

ЛІДЕРИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ БРЕНДИНГУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Виявлено лідерів брендингових досліджень, які проведено в 2000 – 2019 рр. Ідентифікацію лідерів здійснено за бібліометричним підходом та за базами Scopus та Dimensions. Лідерів визначимо за такими номінаціями: найбільш продуктивні країни; найбільш продуктивні університети; найбільш продуктивні дослідники; найбільш продуктивні видання; найбільш цитовані публікації.

Ключові слова: брендинг, наукометрія, лідери, Scopus, Dimensions.

Abstract

The leaders of branding research conducted in 2000– 2019 were identified. The identification of the leaders was carried out according to the bibliometric approach based on Scopus and Dimensions databases. Leaders are identified in the following categories: the most productive countries; the most productive universities; the most productive researchers; the most productive journals; the most cited publications.

Keywords: branding, scientometrics, leaders, Scopus, Dimensions.

Вступ

Загострення конкуренції, зростання схожості товарів, швидкий розвиток і зміна ринків змушують маркетологів освоювати, адаптувати та застосувати новітні технології управління, однією з яких є брендинг. Брендинг – це взаємопов'язані процеси створення, виведення та експлуатації бренду, які спрямовані на довгострокову лояльність споживачів до асоційованих з ним товарів чи послуг.

Стрімке зростання інтересу науковців до брендингових досліджень розпочалося у 2000 р. [1]. Метою статті є ідентифікація лідерів брендингових досліджень, які проведено в третьому тисячолітті. Ідентифікацію лідерів здійснимо за бібліометричним підходом та за базами даних інформаційних систем наукових публікацій. Такий підхід до наукових розвідок набуває все більшої популярності.

Лідерів брендингових досліджень визначимо за такими номінаціями: найбільш продуктивні країни; найбільш продуктивні університети; найбільш продуктивні дослідники; найбільш продуктивні видання; найбільш цитовані публікації. Хронологічно рамки розвідки обмежено 2000 – 2019 роками.

Бази публікацій та пошукові запити

Дослідження проведемо на основі даних систем Scopus та Dimensions. Наш вибір обумовлено такими причинами. По-перше, ці системи формують базу публікацій за виданнями, а не за окремими файлами академічного спрямування, які розміщені в інтернеті. Тому, зміст баз не такий засмічений, як, наприклад, в Google Scholar. По-друге, ці системи є досить масштабними: Scopus індексує понад 70 млн публікацій, а Dimensions – майже 100 млн публікацій. Причому, на відміну від Web of Science, усі галузі знань представлені достатньо великою кількістю публікацій. По-третє, сервіси цих систем дозволяють у простий спосіб сформулювати запити для ідентифікації лідерів за вказаними номінаціями.

Пошуковий запит сформулюємо так: *Branding OR "Brand management"*. Областю пошуку в Dimensions оберемо назву публікації та її анотацію. Scopus дозволяє здійснити більш акцентовану розвідку, тому областю пошуку оберемо назву та ключові слова публікації. Пошук в розділах «Назва публікації» та «Ключові слова» пов'яжемо логічною операцією *OR*. Роки публікацій обмежено інтервалом [2000, 2019]. Відповідний пошуковий запит у Scopus-синтаксисі є таким: *(SRCTITLE (branding OR "brand management") OR KEY (branding OR "brand management")) AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR < 2020*. В результаті пошуку встановлено, що на 26 лютого 2019 р. Scopus містить інформацію про 8158 публікацій із брендингу. У Dimensions є 12693 таких публікацій.

Топові країни та топові університети

За даними Scopus найбільш продуктивними є науковці із США, Великобританії та Австралії. Вони фігурують серед авторів у 25.2%, 12.6% та 6.4% від усіх брендингових публікацій, відповідно. Співавторами науковців з США найчастіше є колеги з Великобританії, з якими вони видали 4.4% спільних публікацій, з Канади – 3.2% спільних публікацій та з Австралії – 2.5% спільних публікацій. Співавторами науковців з Великобританії найчастіше є колеги з США, з якими вони видали 8.8% спільних публікацій, з Австралії – 4.4% спільних публікацій та з Китаю – 3.4%. Співавторами науковців з Австралії найчастіше є колеги з США, з якими вони видали 9.7% спільних публікацій, з Великобританії – 8.6% спільних публікацій та з Нової Зеландії – 2.5% спільних публікацій.

