

ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ<https://doi.org/10.31649/1997-9266-2019-143-2-43-51>

УДК 001.92

О. В. Штовба¹**БРЕНДИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ХХІ СТОЛІТТІ:
БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ**¹Вінницький національний технічний університет

Інтерес науковців до брендингових досліджень став стрімко зростати з 2000 р. Метою статті є ідентифікація лідерів брендингових досліджень, виконаних протягом 2000—2019 років. Ідентифікацію лідерів здійснено за допомогою бібліометричного аналізу. Вперше у світовій практиці бібліометричний аналіз здійснено паралельно за двома базами — Scopus та Dimensions, що дозволило глибше дослідити питання шляхом поєднання різних сервісів обох баз. Встановлено, що переважна більшість брендингових публікацій відповідає тематиці бізнесу та менеджменту. Разом з тим має місце сильна тенденція збільшення частки брендингових публікацій, які стосуються культурології, психології, соціально-економічної географії та соціології. Потрохи в брендингових публікаціях збільшується увага до історії, охорони здоров'я, політичних наук та туризму. Найбільше публікацій з брендингу припадає на США, Великобританію та Австралію. В останню декаду трійку лідерів витісняють Іспанія, Італія, Німеччина, Франція, Швеція та, особливо, Індія. В статті також встановлено лідерів за кількістю брендингових публікацій в категоріях університети, науковці та видання. Виявлено, що жодна з найцитованіших брендингових публікацій не надрукована у самих продуктивних журналах і не написана самими продуктивними науковцями. По дві з найцитованіших статей надрукували журнали Journal of Marketing та Journal of Consumer Research. Один науковець — Albert Muñoz є співавтором двох найцитованіших брендингових статей. Сформовано рейтинговий список авторів брендингових публікацій за усередненою FCR — за хронологічно нормованою цитованістю. В цьому рейтингу з великим запасом лідирують американські науковці Avery Holton та Albert Muñoz. Mihalis Kavartzis — єдиний науковець, який потрапив у 2 топ-списку — за кількістю публікацій та за усередненою FCR.

Ключові слова: брендинг, наукометрія, лідери, тематика, Scopus, Dimensions.**Вступ**

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, виконаних протягом 2000—2019 років. Ідентифікацію лідерів здійснимо за бібліометричним підходом за базами наукових публікацій. Такий підхід до наукових розвідок набуває все більшої популярності, зокрема в області маркетингу та менеджменту. Наприклад, за бібліометричними методами в [2] здійснено аналіз публікацій 1972—2015 рр. з B2B-брендингу, в [3] — аналіз публікацій 1998—2009 рр. з брендингу міст, в [4] — аналіз публікацій 1998—2010 рр. стосовно досліджень про відносини зі споживачами бренду, в [5] — аналіз публікацій 2005—2014 рр. для ідентифікації тематики маркетингових досліджень, в [6] — аналіз публікацій 2000—2013 рр. для виявлення тенденцій в дослідженнях міжнародного стратегічного менеджменту тощо.

Аналіз брендингових досліджень проведемо в таких категоріях: 1) найпопулярніша тематика; 2) найпродуктивніші країни; 3) найпродуктивніші університети; 4) найпродуктивніші дослідники; 5) найпродуктивніші видання; 6) найцитованіші наукові публікації; 7) найцитованіші дослідники. Результати аналізу сфокусують увагу на основних джерелах знань з брендингу — на ключових університетах, виданнях та науковцях. Окрім розвідувальних завдань результати аналізу можуть використовуватися для прогнозування трендів подальших досліджень з брендингу, налагодження партнерських стосунків для спільної наукової діяльності, хедхайтингу тощо.

Бази публікацій та пошукові запити

Дослідження проведемо за даними систем Scopus та Dimensions. Вибір зумовлено 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 категоріями.

