

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Просування бренду країни: світовий і вітчизняний досвід»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Квілінський О.С. _____
(ініціали, прізвище)

Студент: _____
(підпис)

Устинова А.С. _____
(ініціали, прізвище)

Група:

МКз-81с

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

«22» квітня 2022 р.

ЗАВДАННЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи Мкз-81с курсу 4

Інституту / факультету Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

Спеціальності: 075 Маркетинг

Устинова Анастасія Сергіївна

Тема роботи «Просування бренду країни: світовий і вітчизняний досвід»

затверджена наказом по інституту / факультету від «06» червня 2022 р. № 0405-VI

Строк здачі студентом закінченої роботи «13» червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи фундаментальний науковий доробок учених та практиків в області національного брендингу, методологічні та практичні аспекти просування бренду країни.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці) уточнення сутності бренду країни; систематизація наукового доробку та визначення основних світових наукових тенденцій в дослідженні питань бренду країни за допомогою інструментарію бібліометричного аналізу; аналіз потенціалу бренду України на світовому ринку; порівняння місця України у найбільш відомих рейтингах брендів країн; сентимент-аналіз відношення інтернет-користувачів до бренду.

Перелік ілюстрацій: динаміка розвитку наукових робіт з досліджуваної тематики; динаміка публікаційної активності за 2000-2021 роки; кластери співпраці науковців за країнами (2000-2021 роки); візуалізація мережевої карти тематичної спрямованості наукових публікацій (2000-2021 роки); ТОП-20 найсильніших брендів країн та України; теплокарта індексу процвітання Legatum в розрізі головних складових (2021 рік); візуалізація тональності твітів за ключовою фразою “Ukraine NOW”; теплова карта тональності твітів за ключовою фразою “Ukraine NOW”; візуалізація частоти публікації твітів протягом доби; візуалізація частоти публікації твітів за днями; активність користувачів Twitter за географічною та демографічною характеристиками.

Дата видачі завдання «22» квітня 2022 р.

Керівник роботи _____

проф. О.С. Квілінський

Завдання прийняв(ла) до виконання «22» квітня 2022 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 27 сторінок основного тексту, 3 розділи, 10 рисунків, 4 таблиці, список використаної літератури із 43 джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є оцінка ефективності просування бренду України у соціальних мережах на основі аналізу тональності твітів, які індексуються за ключовим словом “Ukraine NOW”..

Завдання роботи: уточнити сутність бренду країни; систематизувати науковий доробок та визначити основні світові наукові тенденції в дослідженні питань бренду країни за допомогою інструментарію бібліометричного аналізу; проаналізувати потенціал бренду України на світовому ринку; розглянути світовий досвід та порівняти місце України у найбільш відомих рейтингах брендів країн; проаналізувати відношення інтернет-користувачів до бренду України за допомогою сентимент аналізу.

Об’єктом дослідження є твіти, які індексуються за ключовим словом “Ukraine NOW”.

Предметом дослідження є фундаментальний науковий доробок учених та практиків в області національного брендингу, методологічні та практичні аспекти просування бренду країни.

Практична значущість роботи полягає у розроблених рекомендаціях щодо покращення маркетингової стратегії просування бренду країни.

Методами дослідження є метод системного аналізу, графічні та табличні методи, сентимент-аналіз, бібліометричний аналіз.

У першому розділі проведено теоретичний аналіз концепції брендингу країни; за допомогою бібліометричного аналізу систематизовано наукові напрацювання та визначено основні наукові тенденції у дослідженні питань концепції бренду країни.

У другому розділі проаналізовано потенціал бренду України; проведено порівняльний аналіз позиції України у світовому рейтингу бренду країн.

У третьому розділі здійснено аналіз тональності твітів, які індексуються за ключовим словом “Ukraine NOW”; надано рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії просування бренду країни.

Ключові слова: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ, БРЕНД КРАЇНИ, СЕНТИМЕНТ АНАЛІЗ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ, НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ.

ABSTRACT

The bachelor's thesis contains 27 pages of the main text, 3 chapters, 10 figures, 4 tables, and a reference list of 43 sources.

The qualification paper aims to estimate the efficiency of Ukraine's brand promotion on social networks based on the analysis of the tone of tweets indexed by the keyword "Ukraine NOW".