Кількість публікацій за п'ятирічки наведено в табл. 1. В таблицю включено усі країни, внесок яких у будь-якій п'ятирічці перевищив 2%. Таких країн виявилось 14. На рис. 1 зображена динаміка публікацій кожної із 14 країн. По осі абсцис відкладено відсоток публікацій із брендингу, авторами яких є науковці з відповідної країни. Видно, що стрімко збільшила свою частку Індія, яка в останню п'ятирічку здолала п'ятивідсотковий бар'єр і за кількістю публікацій зайняла четверте місце, впритул наблизившись до Австралії. Добру позитивну динаміку демонструють також Іспанія, Італія, Німеччина, Франція та Швеція. Якщо взяти до уваги статистику за 2018–2019 рр., тоді виявляється, що Індія з 74 публікаціями вже випереджає Австралію, яка має 60 публікацій. Внесок Індії за цей період вже становить 8.5% від сітового. На п'ятому місці Іспанія з 47 публікаціями, яка вже випереджає Німеччину (39 публікацій) та Канаду (43 публікації). Таким чином, в брендингових дослідженнях спостерігається тенденція зменшення гегемонії трійки бренд-лідерів ХХІ сторіччя (США, Великобританія, Австралія) за рахунок стрімкого зростання публікацій з Індії, Іспанії та інших країн. Щодо України, то вона далеко позаду – за 2018–2019 рр. опублікована лише 1 стаття [2].

Таблиця 1 – Географічний розподіл публікацій з брендингу за даними Scopus

Країна	Часовий проміжок			
	2000–2004 рр.	2005–2009 рр.	2010–2014 рр.	2015–2019 рр.
Австралія	24	105	176	184
Австралія	24	105	176	184
Великобританія	97	241	362	378
Данія	15	34	54	59
Індія	11	14	70	165
Іспанія	7	16	84	118
Італія	6	16	62	100
Канада	22	64	103	108
Китай	8	37	88	94
Нідерланди	20	32	69	80
Німеччина	12	56	92	129
США	197	429	659	665
Фінляндія	2	13	53	55
Франція	7	26	85	93
Швеція	8	22	69	101
Всього	774	2137	2485	2762