Пошуковий запит сформулюємо так: *Branding OR "Brand management"*. Областю пошуку в Dimensions оберемо назву публікації та її анотацію. Scopus дозволяє здійснити більш акцентовану розвідку — з кращою точністю та трохи гіршою повнотою, ніж у Dimensions. Областю пошуку оберемо назву та ключові слова публікації. Пошук в розділах «Назва публікації» та «Ключові слова» пов'яжемо логічною операцією *OR*. Роки публікацій обмежимо 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 з брендингу. У Dimensions є 12693 таких публікацій.

Популярні напрямки досліджень

Scopus кожному публікацію відносить до однієї чи кількох наукових галузей. Всього таких наукових галузей 27. Видача на пошуковий запит містить кількість публікацій, що віднесені до кожної наукової галузі. На рис. 1 показані розподіли брендингових публікацій за науковими галузями за 4 п'ятиріччя. Враховано лише ті галузі, на які у будь-яку п'ятирічку припадає понад 3 % брендингових публікацій. На рис. 1 по осі абсцис відкладено відсоток брендингових публікацій, які віднесені до відповідної галузі. З рисунка випливає, що протягом 20 років відбувається значима зміна напрямку брендингових досліджень з інженерії, матеріалознавства та аграрних наук в соціологію, мистецтво та гуманітарію, економетрію та фінанси і психологію. Головною галуззю брендингових досліджень протягом усього часу залишається бізнес, менеджмент та облік, хоча інтерес до неї поступово спадає.

