

безпосередньо залежить від уміння розрізняти та гармонійно поєднувати поняття бренду, іміджу та репутації. Кожен з цих елементів виконує окрему, але взаємодоповнюючу функцію: бренд задає ідентичність, імідж відображає реакцію зовнішнього світу, а репутація свідчить про сталість і надійність. Лише за умови синергії цих компонентів національний бренд здатен стати потужним інструментом зовнішньої політики, сприяти економічному розвитку, посиленню культурної дипломатії та утвердженню суб'єктності країни на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2016.
2. Kotler P. *Principles of Marketing (Principles of Marketing)*. Pearson, 2008.

УДК 339.138:659.126:004

Стольницька А.І.,
здобувачка вищої освіти,
Волошин А. В.,
Кандидат економічних наук, старший викладач,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВЗАЄМОДІЯ БРЕНД ТА ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

В умовах цифрової трансформації та діджиталізації бізнес-простору, все більшої актуальності набуває використання маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності підприємства. Як результат, виникає проблема створення маркетингової стратегії, що відповідатиме бізнес-цілям підприємства. А ключовим завданням підприємств стає розробка ефективних форматів взаємодії бренд та перфоманс маркетингу та їх адаптації до потреб ринку та бізнесу.

Перфоманс та бренд маркетинг класифікуються як види маркетингу залежно від мети діяльності. Так, перфоманс маркетинг зазвичай застосовується для швидкого підвищення конверсії, створення нових лідів та покупців [1]. Він забезпечує швидкі результати, економічну ефективність, таргетованість, гнучкість та аналітичність реклами. Проте будує слабкий, та часто одноразовий, зв'язок з клієнтами та потребує безперервних інвестицій [2,3]. Тоді як бренд-маркетинг фокусується на формуванні довготривалого зв'язку та стосунків з клієнтами, підвищенні впізнаваності бренду та розширенні бази клієнтів [1]. Він закриває задачі диференціації бренду на ринку, створення лояльності клієнтів та додаткової цінності для них. Проте процес створення бренд-кампаній є непростим, потребує великих інвестицій та показує відкладений результат [3].

Поширеною є думка, що бренд та перфоманс маркетинг є «конкурентами», що вони існують лише окремо та виключають один одного [3]. Також зустрічається теза, що перфоманс-маркетинг працює лише для маленького бізнесу, а бренд-маркетингу – для великого [2]. Однак на практиці, бренд-маркетинг виступає фундаментом для побудови ефективних перфоманс-кампаній, оскільки довіра до бренду зменшує бар'єри до здійснення цільової дії (покупки). Так само, перфоманс-маркетинг стає індикатором результативності бренд-кампаній, адже що більш впізнаваним стає бренд, то більше цільовий дій роблять глядачі перфоманс-оголошень. Тобто, синхронне використання обох видів маркетингу є ефективнішим з точки зору побудови конкурентоспроможності компанії та укріплення її позицій на ринку. Проте співвідношення бренд та перфоманс активностей може змінюватися залежно від життєвого циклу продукту. Опис етапів життєвого циклу продукту та потреби у маркетинг активностях описано в таблиці 1.

Таблиця 1.

Особливості використання бренд та перфоманс маркетингу залежно від етапу життєвого циклу продукту складено автором на основі [4,5]

Етап ЖЦП	Характеристика	Маркетингова задача	Співвідношення бренд до перфоманс маркетингу, у відсотках	Пріоритетний вид маркетингу
Народження	Новий продукт, низькі продажі, бренд без імені	Створити первинні продажі та обізнаність	20:80	Перфоманс, адже він забезпечує максимальні прибутки за мінімальних витрат. Також створюватиме впізнаваність, коли нові користувачі ділитимуться враженнями. Бренд – другорядно, щоб в довготривалій перспективі формувати лояльність споживачів.
Зростання	Продукт набирає обертів, продажі та конкуренція збільшуються	Позиціонування на ринку, побудова емоційного зв'язку, вихід на нові ринки	60:40	Бренд формує попит, перфоманс – його монетизує.

Стабільність	Висока конкуренція, стабільні прибутки, насичення ринку, зниження темпів зростання	Диференція на ринку, захист ринкової частки, збільшення частки брендovих запитів	60:40	Бренд-маркетинг для диференціації і створення лояльності повторюваних клієнтів. Перфоманс – точкові кампанії, ретаргетинг, акції.
Занепад	Продажі падають	Мінімізувати витрати та максимізувати прибуток	20:80	Перфоманс для утримання клієнтів шляхом акцій, таргетованої реклами. Бренд для підтримки лояльності аудиторії, що залишилась.

Так, в умовах цифрової трансформації бізнесу, саме ефективне поєднання бренд- та перфоманс-маркетингу дозволяє реалізувати маркетингові цілі підприємства, а відповідно сприяє виконанню стратегічних і операційних цілей. Напротиагу розділенню бренд та перфоманс підходів, їх синергійне поєднання дає змогу охоплювати усі потреби бізнесу на різних етапах розвитку продукту. Застосування такої гнучкої моделі дозволяє не лише ефективно керувати маркетинговими витратами, а й формувати конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Григорська Н.М., Волощук В. А. Brand marketing та Performance marketing в сучасному бізнесі. / Григорська Н.М., Волощук В.А. – Section 4. Marketing and logistics activities. Science of XXI century: development, main theories and achievements. 24-26 с.
2. Web Design School. Digital marketing book vol. 2. <https://www.webdschool.com/resource-pdf/dmbook2.pdf>
3. Work with Opal. Brand-Based Marketing – What is it and how to apply it? Режим доступу: <https://workwithopal.com/about/blog/brand-based-marketing/>
4. AIN.UA. Бренд-маркетинг vs перформанс-маркетинг: гайд для компаній. 10.11.2023. <https://ain.ua/2023/11/10/brend-marketyng-vs-performans-marketyng-gajd-dlya-kompanij/>
5. CXL. Product Lifecycle Marketing. <https://cxl.com/blog/product-lifecycle-marketing/#h-1-introduction>