

Sidhu, K. K. "Global Startup Ecosystem Report flags risk of mass extinction event for startups globally". *DNA*. June 29, 2020. <https://www.digitalnewsasia.com/startups/global-startup-ecosystem-report-flags-risk-mass-extinction-event-startups-globally>

Steger, M. B., and James, P. *Globalization matters: Engaging the global in uncertain times*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108557078>

Stiglits, Dzh. *Hlobalizatsiia ta yii tiahar* [Globalization and Its Burden]. Kyiv: VD «KM Akademiia», 2003.

Stiglitz, J. E. *Globalization and Its Discontents*. New York: W.W. Norton & Co., 2003.

Syvak, R. B. "Hlobalna lohystyka u zabezpechenni staloho rozvytku svitovoho hospodarstva" [Global Logistics in Sustainable Development of the World Economy]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, iss. 13 (2015): 26-29. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/07.pdf>

"The Future We Want – Declaration of the UN Conference on Sustainable Development". Rio de Janeiro, Brazil, 20-22 June 2012. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/733FutureWeWant.pdf>

Tsomik, Yu. V. "Udoskonalennia zovnishnyoekonomichnoi diialnosti ahropromyslovoho kompleksu" [Improvement of Foreign Economic Activity of the Agro-industrial Complex]: *dys. ... kand. ekon. nauk* : 08.07.02, 2007.

Voronkova, V. H. *Stanovlennia informatsiinoho suspilstva yak tsyvilizatsiinoi paradyhmy rozvytku suchasnoi*

*Ukrainy za doby hlobalizatsii: teoretyko-metodolohichni ta prakseolohichni vymiry* [The Formation of the Information Society as a Civilizational Paradigm of the Development of Modern Ukraine in the Age of Globalization: Theoretical, Methodological and Praxeological Dimensions]. Zaporizhzhia: ZDIA, 2017.

White, C. M. "Human nature and globalization's discontents: What the antecedents of ideology tells us about the obstacles to greater global interconnectedness". *Research in Globalization*, vol. 3 (2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100038>

Yermolenko, H. "Zrostannia hlobalnoi ekonomiky spovilnytsia do 3% u 2023 rotsi – OECD" [Global Economic Growth Will Slow to 3% in 2023 – OECD]. *GMK Center*. September 20, 2023. <https://gmk-center.ua/news/zrostannya-globalnoi-ekonomiki-spovilnitsya-do-3-u-2023-roci-oecd/>

Yeshchenko, P. S., and Palkin, Yu. I. *Suchasna ekonomika* [Modern Economy]. Kyiv: Vyshcha shkola, 2005.

"Zvit Venture Pulse za I kvartal 2023 roku – hlobalni trendy" [Venture Pulse Report for the 1<sup>st</sup> Quarter of 2023 – Global Trends]. *KPMG*. 2023. <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2023/04/q1-venture-pulse-report-global.html>

**Науковий керівник – Ковтуненко К. В.**, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Національного університету «Одеська політехніка»

УДК 332.1:001  
JEL: M39; R19  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-45-55>

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

©2024 СИГИДА Л. О., МАЛІЙ С. В., ЛУ С.

УДК 332.1:001  
JEL: M39; R19

### Сигида Л. О., Малій С. В., Лу С. Теоретичні аспекти брендингу територій: бібліометричний аналіз

Метою статті є дослідження проблематики брендингу територій в наукових працях вітчизняних і закордонних учених. В основу методики проведення дослідження покладено бібліометричний аналіз, який дозволяє акумулювати масив публікацій із певної тематики та опрацьовувати його. Для збору даних було обрано наукометричну базу даних *Web of Science*. Після застосування ряду критеріїв – вибору предметної області, типу публікацій, мови та року видання публікацій – до кінцевого розгляду було обрано 948 робіт у період з 2000 по 2023 рр. До цінних результатів, отриманих на основі дослідження, можна віднести такі. По-перше, публікаційна активність авторів стабілізувалася та почала поступово зростати з 2000 р., протягом 1990-х років було опубліковано лише 12 робіт. У 2021 р. автори опублікували найбільше – 113 робіт, а найвищий рівень цитувань був досягнутий у 2023 р. По-друге, є базові публікації, на які посилаються автори аналізованих нами робіт. Так, статтю С. Fornell 1981 р. згадували 72 рази, статтю К. L. Keller 1993 р. – 64 рази, роботу J. F. Hair 1998 р. – 60 разів. Побудована хронологія цитувань у аналізованих наукових публікаціях дозволила прослідкувати порядок спільного цитування літературних джерел. По-третє, найбільшу зацікавленість у досліджуваній тематичі проявляють науковці Китаю, США та Великої Британії. Їх спільний науковий здобуток становить 35% від загальної кількості аналізованих публікацій. По-четверте, частовживаними як у ключових словах, так і в назвах статей є слова «branding» і «brand», «marketing», «destination» і «place». По-п'яте, половина з аналізованих статей відповідає принаймні одній Цілі сталого розвитку. Найчастіше відображаються одинадцята (Сталий розвиток міст і спільнот), дев'ята (Інновації та інфраструктура) та третя (Міцне здоров'я) цілі. По-шосте, українські вчені опублікували 13 статей з тематики територіального брендингу, що свідчить про зацікавленість цієї тематикою та наявність потенціалу розвитку. Подальші дослідження будуть спрямовані на поглиблення типологізації підходів до визначення стратегій брендингу територій.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, територія, бібліометрика, візуалізація.