The main tasks are as follows: to clarify the country's brand essence; to systematize the scientific background and identify the main world scientific tendencies in the study of the country's brand using the bibliometric analysis tools; to analyze the potential of Ukraine's brand in the world market; to consider the world experience and compare the place of Ukraine in the most famous ratings of country brands; to analyze the attitude of Internet users to the brand of Ukraine using the sentiment analysis.

The research object is tweets indexed by the keyword "Ukraine NOW".

The research subject is the fundamental developments of researchers and practitioners in national branding, methodological and practical aspects of promoting the country's brand.

The qualification paper's practical importance lies in the developed recommendations for improving the marketing strategy to promote the country's brand.

Research methods include system analysis, graphical method, table procedure, sentiment and bibliometric analyses.

The first section provides a theoretical analysis of the country's branding concept; systematizes the scientific background and identifies the main research tendencies regarding the country's brand concept using the bibliometric analysis tools.

The second section analyzes the potentiality of the Ukrainian national brand; provides a comparative analysis of Ukraine's position in the world ranking on the country's brand.

The third section analyzes the tone of tweets indexed by the keyword "Ukraine NOW"; provides recommendations to improve the marketing strategy of the country's brand promotion.

Keywords: BIBLIOMETRIC ANALYSIS, COUNTRY BRAND, SENTIMENT ANALYSIS, BRAND PROMOTION, NATIONAL BRANDING.

Зміст

Вступ.....	6
1. Бібліометричний аналіз концепції бренду країни	9
2. Аналіз потенціалу бренду України	16
3. Просування бренду країни у соціальній мережі	22
3.1 Аналіз особливостей маркетингової стратегії просування бренду України у соціальній мережі Twitter	22
3.2 Рекомендації щодо поліпшення процесу просування бренду країни	27
Висновки	29
Список використаних джерел	31

ВСТУП

Стрімкий розвиток глобалізаційних процесів сприяє значному підвищенню рівня міжнародної конкуренції. При цьому глобалізація несе певну загрозу існуванню чітких культурних та національних кордонів між країнами. З огляду на вищезазначене, перед урядами країн все гостріше постає завдання побудови та просування бренду країни на вітчизняному та національному ринках. Враховуючи національні цінності та інтереси, економічну, соціальну, екологічну та політичну системи, географічне розташування, культурні особливості, бренд країни має сприяти залученню більшої кількості туристів та іноземних інвестицій, налагодженню міжнародних відносин, зростанню експорту, тощо. Таким чином, для створення оригінального та позитивного бренду країни, а також підвищення його впізнаваності, низка країн запускають маркетингові компанії по просуванню національного бренду як в межах країни, так і на міжнародній арені.

Метою кваліфікаційної роботи є оцінка ефективності просування бренду України у соціальних мережах на основі аналізу тональності твітів, які індексуються за ключовим словом “Ukraine NOW”.

Для досягнення мети необхідним є вирішення наступних **завдань**, а саме:

- уточнити сутність бренду країни;
- систематизувати науковий доробок та визначити основні світові наукові тенденції в дослідженні питань бренду країни за допомогою інструментарію бібліометричного аналізу;
- проаналізувати потенціал бренду України на світовому ринку;
- розглянути світовий досвід та порівняти місце України у найбільш відомих рейтингах брендів країн;
- проаналізувати відношення інтернет-користувачів до бренду України за допомогою сентимент аналізу.

Об’єктом дослідження є твіти, які індексуються за ключовим словом “Ukraine NOW”.

Предметом дослідження є фундаментальний науковий доробок учених та практиків в області національного брендингу, методологічні та практичні аспекти просування бренду країни.

Практична значущість роботи полягає у розроблених рекомендаціях щодо поліпшення маркетингової стратегії просування бренду України у соціальній мережі.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовано метод системного аналізу, графічні та табличні методи, а також сетнімент-аналіз. Для систематизації наукового доробку та визначення основних світових тенденцій щодо дослідження питань національного брендингу проведено бібліометричний аналіз за допомогою програмного забезпечення VOSviewer та інструментарію бази даних Scopus та Web of Science. Інформаційною базою стали вітчизняні та закордонні наукові фахові періодичні видання, база даних наукових публікацій Scopus та Web of Science, соціальна мережа Twitter, дані інтернет-сервісів маркетингового аналізу Tweet Sentiment Visualization, Followerwonk, Followerme, Social Searcher, а також результати дослідження автора.