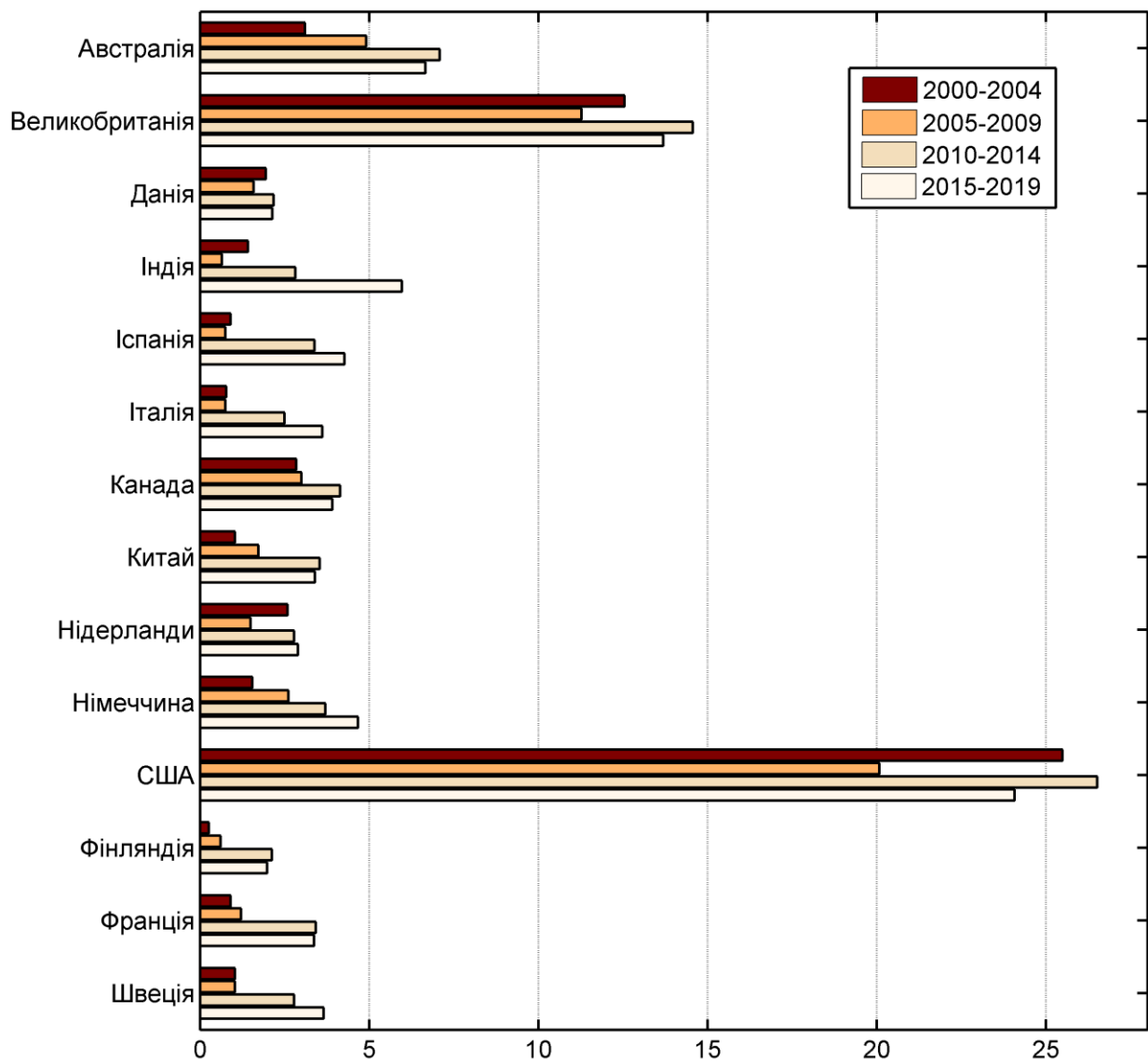


Рис. 1. Динаміка внеску країн у публікації із брендингу

Найбільш продуктивні університети встановлено за даними Scopus. Інформація про першу дюжину з них наведена в табл. 2. Серед цих університетів 4 із Австралії та 3 із Великобританії. На національному рівні найбільш монополізованими є брендингові дослідження в Гонконзі та в Данії. Hong Kong Polytechnic University продукує майже половину брендингових публікацій Гонконгу, а Copenhagen Business School – понад третину брендингових публікацій Данії. Найбільш диверсифіковані брендингові дослідження в США – на самий продуктивний університет – University of Southern California припадає лише 1.7% від усіх американських публікацій в цій області.











Таблиця 2 – Найбільш продуктивні установи з брендингових досліджень (за даними Scopus)

Установа	Країна	Кількість публікацій	Частка в національному продукті
Griffith University	Австралія	67	13.6%
Copenhagen Business School	Данія	63	38.4%
Brunel University London	Великобританія	57	5,3%
Erasmus University Rotterdam	Нідерланди	50	24.9%
Lund University	Швеція	42	20.9%
University of Queensland	Австралія	41	8.3%
Manchester Metropolitan University	Великобританія	39	3.6%
Hong Kong Polytechnic University	Гонконг	38	44.7%
University of Leicester	Великобританія	36	3.3%
Monash University	Австралія	35	7.1%
University of Melbourne	Австралія	35	7.1%
University of Southern California	США	34	1.7%

Найбільш продуктивні дослідники

Список науковців, які надрукували найбільшу кількість брендингових публікацій наведено в табл. 3. В цю таблицю увійшли 10 дослідників – авторів найбільшої кількості брендингових публікацій за базами Scopus та Dimensions. В табл. 3 вказано поточний університет дослідника. Тому, не усі його публікації належать вказаному університету. Наприклад, Mihalis Kavaratzis з University of Leicester є автором 31 брендингової публікації, що індексуються в базі Scopus. З табл. 2 видно, що за досліджуваний період науковцями з University of Leicester опубліковано 36 робіт. На перший погляд видається, що левову частку цих робіт ($31/36=0.86$) написав Mihalis Kavaratzis. Детальна перевірка показала, що він під час роботи в University of Leicester опублікував 18 із 31 своєї брендингової роботи. Тобто, Mihalis Kavaratzis є співавтором половини брендингових публікацій University of Leicester, а не 86%. Інший «монополіст» в своєму університету – Bill Merrilees. Він є співавтором 43% брендингових публікацій Griffith University.