**Рис.:** 9. **Табл.:** 5. **Бібл.:** 13.

**Сигида Любов Олексіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка (вул. Роменська, 87, Суми, 40002, Україна)

*E-mail:* liubov.syh@gmail.com

*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-0319-8070>

*Researcher ID:* <https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-7900-2018>

*Scopus Author ID:* <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56074534600>

**Малій Сергій Вікторович** – аспірант кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка (вул. Роменська, 87, Суми, 40002, Україна)

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0002-9825-2996>

**Лу Сюопен** – магістр кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка (вул. Роменська, 87, Суми, 40002, Україна)

UDC 332.1:001

JEL: M39; R19

### **Syhyda L. O., Malii S. V., Lu X. Theoretical Aspects of Territory Branding: A Bibliometric Analysis**

The aim of the article is to study the problems of territory branding in the scientific works of domestic and foreign scholars. The research methodology is based on bibliometric analysis, which allows accumulating an array of publications on a particular topic and processing it. For data collection, the Web of Science scientometric database was chosen. After applying a number of criteria – the choice of subject area, type of publications, language and year of publication – 948 papers between 2000 and 2023 were selected for final review. Valuable results obtained on the basis of the study include the following. Firstly, the authors' publication activity stabilized and began to grow gradually in 2000, during the 1990s only 12 works were published. In 2021, the authors published the most – 113 works, and the highest level of citations was reached in 2023. Thus, the article by C. Fornell of 1981 was mentioned 72 times, the article by K. L. Keller of 1993 – 64 times, the publication by J. F. Hair of 1998 – 60 times. The composed chronology of citations in the analyzed scientific publications made it possible to trace the order of joint citation of literary sources. Thirdly, scholars from China, the United States and Great Britain show the greatest interest in the topic under study. Their joint scientific achievement makes 35% of the total number of analyzed publications. Fourthly, the words «branding» and «brand», «marketing», «destination» and «place» are often used both in keywords and in the titles of articles. Fifth, half of the analyzed articles meet at least one Sustainable Development Goal. The eleventh (Sustainable Cities and Communities), ninth (Innovation and Infrastructure) and third (Good Health) goals are most often reflected. Sixthly, Ukrainian scholars have published 13 articles on the topic of territory branding, which indicates interest in this topic and the presence of development potential. Further research will be aimed at deepening the typology of approaches to determining territory branding strategies.

**Keywords:** brand, branding, territory, bibliometrics, visualization.

**Fig.:** 9. **Tabl.:** 5. **Bibl.:** 13.

**Syhyda Liubov O.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Economics and Administration, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko (87 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine)

*E-mail:* liubov.syh@gmail.com

*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-0319-8070>

*Researcher ID:* <https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-7900-2018>

*Scopus Author ID:* <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56074534600>

**Malii Serhii V.** – Postgraduate Student of the Department of Business Economics and Administration, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko (87 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine)

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0002-9825-2996>

**Lu Xiaopeng** – Master of the Department of Business Economics and Administration, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko (87 Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine)

Сьогодні конкуренція загострюється не тільки між підприємствами, але й між територіями в глобальному масштабі. Вони змагаються за людські, природні та туристичні ресурси, інвестиції, посилюють конкурентоспроможність і привабливість. Проте недостатньо, щоб територія лише володіла унікальним набором характеристик, які можуть зацікавити потенційних споживачів. Важливо, щоб територія могла оформити ці характеристики та представити їх цільовим споживачам, викликаючи в останніх бажання скористатися перевагами території. Ефективним інструментом для досягнення цього ефекту є формування бренду територій. За допомогою брендингу можна розробити образ території, який максимально висвітлюватиме її привабливість і стимулюватиме до «споживання». Тому особливої актуальності набуває питання брендингу територій.

Питання брендингу в територіальному розрізі набуває все ширшої популярності серед вітчизняних учених. Так, наукові роботи [1–5] спрямовані на дослідження сутності, підходів до формування й управління брендами регіонів та України загалом. Папп В. В., Лужанська Т. Ю., Бошота Н. В. [6], Примак Т. Ю., Павленко М. Л. [7] та Гайворонська І. В. [8] розкрили важливість брендингу територій для сфери туризму. Політичні аспекти брендингу територій та його значення при децентралізації досліджено в роботах [9; 10].

Однак невирішеними залишаються частини загальної проблеми, що стосуються диверсифікованості розгляду тематики брендингу територій.

Метою статті є дослідження публікаційної активності науковців стосовно питань формування бренду територій.

Бібліометричний аналіз у цій роботі спрямований на збір даних з тематики територіального брендингу. Бібліометричний аналіз дозволяє проаналізувати наявні наукові праці та знайти в них прогалини та недоліки. А отже, дозволяє визначити напрямки подальших досліджень.

Одним із ключових аспектів бібліометричного аналізу є вибір ключових слів. Ключові слова, які є дотичними до теми дослідження, та розподіл результатів їх пошуку в наукометричній базі даних Web of Science наведено в *табл. 1*.

**Таблиця 1**

**Пошукові ключові слова в наукометричній базі даних Web of Science**

Ключові слова чи їх комбінація	Роки публікаційної активності	Кількість публікацій
«territory»	1970–2023	94 199
«region»	1970–2023	2 358 724
«brand»	1970–2023	70 242
«branding»	1970–2023	12 522
«territory» AND «brand»	1997–2023	307
«territory» AND «branding»	1995–2023	116
«territorial brand»	2008–2023	47
«region» AND «brand»	1991–2023	1594
«region» AND «branding»	1994–2023	458
«regional brand»	2000–2023	160

**Джерело:** складено авторами на основі даних із БД Web of Science.

Для глибшого дослідження в цій сфері ми вибрали чотири набори ключових слів. Ці чотири критичні запити об'єднані сполучником OR: 1) «territory AND «brand», OR 2) «territory» AND «branding», OR 3) «region» AND «brand», OR 4) «region» AND «branding».

Загальну структуру бібліометричного аналізу наведено на *рис. 1*.

Таким чином, для подальшого розгляду було обрано 948 публікацій.

**В**арто зазначити, що перші статті датуються 1990 р., але протягом наступних 10 років вчені опублікували лише 12 статей. Тому зосереджуємо увагу на публікаціях із 2000 р., коли науковий інтерес авторів до цієї тематики стабілізувався та поступово почав наростати (*рис. 2*).

Найпродуктивнішим роком публікаційної активності з територіального брендингу став 2021 р. Якщо розглядати статті, опубліковані цього року,

то спостерігається зосередження уваги вчених на дослідженні прикладів успішно сформованих регіональних брендів або внесення науковцями пропозицій щодо розроблення брендів певних міст (наприклад, Лондону, Гонконгу, Мумбая, Окінави та ін.) чи регіонів, зокрема Скандинавії (у статтях також підкреслюється важливість урахування гендерної рівності в бренді).