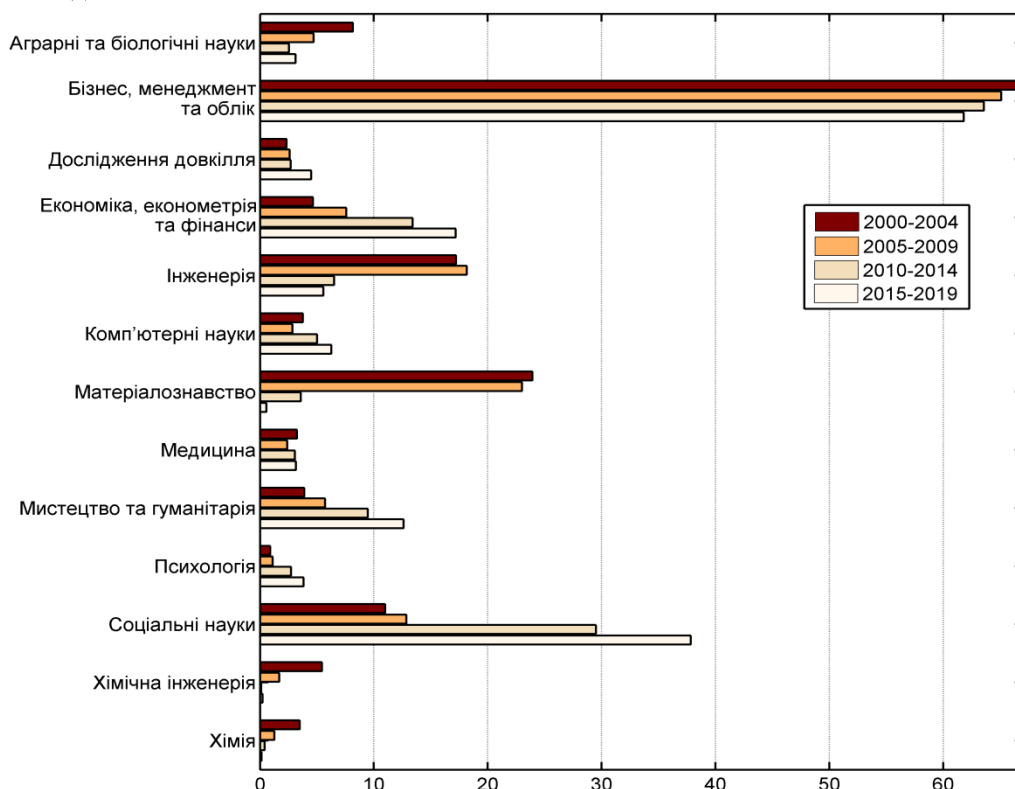


Рис. 1. Розподіли публікацій з брендингу за науковими галузями за даними Scopus

Dimensions для категоризації публікацій використовує укрупнений варіант системи ANZSRC – Australian and New Zealand Standard Research Classification. Наука в Dimensions поділена на 22 галузі та 154 спеціальності. У видачі на пошуковий запит наводиться кількість публікацій, що відне-

сені до кожної наукової спеціальності, тому використовуючи Dimensions можна отримати деталізовані розподіли тематики досліджень. На рис. 2 подані такі розподіли за 4 п'ятирічки. Враховано лише ті спеціальності, на які у будь-якій п'ятирічці припадає понад 2 % брендінгових публікацій. Переважна більшість публікацій стосується спеціальності «Бізнес та менеджмент», що збігається зі статистикою за даними Scopus. З рисунка видно, що інтерес до правових питань брендінгу після 2004 р. стрімко впав. Водночас, має місце сильна тенденція переорієнтації брендінгових публікацій на культурологію, психологію, соціально-економічну географію та соціологію. Слабшою є тенденція збільшення уваги до історії, охорони здоров'я, політичних наук та туризму. Таким чином, тематика брендінгових досліджень стає мультидисциплінарною.

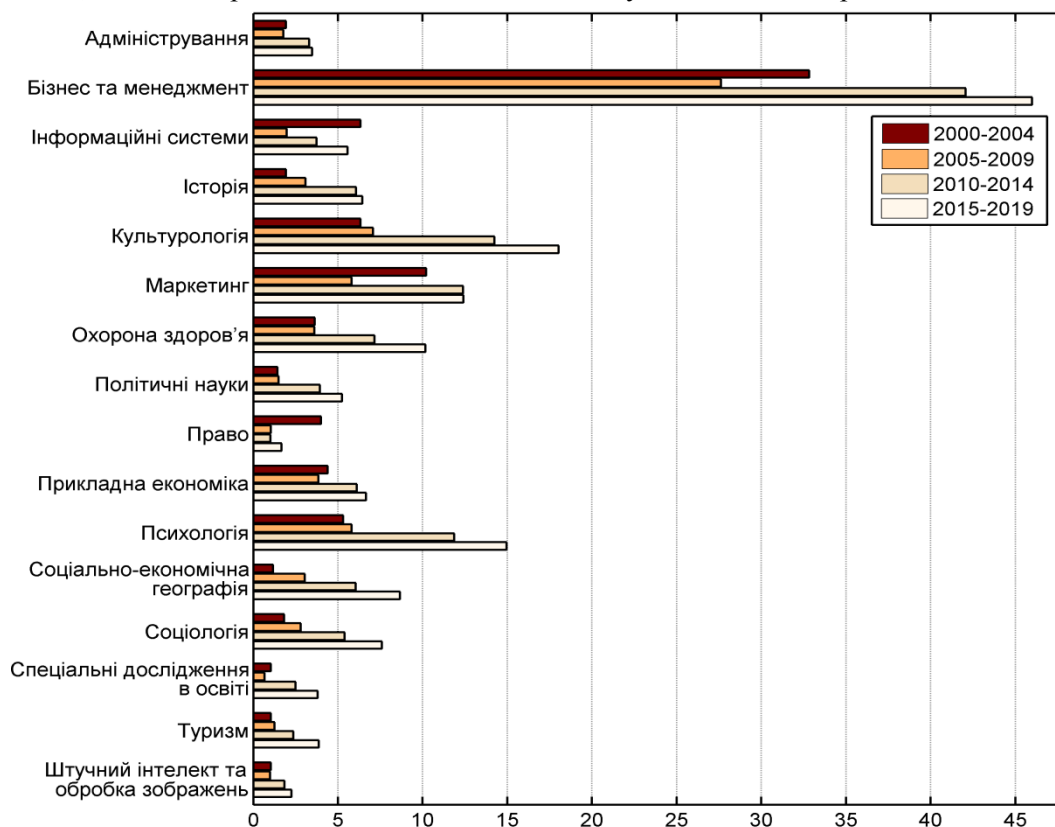


Рис. 2. Розподіли публікацій з брендінгу за науковими спеціальностями в Dimensions