Таблиця 3 – Найбільш продуктивні дослідники брендингу

Науковець	Фото	Поточна установа	Країна	Кількість публікацій	
				Scopus	Dimensions
T C Melewar		Middlesex University	Великобританія	36	48
Bill Merrilees		Griffith University	Австралія	32	32
Mihalis Kavaratzis		University of Leicester	Великобританія	31	27
John Balmer		Brunel University London	Великобританія	23	33
Bang Nguyen		East China University of Science and Technology	Китай	16	29
Ceridwyn King		Temple University	США	18	22
Kevin Lane Keller		Dartmouth College	США	18	19
Franz Rudolf Esch		EBS University of Business and Law	Німеччина	1	33
Leslie De Chernatony		Aston University	Великобританія	9	28
Sebastian Zenker		Copenhagen Business School	Данія	18	11

Найбільш продуктивні видання

За кожною базою ми відібрали по 5 видань з найбільшою кількістю брендингових статей (табл. 4). Два видання є в топовій п'ятірці в обох базах. Серед восьми видань 6 наукових журналів, 1 збірник конференцій та 1 журнал (Drapers) з індустрії моди. Чому журнал Drapers потрапив до бази Scopus – не зрозуміло. 4 із 6 наукових журналів є достатньо цитованими, їх SNIP перевищує 1.

Таблиця 4 – Найбільш продуктивні видання із брендингу

Видання	Видавництво	Кількість публікацій		SNIP, 2017 р.
		Scopus	Dimensions	
Journal of Brand Management	Palgrave Macmillan & Springer Nature	202	388	1.054
Place Branding and Public Diplomacy	Palgrave Macmillan & Springer Nature	157	249	0.735
Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	Springer	–	197	–
Journal of Product & Brand Management	Emerald Publishing	163	189	1.078
Journal of Business Research	Elsevier	97	137	1.636
European Journal of Marketing	Emerald Publishing	107	115	1.066
Corporate Reputation Review	Springer Nature	172	46	0.626
Drapers	Emap Media	152	–	0

Найбільш цитовані публікації

За даними Dimensions 12693 брендингові публікації процитовано 124857 разів, тобто в середньому 1 статтю цитують біля 10 разів. Scopus таку статистику не наводить. Найбільш цитовані публікації (шедеври) в кожній п'ятирічці наведено в табл. 5. Жирним шрифтом виділено саму цитовану публікацію за відповідною базою Scopus або Dimensions. Серед них 7 статей і 1 книжка. 2 шедеври опубліковано в одному журналі – Journal of Marketing. Ні один із самих продуктивних журналів (див. табл. 4) не надрукував жодного шедевра.

Таблиця 5 – Найбільш цитовані публікації

Період	Назва публікації	Видання	Рік	Scopus	Dimensions
2000 – 2004	Brand community	Journal of consumer research	2001	2175	2115
	Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding	Journal of Consumer Research	2002	836	799
2005 – 2009	Twitter power: Tweets as electronic word of mouth	Journal of the Association for Information Science and Technology	2009	1064	833
	How brand community practices create value	Journal of Marketing	2009	892	924
2010 – 2014	I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience	New Media & Society	2011	1135	1021
	Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers	Journal of Marketing	2010	544	551
2015 – 2019	Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced	Книга видавництва Palgrave Macmillan,	2016	123	-
	Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale	Journal of Consumer Psychology	2015	55	76

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті / О.В. Штовба. Навч. посіб. Вінниця: ВНТУ. – 2014. – 90 с.

2. Borodych L. Recreational and touristic activity, forming Poltava region in the territory branding context / L. Borodych, O. Savchenko, P. Vasyliiev, P. // International Journal of Engineering and Technology. – 2018. – Vol. 7, Issue 3. – P. 580-583.

Штовба Олена Валеріївна — доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: olena.shtovba@yahoo.com

Shtovba Olena — Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: olena.shtovba@yahoo.com