Не менш важливою є також проблема рівня цитованості опублікованих статей (*рис. 3*).

Відповідно до *рис. 3* до 2008 р. цитування публікацій було на низькому рівні, що можна пояснити малою чисельністю самих публікацій. Проте протягом наступних років, завдяки активізації публікаційної активності та зростанню зацікавленості в тематиці, рівень цитування зріс і у 2014 р. уже становив більше 200 за рік. Саме з 2014 р. почалося інтенсивне збільшення кількості цитувань, пік припадає на 2023 р., – 1728 цитувань за рік.

**Т**акож ми провели аналіз спільного цитування. Для наочності представили зв'язки та мережі між публікаціями, які цитують автори у своїх роботах. До розгляду були взяті публікації, на які є принаймні 17 цитувань в аналізованих публікаціях (*рис. 4*).

Згідно з *рис. 4* існують літературні джерела, на які є посилання в багатьох аналізованих публікаціях. Цитування мають взаємозалежність. Три найбільші кластери цитувань формуються навколо публікацій таких авторів, як Fornell С., Keller К. L. та Hair J. F. Bibexcel дозволив встановити частоту згадок у бібліографії статей. Так, стаття Fornell С., 1981, V18, P39, J Marketing Res згадувалася 72 рази; Keller К. L., 1993, V57, P1, J Marketing – 64 рази, Hair J. F., 1998, Multivariate Data Analysis: A Global Perspective – 60 разів, Podsakoff P. M., 2003, V88, P879, J Appl Psychol – 36 і Aaker D. A., 1996, V38, P102, Calif Manage Rev – 30 разів.

Розмір кола на *рис. 4* визначає частоту згадувань джерела в списках літератури аналізованих робіт. Майже однаковий розмір кіл вказує на те, що більшість джерел були згадані практично однаково кількістю разів.

Для кращого розуміння отриманих даних ми навели їх у хронологічному порядку на *рис. 5* (так само до розгляду взяли публікації зі щонайменше 17 цитуваннями в статтях).

Перегляд у хронологічному порядку допоможе побачити рівень цитування одних робіт в інших. Найстаріша стаття, цитована в проаналізованих результатах, – Fornell С., опублікована в 1981 р. (V18, P39, J Marketing Res). Останні статті, на які наводять цитування, датуються 2015 р. Загалом простежується високий рівень взаємочитованості, особливо в період з 1993 по 2004 рр.