Найпродуктивніші країни

За даними Scopus найпродуктивнішими є науковці з США, Великобританії та Австралії. Вони фігурують серед авторів у 25,2 %, 12,6 % та 6,4 % від усіх брендінгових 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. 3 зображена динаміка публікацій кожної з 14 країн. По осі абсцис відкладено відсоток публікацій з брендінгу, авторами яких є науковці з відповідної країни. Видно, що стрімко збільшила свою частку Індія, яка в останню п'ятирічку здолала п'ятивідсотковий рівень 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 науковці Індії є співавторами 8,5 % усіх брендінгових публікацій. Індія з 74 публікаціями вже випереджає Австралію, яка має 60 публікацій. На п'ятому місці Іспанія з 47 публікаціями, яка випереджає Німеччину

(39 публікацій) та Канаду (43 публікації). Таким чином, в брендингових дослідженнях спостерігається тенденція зменшення гегемонії трійки 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 з брендингу Полтавського регіону.

Таблиця 1

Географічний розподіл брендингових публікацій за даними Scopus

Країна	Часовий проміжок			
	2000—2004 рр.	2005—2009 рр.	2010—2014 рр.	2015—2019 рр.
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

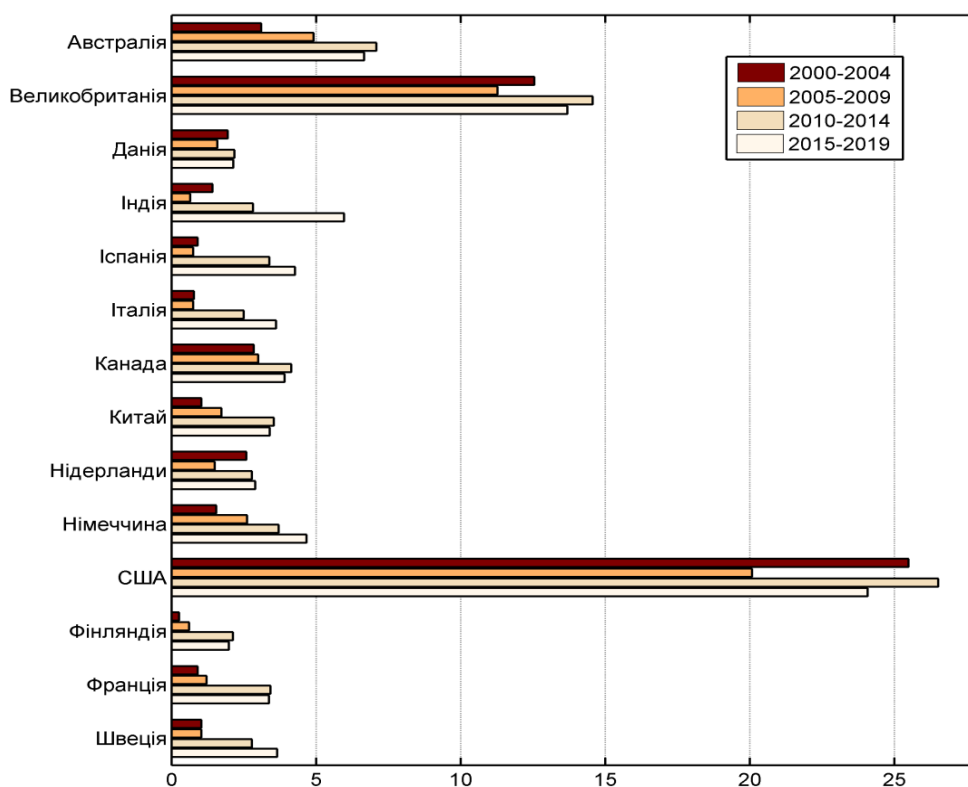


Рис. 3. Динаміка внеску країн у брендингові публікації

Найпродуктивніші університети

Найпродуктивніші університети встановлено за даними Scopus. Інформація про першу дюжину з них наведена в табл. 2. Серед цих університетів 4 з Австралії та 3 з Великобританії. На національному рівні найбільш сконцентрованими 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. Найдиверсифікованіші 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

Найпродуктивніші 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

Найпродуктивніші дослідники

Список науковців, які надрукували найбільше 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, які проіндексовано в базі Scopus. З табл. 2 видно, що за аналізований період науковцями з University of Leicester опубліковано 36 робіт. На перший погляд видається, що лівову частку цих робіт ($31/36 = 0,86$) написав Mihalis Kavaratzis. Детальна перевірка показала, що за University of Leicester він опублікував 18 з 31 своєї брендингової роботи. Тобто, Mihalis Kavaratzis є співавтором половини брендингових публікацій University of Leicester, а не 86 %. Інший «монополіст» в своєму університеті — Bill Merrilees є співавтором 43 % брендингових публікацій Griffith University.