Кваліфікаційна робота магістра містить 27 сторінок основного тексту, 3 розділи, 10 рисунків, 4 таблиці, список використаної літератури із 43 джерел.

Робота складається з трьох розділів.

У першому розділі проведено теоретичний аналіз концепції брендингу країни; за допомогою бібліометричного аналізу систематизовано наукові напрацювання та визначено основні наукові тенденції у дослідженні питань концепції бренду країни.

У другому розділі проаналізовано потенціал бренду України; проведено порівняльний аналіз позиції України у світовому рейтингу бренду країн.

У третьому розділі проведено аналіз тональності твітів, які індексуються за ключовим словом “Ukraine NOW”; надано рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії просування бренду країни.

Ключові слова: бібліометричний аналіз, бренд країни, сентимент аналіз, просування бренду, національний брендинг.

1. БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ КРАЇНИ

Брендинг країни передбачає визначення та формування іміджу країни, розробку стратегії бренду. Формування стратегічної цілі брендингу потребує визначення вектору розвитку країни, відповідності цілі наявним історичним та культурним цінностям, а також оцінці ресурсоспроможності. При цьому розробка ефективної стратегії брендингу країни має залучати широке коло зацікавлених сторін, таких як державні органи, бізнес середовище, громадянське суспільство, іноземні організації, тощо.

Країни із сильним брендом приваблюють не лише туристів, але й міжнародне ділове середовище. Вони конкурують за залучення додаткових іноземних інвестицій та кращі розуми, привернення уваги світових медіа, зацікавлення туристів, розширення частки на міжнародних ринках або виходу на нові ринки, тощо. Своєю чергою, вітчизняний бізнес отримує додаткові конкурентні переваги та значну підтримку. Правильне застосування концепції бренду в міжнародних економічних та політичних відносинах сприяє проникненню на нові ринки.

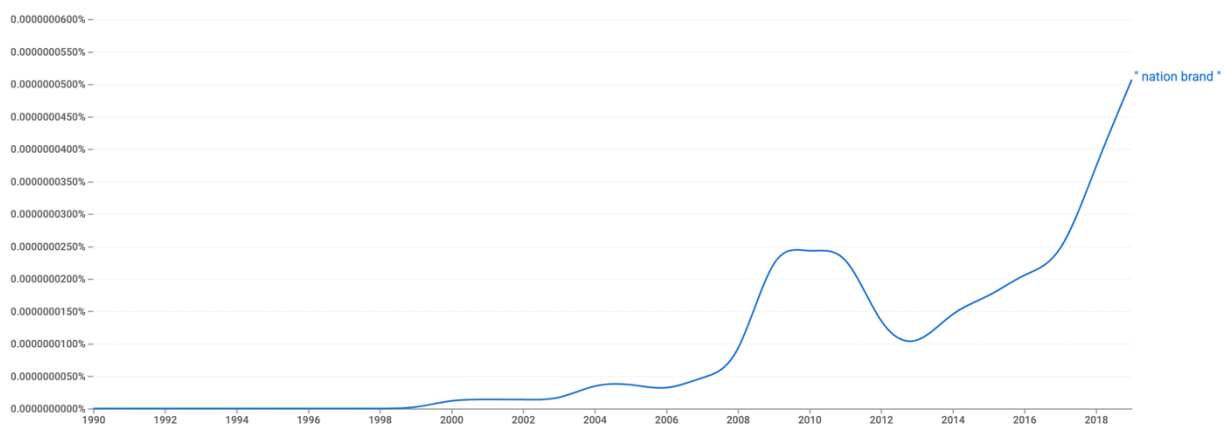


Рисунок 1.1 – Динаміка розвитку наукових робіт з досліджуваної
тематики

Джерело: побудовано автором за допомогою Google Books Ngram Viewer.

Для досягнення максимальних вигід, країни мають проводити зовнішню економічну політику, ґрунтуючись на власних сильних сторонах та інтересах. Виходячи із зазначеного вище, поняття брендингу стало популярними не лише в бізнес-середовищі, але і в політичній сфері та наукових колах. Варто відмітити, що дослідження бренду країни бере свій початок з кінця 90-х років ХХ століття (Рисунок 1.1). При цьому основоположниками національного брендингу вважаються Велі Олінс та Саймон Анхольт [1]. Починаючи із цього періоду, скарбниця наукових досліджень, присвячених питанням брендингу країн, значно розширилась.