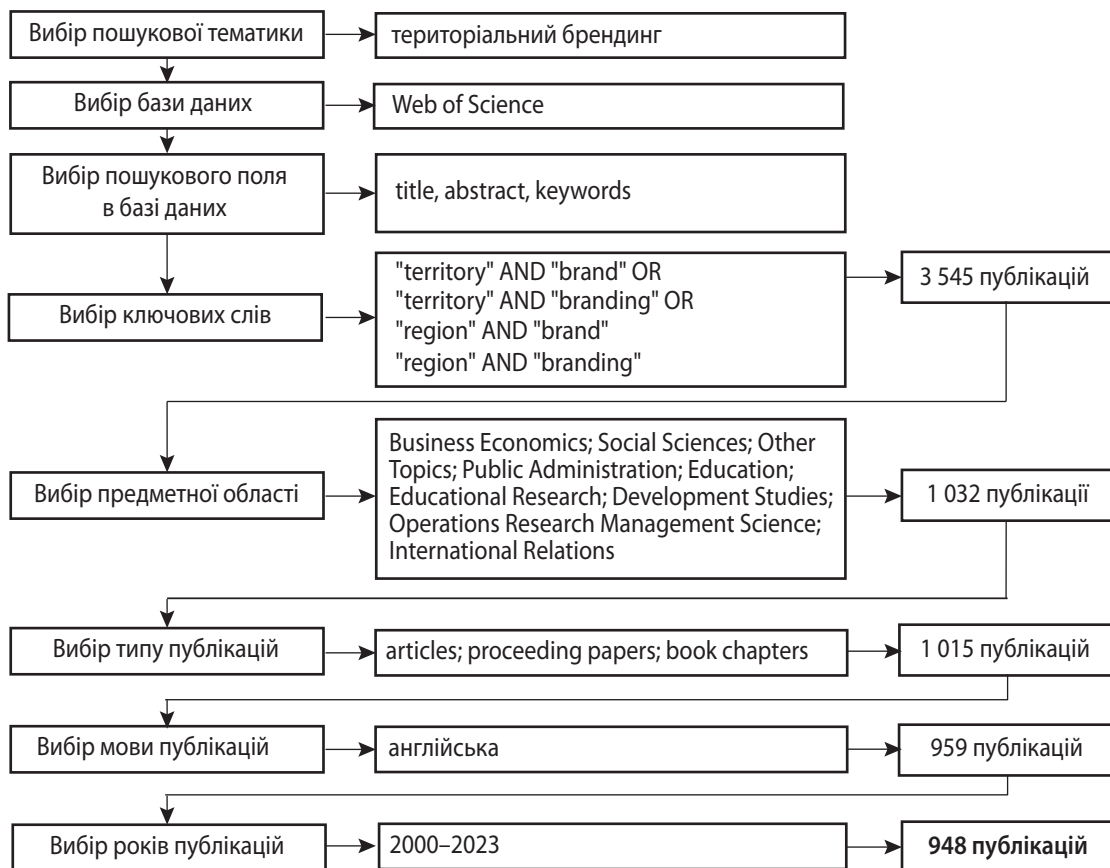


Рис. 1. Процес бібліометричного аналізу даного дослідження



Рис. 2. Публікаційна активність науковців протягом досліджуваного періоду

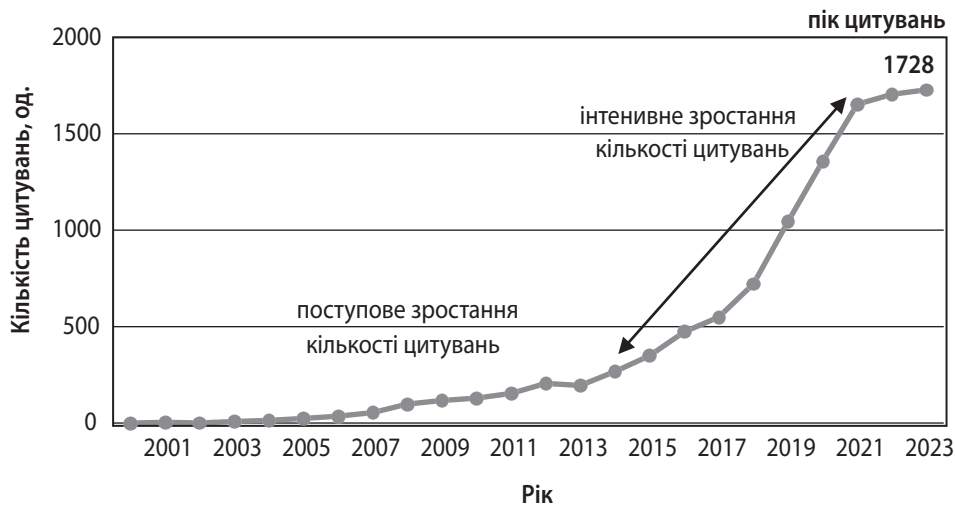
Джерело: сформовано авторами на основі даних із БД WoS.

Автори створюють наукові праці та визначають їх суть. Отже, дуже важливо вимірювати продуктивність авторів – кількість опублікованих ними статей (табл. 2).

Усі зазначені в табл. 2 автори мають високі h-index як у БД Scopus, так і в БД WoS, що свідчить про актуальність тематики, над якою вони пра-

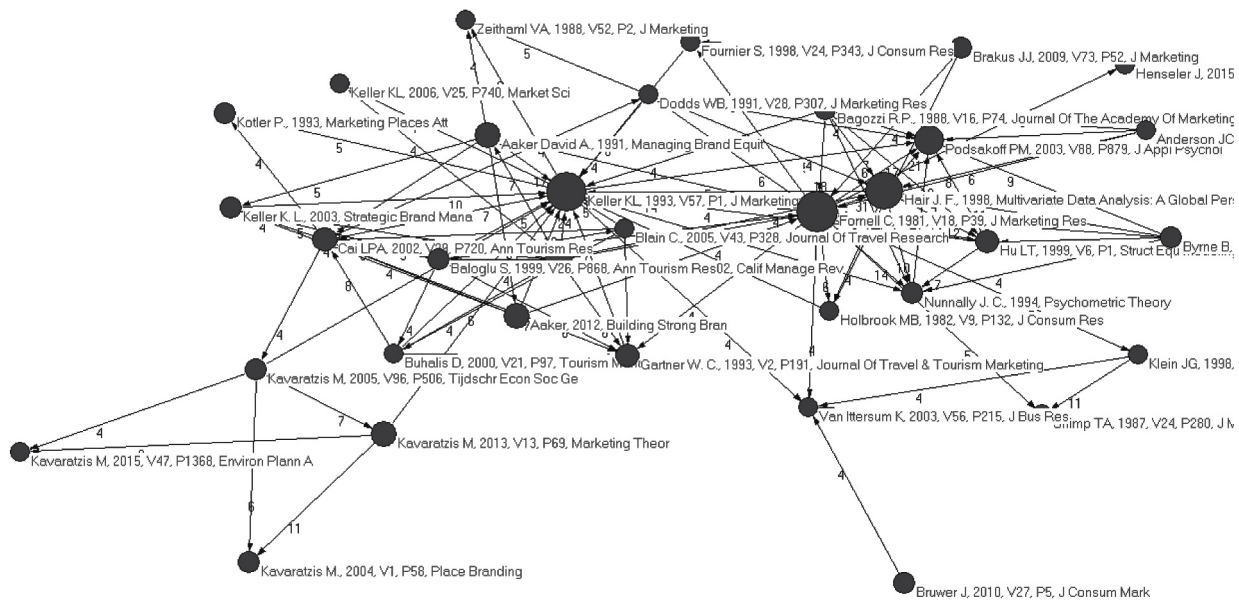
цюють, та їх пізнаваність у спільноті вчених. Крім того, необхідно відмітити, що всі автори мають різні афіліації – в Європі, Азії та Австралії, що говорить про географічну поширеність проблематики.

Щоб побачити інтенсивність публікаційної активності в розрізі приналежності до країни, ми побудували мережу зв'язків між країнами афіліації



**Рис. 3. Динаміка цитувань наукових публікацій протягом досліджуваного періоду**

Джерело: сформовано авторами на основі даних із БД WoS.



