existing situation. It's not enough for insight to be relevant, consumers should also feel a need to change something to an existing situation – feel tension or true dilemma that need to be solved.

The last characteristic of insight is rather obvious. Insight need to be fresh: marketer should be confident that he found a new problem or an existing problem described in a new way. Also it's good to keep in mind that the insight should be founded by the first time for this target audience, so marketer can create innovative marketing campaign based on it.

Generally, an insight is not the same to the idea for the marketing campaign. Insight is the start of possibly hundreds of ideas, it is a source of inspiration for branding, communication, innovation and customer experience. Insight is core knowledge about target audience, which can influence its behavior.

The "consumer insight finding" area in marketing is grossly under-represented in contemporary academic and media discussions. Today's consumer behavior has changed dramatically, due to globalization consumers have different backgrounds and cultural foundations, receive and process information in new ways, and want to interact on a more personal level. Businesses and marketers that do not search for consumer insights, or who fail to understand their anthropological backgrounds, will not be able to connect or engage with prospects and won't be able to motivate them to become customers. Therefore, the further research needed in this area to understand which methods and techniques are more relevant for finding the strong insights.

Список використаних джерел

1. De Wulf, K. Four characteristics of a good insight [Electronic source]. – Mode of access: <http://www.insites-consulting.com/four-characteristics-of-a-good-insight/>

2. Florin D. et al. Harnessing the power of consumer insight //Journal of Product & Brand Management. – 2007. – Т. 16. – №. 2. – С. 76-81.

3. Ozeritskaya, E. What is a good customer insight? [Electronic source]. – Mode of access: <https://blog.hypeinnovation.com/what-is-a-good-customer-insight>

4. Stone M. (ed.). Consumer insight: How to use data and market research to get closer. – Kogan Page Publishers, 2004.

5. Stone M., Bond A., Foss B. Consumer insight //How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer, London. – 2004.

Василь ДЕМБРОВИЧ

Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління Попович Т.М.)

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ МОНІТОРИНГУ ЇХ ЯКОСТІ

Ринок медичних послуг являє собою суспільну форму організації й функціонування системи охорони здоров'я, що забезпечує економічні зв'язки різних суб'єктів продавців, покупців цих послуг, а також посередників, що обумовлені не тільки медичними, а й економічними інтересами [1].

Ринок медичних послуг має певні особливості. З одного боку, прагнення людей до здоров'я забезпечує постійний попит на даний вид послуг, а з іншого – специфіка цих послуг формує негативний попит (щеплення, хірургічні процедури, стоматологічні маніпуляції тощо). Більше того, особливість ринку медичних послуг пов'язана з оберненою залежністю якості послуг і попиту на них: чим вища якість медичної послуги, тим менший попит на неї в кінцевому результаті. Повна незалежність споживача і виробника в реальній дійсності ринку медичних послуг є дуже відносною. Причому, лікар, наприклад, є не лише безпосереднім виробником медичної послуги, а й грантом захисту інтересів свого клієнта та відповідальності за прийняте рішення.

Слід враховувати й те, що сфера охорони здоров'я складається із численних самостійних і різноманітних компонентів, рівно, як і кожна окрема медична послуга. Причому, ці компоненти можуть бути специфічні для одних і тих самих послуг (наприклад, перев'язки у різних відділеннях лікувально-профілактичного закладу).

На ринку медичних послуг присутні три суб'єкти, які мають ключове значення для системи охорони здоров'я, беруть участь в процесі комунікативної взаємодії з споживачами медичних послуг, і визначають