

**Паун О.В.**

**Шульгіна Л.М.,** д.е.н., проф.

КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Функціонування в умовах загострення конкуренції вимагає від підприємств підвищеної уваги до вибору відповідних концепцій діяльності та розроблення ефективних інструментів маркетингу. Однак, відомо, що складною для вирішення проблемою у «доцифрову» епоху був розрахунок ефективності коштів, які витрачалися на маркетингові комунікації. Проблема відслідковування ефективності маркетингових комунікацій значною мірою була вирішена завдяки виникненню діджитал-середовища та інструментів просування у ньому. Саме активний розвиток інформаційних технологій створив умови для збору та аналізу великих масивів даних, що у свою чергу стало підставою для формування концепції перфоманс-маркетингу – форми цифрового маркетингу, за якої бренди платять постачальникам маркетингових послуг тільки після досягнення їх бізнес-цілей. Під бізнес-цілями можуть розуміти заздалегідь обумовлені певні результати діяльності або дії відвідувачів інтернет-ресурсів, зокрема, клік, перехід за посиланням, час перебування на сайті і т.д. Інакше кажучи, перфоманс маркетинг – це маркетинг, заснований на результатах.

Серед важливих результатів одне з чільних місць належить досягненню показників розвитку бренду підприємства чи його продукції, з чого випливає необхідність виведення управління брендом на новий рівень. Управління брендом або бренд-менеджмент – це стратегічний процес, спрямований на підвищення вартості товарних марок. Крім того, управління брендом може включати в себе команду, яка відповідає за створення та збереження унікальних характеристик бренду, їх зміну для досягнення максимальної ефективності, а також розробку планів антикризового управління брендом у випадку потреби [2]. Проблематика двох зазначених концепцій полягає у конфлікті їхніх сутностей: перфоманс маркетинг є короткостроковою інвестицією, у той час як бренд-менеджмент вимагає довгострокових інвестицій. Звідси випливає, що фокусування виключно на перфоманс маркетингу містить у собі великий рівень ризику виникнення дисбалансу у маркетинговій стратегії підприємства.

Вирішенням вказаного конфлікту має бути досягнення синергії від застосування обох концепцій. Перфоманс маркетинг та бренд-менеджмент можна успішно поєднувати за допомогою інтегрованої стратегії, узгодженої з ширшими бізнес-цілями. Використовуючи підхід, заснований на масиві даних, маркетингологи можуть оптимізувати витрати і повідомлення у різних каналах, щоб досягти як прямого відгуку, так і ключових показників ефективності для побудови бренду. Маркетингові кампанії мають бути розроблені таким чином, щоб посилити ідентичність і капітал бренду, водночас конвертуючи клієнтів на всіх етапах купівельної воронки. Щоб поєднати концепції, компанії повинні створити показники, які вимірюють вплив обох типів інвестицій на єдиний показник: капітал бренду. Цей показник пов'язується з конкретними фінансовими результатами, такими як дохід, акціонерна вартість і рентабельність інвестицій, і використовується як ключовий показник ефективності як для створення бренду, так і для перфоманс маркетингу. Таким чином, компанії мають змогу приймати рішення, які посилюють фінансовий внесок обох концепцій і покращують їхній спільний вплив.

### **Перелік посилань:**

1. Performance Marketing as a Form of Company Promotion: Implementation Issues and Development Prospects – [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/338598347\\_Performance\\_Marketing\\_as\\_a\\_Form\\_of\\_Company\\_Promotion\\_Implementation\\_Issues\\_and\\_Development\\_Prospects](https://www.researchgate.net/publication/338598347_Performance_Marketing_as_a_Form_of_Company_Promotion_Implementation_Issues_and_Development_Prospects)
2. Косметика України – тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі – [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnnytvo.html>
3. Цілісний аналіз медійної реклами – [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/cilisnij-analiz-medijnoi-reklami/>