**Рис. 4. Аналіз спільних цитувань джерел літератури в аналізованих наукових публікаціях**

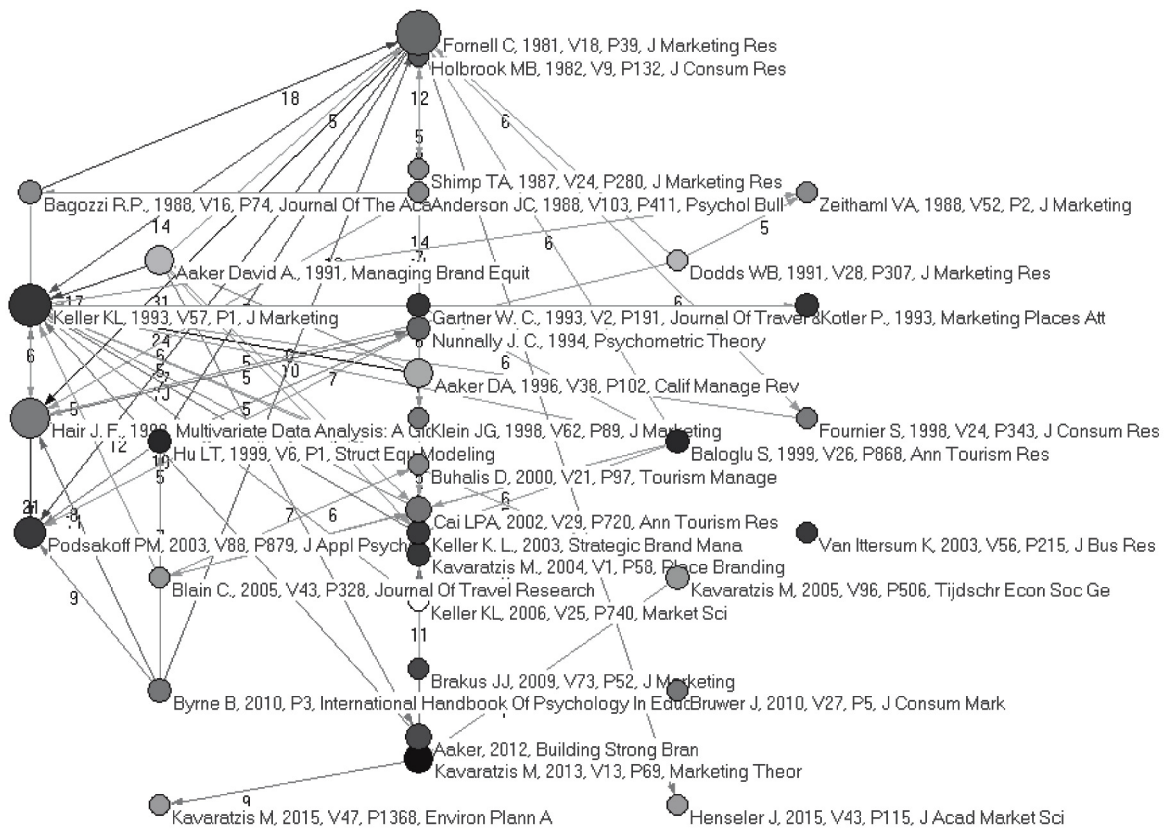
Джерело: досліджено за допомогою BibExcel, візуалізовано за допомогою Pajek – Kamada-Kawai layout.

Таблиця 2

**Автори з найбільшою кількістю публікацій за тематикою**

Автор	Кількість статей	h-index у БД Scopus / WoS	Кількість публікацій у БД Scopus / WoS	Афіліація автора (університет, країна)
Anttiroiko A. V.	11	14 / 13	62 / 51	Tampere University (Фінляндія)
Chan F. F. Y.	6	10 / 7	29 / 21	Hang Seng University of Hong Kong (Гонконг, Китай)
Bruwer J.	5	40 / 31	111 / 98	University of South Australia (Австралія)
Prokop M.	5	6 / 5	32 / 48	College of Polytechnics Jihlava (Чехія)

Джерело: складено авторами на основі даних із БД Scopus і WoS.



**Рис. 5. Хронологія спільних цитувань джерел літератури в аналізованих наукових публікаціях**

**Джерело:** досліджено за допомогою BibExcel, візуалізовано за допомогою Pajek – Kamada-Kawai layout.

авторів. Розмір кола показує кількість публікацій, написаних авторами з країни. Стрілочки між колами визначено мережу співпраці між ученими з різних країн (рис. 6).

Таким чином, найвища публікаційна активність у науковців, які представляють три країни – Китай, США та Велику Британію. Разом вони опублікували 334 статті, що становить 35% від загальної кількості. Саме навколо них формуються три найпотужніші кластери співпраці з іншими країнами світу.

Українські вчені опублікували 13 робіт, у тому числі у співпраці з науковцями з Литви, Польщі та Китаю. Для України тематика територіального брендингу ще має потенціал нарощування.

Далі зосередимо увагу на публікаціях, які були цитовані найбільшу кількість разів (табл. 3).

Стаття [11] процитована найбільшу кількість разів – 550 цитувань. Вона була опублікована Cai L. P. A., автором зі США. Розроблена в ній концептуальна модель брендингу дестинації та розгляд спільного брендування як способу узгодженого формування іміджу в сільських громадах продовжує викликати зацікавленість інших вчених.

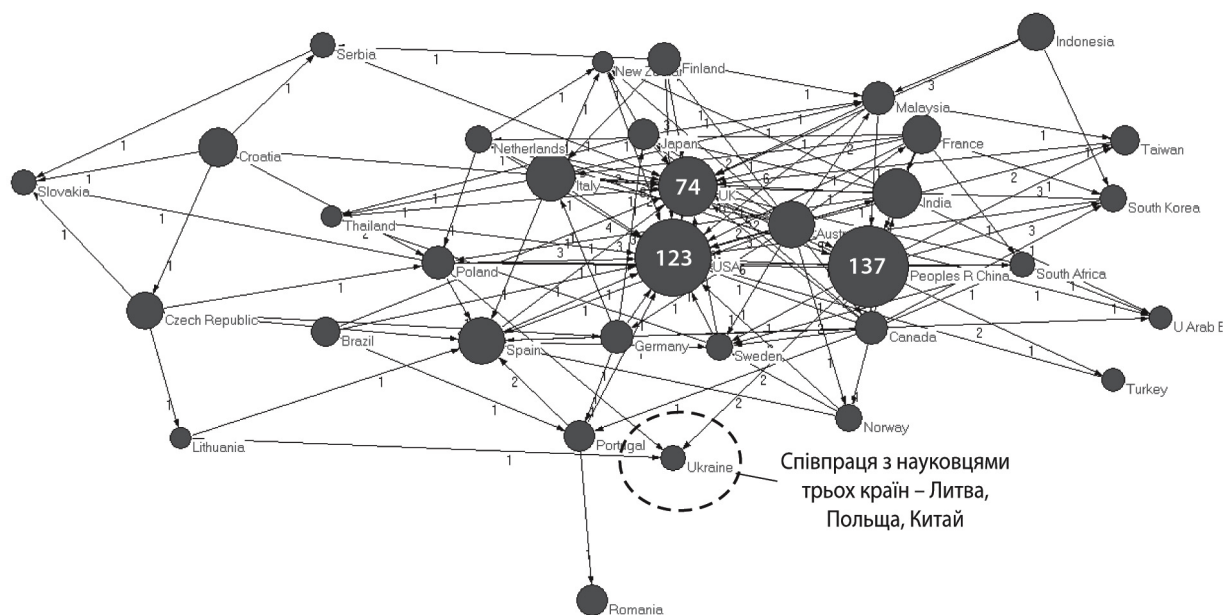
У третій за цитованістю статті Horng J. S., Tsai C. T. [12] (204 цитування) автори розглянули державні туристичні вебсайти як потужні інструменти просування кулінарного туризму.