Згідно Американській Маркетинговій асоціації, брендом [4] є назва, дизайн символ або інша характеристика товару чи послуги, яка ідентифікує її серед інших.

У рамках даного підрозділу проведено бібліометричний аналіз наукових напрацювань присвячених питанням бренду країни. Пошук наукових публікацій було здійснено за ключовими словами “country brand” та “nation brand”, які індексуються у назвах, ключових словах та анотаціях статей. Інформаційним джерелом наукової літератури обрано наукометричні бази даних Scopus та Web of Science. Для роботи з найбільш релевантними публікаціями, отримані результати було обмежено мовою публікації (англійська), галуззю знань (1) Бізнес, менеджмент та облік, 2) Соціальні науки, а також 3) Економіка, економетрика та фінанси) та видом публікацій (статті). Періодом публікацій обрано 2000-2021 роки.

За результатами пошуку було сформовано сукупну вибірку наукових публікацій, яка складалась із 1325 статей (747 статей, які індексуються у базі даних Scopus та 377 – у Web of Science). За результатами аналізу динаміки публікаційної активності встановлено значне зростання інтересу науковців до дослідження питань бренду країни. У 2021 році загальна кількість наукових публікацій присвячених досліджуваній тематиці у базі даних Scopus становила

717 робіт, тоді як у базі даних Web of Science – 377 (Рисунок 1.2). При цьому динаміка публікаційної активності має висхідний характер. Так, у 2021 році кількість наукових статей присвячених тематиці бренду країни зросла в 5.4 рази у базі даних Scopus та в 11.5 разів у Web of Science.

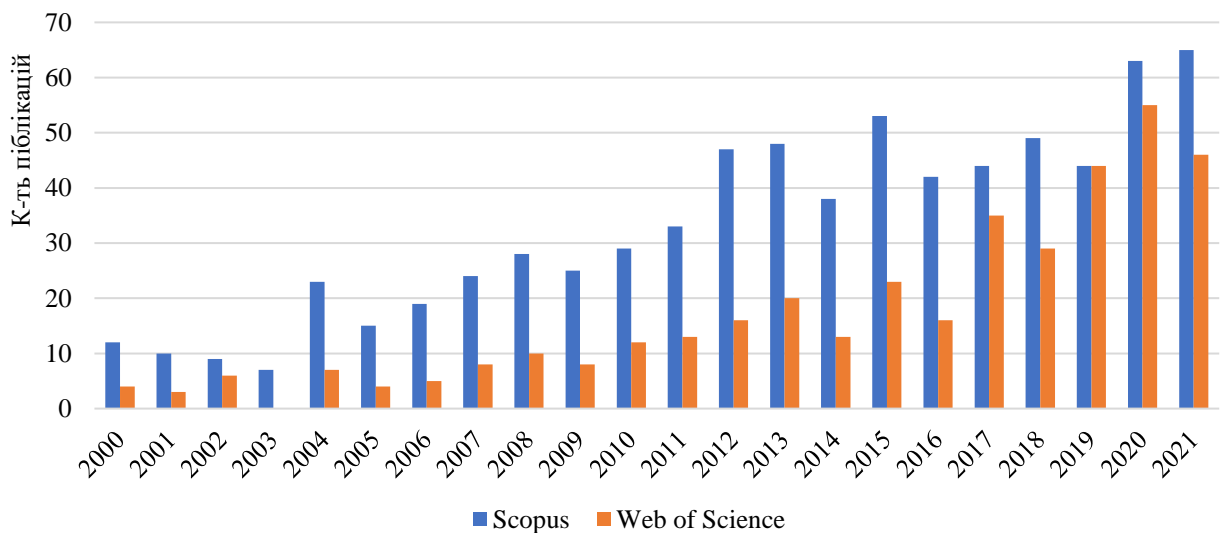


Рисунок 1.2 – Динаміка публікаційної активності (2000-2021 роки)

*Джерело: сформовано автором на основі даних Scopus та Web of Science.

Таблиця 1.1 – ТОП-10 продуктивних країни з точки зору наукового доробку з досліджуваної тематики

№	Країна	Scopus		Web of Science	
		к-ть статей	% від загальної к-ті	к-ть статей	% від загальної к-ті
1	США	266	37	143	38
2	Великобританія	61	8	33	9
3	Іспанія	53	7	36	10
4	Австралія	40	6	18	5
5	Південна Корея	37	5	18	5
6	Канада	36	5	25	7
7	Китай	25	5	51	14
8	Франція	16	4	13	3
9	Нідерланди	16	4	18	5
10	Німеччина	15	4	11	3

*Джерело: сформовано автором на основі даних Scopus та Web of Science.