Таблиця 3

Найпродуктивніші дослідники брендингу

Науковець	Поточна установа	Країна	Кількість публікацій	
			Scopus	Dimensions
Melewar T. C.	Middlesex University	Великобританія	36	48
Merrilees B.	Griffith University	Австралія	32	32
Kavaratzis M.	University of Leicester	Великобританія	31	27
Balmer J.	Brunel University London	Великобританія	23	33
Nguyen B.	East China University of Science and Technology	Китай	16	29
King C.	Temple University	США	18	22
Keller K.	Dartmouth College	США	18	19
Esch F.	EBS University of Business and Law	Німеччина	1	33
De Chernatony L.	Aston University	Великобританія	9	28
Zenker S.	Copenhagen Business School	Данія	18	11

Найпродуктивніші 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. 4 з 6 наукових журналів є достатньо цитованими, їх SNIP перевищує 1.

Найпродуктивніші видання з брендингу

Видання	Видавництво	Кількість публікацій		SNIP в 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

Найцитованіші публікації та науковці

За даними Dimensions 12693 брендингові публікації процитовано 124857 разів, тобто в середньому 1 статтю цитують біля 10 разів. Scopus таку статистику не наводить. Найцитованіші публікації в кожній п'ятирічці наведено в табл. 5 та 6. Серед них 7 статей і 1 книжка. Журнали Journal of Marketing та Journal of Consumer Research опублікували по 2 найцитованіші статті. Один науковець — Albert Muñoz з DePaul University є співавтором двох найцитованіших брендингових статей. Дві з найцитованіших статей написано у співавторстві з представниками IT-фірм — Microsoft та Twitter.

Таблиця 5

Найцитованіші брендингові публікації в базі Scopus

Автори	Установа	Назва публікації	Видання	Цитованість
T. Hold	Harvard Business School	Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding	Journal of Consumer Research, 2002	836
H. Schau, A. Muñoz, E. Arnould	University of Arizona, DePaul University, University of Wyoming	How brand community practices create value	Journal of Marketing, 2009	892
C. Whan Park, D. MacInnis, J. Priester, A. Eisingerich, D. Lacobucci	University of Southern California, Imperial College London, Vanderbilt University	Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers	Journal of Marketing, 2010	544
R. Govers, F. Go	University of Leuven, International University of Languages and Media, Erasmus University Rotterdam	Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced	Книга видавництва Palgrave Macmillan, 2016	123