У статті [13] (151 цитування) Saraniemi S., Kylänen M. опрацювали поняття «місце призначення» (дестинація) та визначили складові, які варто включати для його розуміння. Необхідно відмітити, що вітчизняні вчені також почали активно використовувати термін «дестинація».

Також важливо врахувати часто вживані в статтях ключові слова. Проведене нами дослідження за допомогою BibExcel дозволило виділити 501 ключове слово. Після перевірки на релевантність до подальшого розгляду ми взяли 428 ключових слів (виключили загальні слова, географічні назви країн, регіонів). Десять ключових слів, які зустрічалися найчастіше, наведено в табл. 4.

Зв'язки між основними ключовими словами наведено на рис. 7.

Як видно з рис. 7, навколо ключових слів із табл. 4 і формуються найбільші кластери, що вказують спрямованість тематики публікацій, над якими переважно працюють науковці.



**Рис. 6. Мережа зв'язків між країнами**

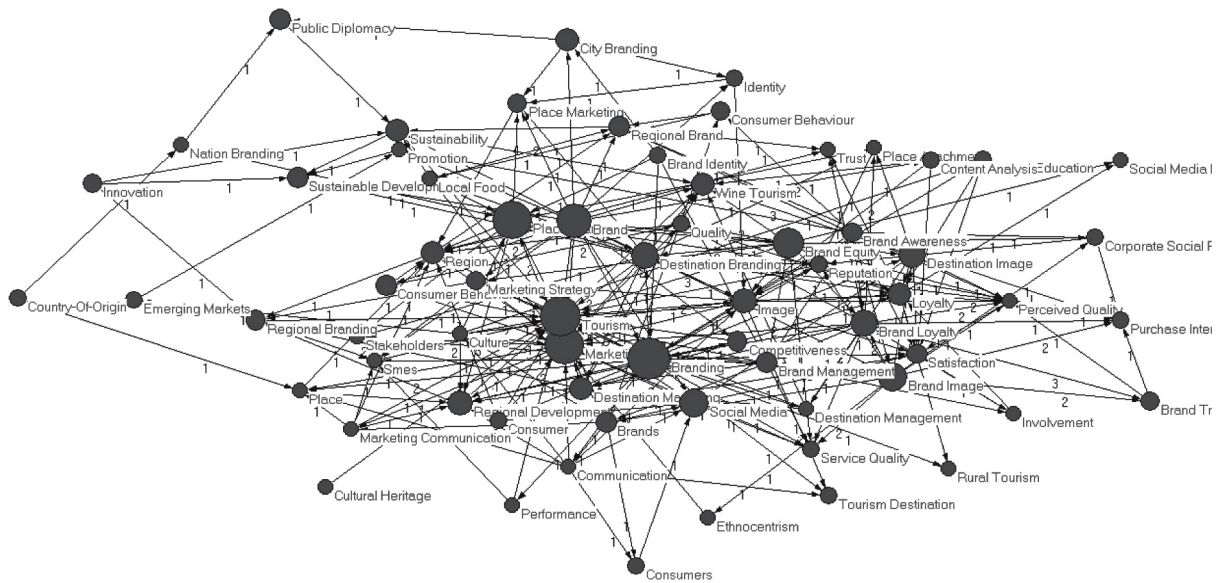
Джерело: досліджено за допомогою BibExcel, візуалізовано за допомогою Pajek – Kamada-Kawai layout.

**Таблиця 3**

**Найцитованіші публікації за тематикою**

Стаття	Динаміка цитування за 2014–2023 рр.	Загальне цитування	Квартиль журналу	Країна афіліації авторів
Cai, L. P. A. Cooperative branding for rural destinations. <i>Annals of Tourism Research</i> . 2002. Vol. 29. Iss. 3. P. 720–742	55	550	Q1	США
Godey, B; Manthiou, A. et al. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. <i>Journal of business research</i> . 2016. Vol. 69. Iss. 12. P. 5833–5841	115	459	Q1	Франція, Італія, Індія
Hornig, J. S., Tsai, C. T. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. <i>Tourism Management</i> . 2010. Vol. 31. Iss. 1. P. 74–85	33	204	Q1	Тайвань
Yoon, B., Park, Y. A systematic approach for identifying technology opportunities: Keyword-based morphology analysis. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> . 2005. Vol. 72. Iss. 2. P. 145–160	23	198	Q1	Південна Корея
Saraniemi, S., Kylänen, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. <i>Journal of Travel Research</i> . 2011. Vol. 50. Iss. 2. P. 133–143	23	151	Q1	Фінляндія

Джерело: складено авторами на основі даних із БД WOS.



**Рис. 7. Мережа зв'язків між ключовими словами**

Джерело: досліджено за допомогою BibExcel, візуалізовано за допомогою Pajek.

**Таблиця 4**

**Часто вживані ключові слова**

Ключове слово	Частота	Ключове слово	Частота
Branding	38	Brand Equity	20
Tourism	36	Brand Image	18
Place Branding	34	Social Media	18
Marketing	33	Destination Branding	17
Brand	27	Brand Loyalty	16

При розгляді слів, що формують назви статей, ми також виділили 501 слово. До розгляду далі взяли 364 слова, решту виключили через нерелевантність. Десять слів, які найчастіше використовували автори в назвах публікацій, наведено в *табл. 5*.

**Таблиця 5**

**Часто вживані слова в назвах публікацій**

Ключове слово	Частота	Ключове слово	Частота
Brand	218	Marketing	70
Branding	115	Regional	66
Tourism	111	Destination	60
Region	88	Analysis	58
Development	88	Place	48

Зв'язки між словами, що найчастіше використовуються вченими в назві публікації, наведено на *рис. 8*.

Пунктирними колами на *рис. 8* виділено три слова, які автори найчастіше включають у назви своїх публікацій. Так, слово «brand» є у назвах 218 публікацій, тобто у 23%. Другим за частотою використання є слово «branding» – у 115 публікаціях (у 12%), а третім словом є «tourism» – у 111 публікаціях (11%). Популярність слова «tourism» пов'язана з важливістю брендингу для розвитку туристичної діяльності на території.

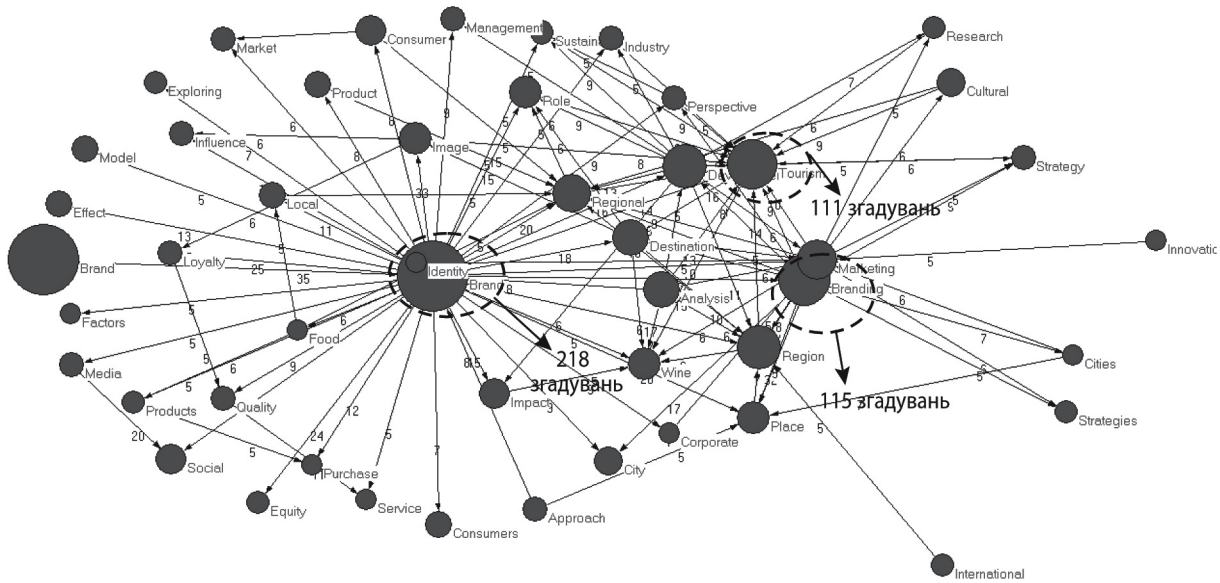
Якщо зіставити слова з *табл. 4* і *табл. 5*, то в обох випадках в п'ятірку найпопулярніших входять «branding» (перше серед ключових і друге серед слів із назв публікацій) та «brand» (п'яте серед ключових слів та перше серед слів із назв публікацій). Крім того, «marketing» є четвертим за популярністю зазначення ключовим словом, а за популярністю використання в назвах – на шостому місці. Також в обох випадках використовуються слова «destination» і «place».

**В**ажливо відмітити, що половина статей відповідає принаймні одній Цілі сталого розвитку, ухвалених на Саміті ООН зі сталого розвитку (*рис. 9*).

Отже, 46% публікацій зі всіх, що відповідають цілям сталого розвитку, відображають одинадцятую ціль – Сталий розвиток міст і спільнот. Це цілком відповідає тематиці статей, які переважно стосуються брендингу територій задля їх розвитку.

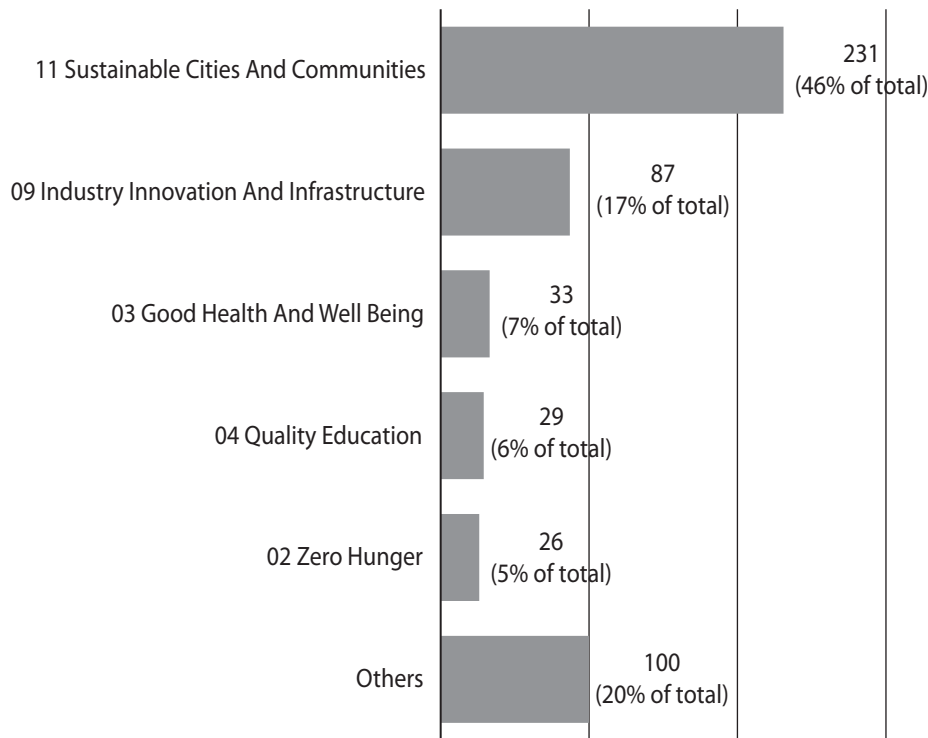
На другому місці (17% робіт) – дев'ята ціль (Інновації та інфраструктура), що є одним із напрямів формування бренду територій. У 7% публікацій відображається третя ціль – Міцне здоров'я; ще 6% робіт відповідає четвертій ціль – Якісна освіта, а 5% друга ціль – Подолання голоду.