Таблиця 6

Найцитованіші брендингові публікації в базі Dimensions

Автори	Установа	Назва публікації	Видання	Цитованість
A. Muñoz, O'Guin T.	DePaul University, University of Illinois	Brand community	Journal of consumer research, 2001	2175
B. Jansen, M. Zhang, K. Sobel, A. Chowdury	Pennsylvania State University, Twitter	Twitter power: Tweets as electronic word of mouth	Journal of the Association for Information Science and Technology, 2009	836
A. Marwick, D. Boyd	New York University, Microsoft	I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience	New Media & Society, 2011	1017
F. Morhart, L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, B. Grohmann	University of Lausanne, University of Bern, University of Quebec at Montreal, Concordia University	Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale	Journal of Consumer Psychology, 2015	80

Порівнюючи табл. 5 та 6 з табл. 2—4, бачимо, що жодна з найцитованіших брендингових публікацій не надрукована у самих продуктивних журналах. Також найпродуктивніші автори не написали жодної з найцитованіших брендингових публікацій. З дюжини самих продуктивних установ лише одна — Erasmus University Rotterdam є місцем роботи автора найцитованішої брендингової публікації.

Сервіси Dimensions дозволяють отримати список авторів з даними про кількість брендингових публікацій та усередненою FCR. Усереднена FCR (Field Citation Ratio) — це середнє значення галузевої цитованості статей. FCR є достатньо універсальним показником — він пронормований як за науковою галуззю, так і за віком публікації. Цей показник віддзеркалює середню популярність серед науковців множини статей автора. Список кращих за FCR авторів брендингових публікацій наведено в табл. 7. У таблицю включено авторів, які мають мінімум 5 брендингових публікацій. За нормованою цитованістю сильно виділяються американські науковці Avery Holton та Albert Muñiz. Четвертим за рейтингом є Mihalis Kavaratzis, але, він суттєво переважає інших науковців за кількістю статей. Тобто, він не тільки пише хороші статті, але і має високу продуктивність. Порівнюючи табл. 7 з табл. 2—3 бачимо, що лише Mihalis Kavaratzis одночасно увійшов в рейтинги самих продуктивних та самих цитованих (за усередненою FCR) науковців з брендингових досліджень. Щодо університетів, то 3 з найпродуктивніших університетів фігурують як місце роботи найкращих науковців за усередненою FCR.

Таким чином, для брендингових публікацій з топової частини розподілів наукова популярність та продуктивність — це слабо корельовані показники стосовно авторів. Для університетів — кореляція трохи сильніша. Для журналів — кореляція відсутня.

Таблиця 7

Автори брендингових публікацій з максимальною усередненою цитованістю за даними Dimensions

Науковець	Установа	Країна	Кількість публікацій	Усереднена FCR
A. Holton	University of Utah	США	5	27,5
A. Muñiz	DePaul University	США	5	23
A. Kalandides	Manchester Metropolitan University	Великобританія	6	12,29
M. Kavaratzis	University of Leicester	Великобританія	27	12,21
E. Braun	Erasmus University Rotterdam	Нідерланди	6	11,1
J. Eshuis	Erasmus University Rotterdam	Нідерланди	7	10,47
E.-H. Klijn	Erasmus University Rotterdam	Нідерланди	6	10,47
A. Diamantopoulos	University of Vienna, Austria	Австрія	7	10,25
S. Henkel	EBS University of Business and Law	Німеччина	6	10,13
Lu Haiyan	Delft University of Technology	Нідерланди	5	10,02

Висновки

Проведено бібліометричний аналіз брендингових публікацій за 2000—2019 рр. Вперше у світовій практиці аналіз здійснено паралельно за двома базами — Scopus та Dimensions, що дозволило глибше дослідити питання шляхом поєднання різних сервісів обох баз. В результаті аналізу встановлено, що переважна більшість брендингових публікацій стосується питань бізнесу та менеджменту. Разом з тим має місце сильна тенденція збільшення частки брендингових публікацій, які стосуються культурології, психології, соціально-економічної географії та соціології. Значний інтерес до правових питань брендингу, який мав місце на початку сторіччя, після 2004 р. зійшов нанівець. Потрохи в брендингових публікаціях збільшується увага до історії, охорони здоров'я, політичних наук та туризму.