**Рис. 8. Найбільш часто вживані слова в назвах публікацій**

Джерело: досліджено за допомогою BibExcel, візуалізовано за допомогою Ражек.



**Рис. 9. Частка згадувань цілей сталого розвитку в наукових публікаціях**

Джерело: складено авторами на основі даних із БД WoS.

## ВИСНОВКИ

Детальне дослідження 948 публікацій, визначених за допомогою бібліометричного аналізу в БД Web of Science, дозволило глибинно розглянути проблематику брендингу територій. Отримані результати показують, що протягом останніх років зацікавленість у тематиці зростає та набуває гло-

бального характеру, що підтверджується широкою географією країн афіліації науковців. Також автори публікацій слідує сучасним тенденціям – половина статей відображає цілі сталого розвитку.

Подальші дослідження будуть спрямовані на поглиблення типологізації підходів до визначення стратегій брендингу територій. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69–74.  
DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.11.69>
2. Савченко М. Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. *Економічний вісник*. 2021. № 4. С. 175–182.  
DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.175>
3. Дроздовський Я. П., Юрош В. В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 106–109. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/24.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf)
4. Томашук І. В. Брендінгові основи розвитку сільських територій Вінницького регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 25. Ч. 2. С. 147–155. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/26770/1/Томашук%20I%20B..pdf>
5. Студінська Г. Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 1. С. 62–72. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No1/62-72.pdf>
6. Папп В. В., Лужанська Т. Ю., Бошота Н. В. Бренд території міста в контексті стратегічного управління сферою туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2. С. 133–141. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2572/1/2-8-2-2017-20.pdf>
7. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2.  
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70>
8. Гайворонська І. В. Брендінг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-121-132>
9. Лушагіна Т. В., Супрун А. В. Брендінг території в контексті децентралізації в Україні. *Наукові праці. Серія «Політологія»*. 2018. Вип. 302. Т. 314. С. 40–44. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/678671.pdf>
10. Костючков С. К. Формування політичного бренду території засобами мас-медіа в умовах російсько-української війни (на прикладі Херсонщини). *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 71. С. 101–107.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.14>
11. Cai L. P. A. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 2002. Vol. 29. Iss. 3. P. 720–742.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
12. Horng J. S., Tsai C. T. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31. Iss. 1. P. 74–85.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
13. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50. Iss. 2. P. 133–143.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510362>

## REFERENCES

- Cai, L. P. A. "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 3 (2002): 720-742.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Drozдовskiy, Ya. P., and Yurosh, V. V. "Problemy formuvannya i rozvytku brendu Ukrainy na mizhnarodnii areni" [Problems in the Formation and Development of the Brand of Ukraine in the International Arena]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 22, part 1 (2018): 106-109. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/24.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf)
- Haivoronska, I. V. "Brendynh destynatsii u protsesi vidtvorennia rehionalnoho turproduktu" [The Branding of Destination in the Process of Reproduction of a Regional Tourism Product]. *Biznes Inform*, no. 2 (2019): 121-132.  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-121-132>
- Horng, J. S., and Tsai, C. T. "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis". *Tourism Management*, vol. 31, no. 1 (2010): 74-85.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Kostiuchkov, S. K. "Formuvannya politychnoho brendu terytorii zasobamy mas-media v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny (na prykladi Khersonshchyny)" [Formation of the Political Brand of the Territory by Means of Mass Media in the Conditions of the Russian-Ukrainian War (On the Example of the Kherson Region)]. *Aktualni problemy polityky*, no. 71 (2023): 101-107.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.14>
- Lushahina, T. V., and Suprun, A. V. "Brendynh terytorii v konteksti detsentralizatsii v Ukraini" [Branding of the Territory in the Context of Decentralization in Ukraine]. *Naukovi pratsi. Seriiia «Politolohiia»*. 2018. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/678671.pdf>
- Papp, V. V., Luzhanska, T. Yu., and Boshota, N. V. "Brend terytorii mista v konteksti stratehichnoho upravlinnia sferoiu turyzmu" [The Brand of the Town Territory in the Context of Strategic Management of the Tourism Sphere]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekononika»*, iss. 2

(2017): 133-141. <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2572/1/2-8-2-2017-20.pdf>

Prymak, T. Yu., and Pavlenko, M. L. "Sutnisnyi pidkhid do formuvannia imidzhu turystychnoi destynatsii" [Essential Approach to Forming the Image of a Tourist Destination]. *Efektivna ekonomika*, no. 2 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70>

Saraniemi, S., and Kylanden, M. "Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches". *Journal of Travel Research*, vol. 50, no. 2 (2011): 133-143. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510362>

Savchenko, M. Ye. "Teoretyko-metodychni osnovy upravlinnia brendamy rehioniv" [Theoretical and Methodological Fundamentals of Brand Management of Regions]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 4 (2021): 175-182. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.175>

Studinska, H. Ya. "Terytorialnyi brend yak mekhanizm reinkarnatsii depresyvykh rehioniv Ukrainy" [Ter-

ritorial Brand as the Mechanism of Reincarnation of the Depressed Regions of Ukraine]. *Ekonomika: realii chasu*. 2015. <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No1/62-72.pdf>

Tomashuk, I. V. "Brendynhovi osnovy rozvytku silskykh terytorii Vinnytskoho rehionu" [Branding Bases for Development of Agricultural Territories of Vinnytsa Region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 25, part 2 (2019): 147-155. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/26770/1/Томашук%20I%20B..pdf>

Vdovichena, O. H., Shuprudko, N. V., and Vovk, S. V. "Rozvytok rehionalnykh brendiv (praktyka oblastei Ukrainy)" [Development of Regional Brands (Practice of Regions of Ukraine)]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 11 (2020): 69-74. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.11.69>