Найбільше публікацій з брендингу припадає на США, Великобританію та Австралію. В останню декаду спостерігається тенденція зменшення гегемонії трійки лідерів за рахунок стрімкого зростання публікацій з Іспанії, Італії, Німеччини, Франції та Швеції. Але найстрімкіший темп демонструє Індія, яка за доробком 2018—2019 рр. вже випереджає Австралію.

За кількістю брендингових публікацій лідерами є Griffith University з Австралії та Copenhagen Business School з Данії. У дюжину найпродуктивніших установ потрапили 4 австралійські та 3 британські університети. На національному рівні найсконцентрованішими є брендингові дослі-

дження в Гонконзі та в Данії, а найдиверсифікованішими у США, там на самий продуктивний університет припадає лише 1,7 % від усіх американських публікацій в цій області.

Серед науковців лідером за кількістю брендингових публікацій є Melewar T C. Він займає першу сходинку як за базою Scopus (36 статей), так і за базою Dimensions (48 статей). Серед видань лідирує *Journal of Brand Management*, в якому надруковано 2,5 % від усіх брендингових публікацій з бази Scopus та 3,1 % з бази Dimensions.

Для кожної з чотирьох п'ятирічок ми віднайшли найцитованіші публікації. По дві з них надрукували журнали *Journal of Marketing* та *Journal of Consumer Research*. Один науковець — Albert Muñoz є співавтором двох найцитованіших брендингових статей. Натомість жодна з найцитованіших брендингових публікацій не надрукована у самих продуктивних журналах і не написана самими продуктивними науковцями. Ми також сформували рейтинговий список авторів брендингових публікацій за усередненою FCR — за хронологічно нормованою цитованістю. За цим рейтингом з великим запасом лідирують американські науковці Avery Holton та Albert Muñoz. На четвертому місці Mihalis Kavaratzis — єдиний науковець з топ-списку самих продуктивних дослідників брендингу. Чи потрапляння Mihalis Kavaratzis у ці 2 рейтинги є статистичним викидом чи перед нами геніальний науковець — покажуть майбутні кілька років. Але у будь-якому випадку Mihalis Kavaratzis заслуговує на увагу хедхантерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] О. В. Штовба, *Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті*. Вінниця: ВНТУ, 2014. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2199.9124> .
- [2] S. Zahra, M. Matanda, and P. LaPlaca, “Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature,” *Journal of Business Research*, no. 69 (8), pp. 2664-2677, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.002> .
- [3] A. Lucarelli, and P. Berg, “City branding: a state-of-the-art review of the research domain.” *Journal of place management and development*, no. 4.1, pp. 9-27, 2011. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133> .
- [4] M. Fetscherin, and D. Heinrich, “Consumer-Brand Relationship Research: A Bibliometric Citation Meta-Analysis.” *Journal of Business Research*, no. 68 (2), pp. 380-390, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010> .
- [5] I. Barahona et al. “Identifying research topics in marketing science along the past decade: a content analysis.” *Scientometrics*, no. 117 (1), pp. 293-312, 2018. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2851-2> .
- [6] G. White et al., “Trends in international strategic management research from 2000 to 2013: text mining and bibliometric analyses.” *Management International Review*, no. 56(1), pp. 35-65, 2016. <https://doi.org/10.1007/s11575-015-0260-9> .

Рекомендована кафедрою менеджменту, маркетингу та економіки ВНТУ

Стаття надійшла до редакції 26.03.2019

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

Вінницький національний технічний університет, Вінниця

O. V. Shtovba¹

Branding Research in XXI Century: Bibliometric Analysis

¹Vinnitsia National Technical University

The interest of scientists for branding research began to grow rapidly since 2000. The aim of the article is to identify the leaders of branding research carried out during 2000—2019. Leaders are identified using bibliometric analysis. For the first time in world practice, the bibliometric analysis was carried out with two bases - Scopus and Dimensions in parallel. It allowed combining different services of both bases to deep mining the research question. It was found that the biggest part of branding publications correspond to business and management topics. At the same time, there is a strong tendency to increase the directivity of branding publications to cultural studies, psychology, human geography and sociology. There is a weak tendency to increase the directivity of branding publications to history, health care, political science and tourism. Most branding publications are from United States, the United Kingdom, and Australia. In the last decade, Spain, Italy, Germany, France, Sweden and, especially, India are pushing the top three countries. The article also recognized the leaders in the number of branding publications in the following categories: universities, scholars, and publishers. It was found that none of the most cited branding publications were published in the most productive journals or written by the most productive scholars. Two of the most cited articles were published by Journal of Marketing and Journal of Consumer Research. One

scholar — Albert Muñiz is a co-author of two most cited branding articles. We also formed a rating list of authors of branding publications by mean FCR, i.e. by chronologically normalized citation counts. American scholars Avery Holton and Albert Muñiz are leaders with a big lead in this rating. Mihalis Kavaratzis is the single scholar who is included in two top-lists — by the number of publications and by the mean FCR.

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

Shtovba Olena V. — Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Management, Marketing, and Economics, e-mail: olena.shtovba@yahoo.com

Е. В. Штовба¹

Брендинговые исследования в XXI веке: библиометрический анализ

¹Вінницький національний технічний університет

Интерес ученых к брендинговым исследованиям начал стремительно возрастать с 2000 г. Целью статьи является идентификация лидеров брендинговых исследований, выполненных в течение 2000—2019 гг. Лидеры идентифицированы с помощью библиометрического анализа. Впервые в мировой практике библиометрический анализ осуществлен параллельно по двум базам — Scopus и Dimensions, что позволило, сочетая различные сервисы обеих баз, проработать вопрос более глубоко. Установлено, что подавляющее большинство брендинговых публикаций соответствует тематике бизнеса и менеджмента. Вместе с тем, существует сильная тенденция увеличения доли брендинговых публикаций, касающихся культурологии, психологии, социально-экономической географии и социологии. Понемногу в брендинговых публикациях возрастает внимание к истории, здравоохранению, политическим наукам и туризму. Большинство брендинговых публикаций приходится на США, Великобританию и Австралию. В последнюю декаду тройку лидеров теснят Испания, Италия, Германия, Франция, Швеция и, особенно, Индия. В статье также выявлены лидеры по количеству брендинговых публикаций в категориях университеты, ученые и издания. Обнаружено, что ни одна из наиболее цитируемых брендинговых публикаций не напечатана в самых продуктивных журналах и не написана самими продуктивными учеными. По две из наиболее цитируемых статей напечатали журналы Journal of Marketing и Journal of Consumer Research. Один ученый — Albert Muñiz является соавтором двух самых цитируемых брендинговых статей. Мы также сформировали рейтинговый список авторов брендинговых публикаций по усредненной FCR — по хронологически нормированной цитируемости. В этом рейтингу с большим запасом лидируют американские ученые Avery Holton и Albert Muñiz. Mihalis Kavaratzis — единственный ученый, который попал в 2 топ-списка — по количеству публикаций и по усредненной FCR.

Ключевые слова: брендинг, наукометрия, лидеры, тематика, Scopus, Dimensions.

Штовба Елена Валериевна — канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и экономики, e-mail: olena.shtovba@yahoo.com