Таблиця 1.1 демонструє, що найбільша частка досліджуваних статей була підготована науковцями із США (37% у Scopus та 38% у Web of Science). Згідно наукометричній базі даних Scopus, щонайменше 5% досліджень, присвячених тематиці бренду країни, було проведено науковцями із Великобританії (8%), Іспанії (7%), Австралії (6%), Південної Кореї, Канади та Китаю (по 5%). При цьому зазначені вище дані дещо відрізняються у базі даних Web of Science. Так, щонайменше 5% публікацій було підготовано науковцями із Китаю (14%), Іспанії (10%), Великобританії (9%), Канади (7%), Австралії, Південної Кореї та Нідерланд (по 5%).

Таблиця 1.2 – Кластери співпраці науковців за країнами (2000-2021 роки)

Країни	К-ть партнерів	К-ть статей у співавт.	Країни	К-ть партнерів	К-ть статей у співавт.
<i>Кластер 1</i>			<i>Кластер 2</i>		
США	25	115	Австралія	15	25
Китай	10	28	Німеччина	7	12
Ізраїль	9	15	Індія	4	5
Південна Корея	7	20	ОАЕ	4	4
Канада	7	18	Тайланд	3	4
Швеція	6	7	Південна Африка	2	6
Франція	5	9	Індонезія	2	2
Тайвань	3	6	Данія	2	3
Японія	1	1			
<i>Кластер 3</i>			<i>Кластер 4</i>		
Швейцарія	5	7	Нідерланди	9	33
Фінляндія	4	5	Іспанія	7	9
Туреччина	3	8	Австрія	6	6
Великобританія	2	17	Бельгія	5	20
Сербія	2	2	Нова Зеландія	3	8
Словенія	2	2	Португалія	3	3
Бразилія	1	3	Польща	2	2
Румунія	1	1	Україна	1	1

*Джерело: сформовано автором на основі даних Scopus.

У ході бібліометричного аналізу було виявлено чотири наукові школи, які досліджували питання бренду країни (Таблиця 1.2): 1) США, Південна Корея,

Канада, Китай, Франція, Швеція, Тайвань, Ізраїль та Японія; 2) Австралія, Німеччина, Індія, ОАЕ, Тайланд, Південна Африка, Індонезія; Данія; 3) Швейцарія; Фінляндія; Туреччина; Великобританія; Сербія; Словенія; Бразилія; Румунія; 4) Нідерланди; Іспанія; Австрія; Бельгія; Нова Зеландія; Португалія; Польща; Україна.

Варто зазначити, що найбільшу мережу міжнародної співпраці мають вчені із США. Американська наукова спільнота має широку мережу співпраці з науковцями із 25 інших країн, опублікувавши 115 статей у співавторстві, тоді як найтіснішою була співпраця із науковцями з Китаю (14 статей).

У ході аналізу наукового доробку представленого у базі даних Scopus, встановлено, що найбільший внесок у розвиток дослідження бренду країни зробили такі організації як Національний фонд природничих наук Китаю (18 статей у базі даних Scopus), Інститут маркетингових наук в США, Національний дослідницький фонд Кореї та Нідерландська організація з прикладних досліджень у галузі природничих наук, які підготували щонайменше по 5 статей з досліджуваної тематики.

Для визначення наукових напрямків у дослідженні тематики бренду країни було застосовано метод візуалізації подібностей за допомогою інструментарію програмного забезпечення VOSviewer 1.6.16. При цьому для побудови мережевої карти було визначено щільність та проаналізовано частоту спільної появи ключових слів у наукових публікаціях, які індексуються у базі даних Scopus. Таким чином, Рисунок 1.3 візуалізує мережеву карту тематичної спрямованості наукових публікацій, яка утворена із у п'яти кластерів, які об'єднують 92 ключові слова, що з'являлись щонайменше п'ять разів у досліджуваних публікаціях.

Рисунок 1.3 демонструє, що перший (червоний) кластер утворений із 27 ключових слів. Даний кластер свідчить про зацікавленість науковців у дослідженні бренду країни з точки зору глобалізаційних процесів, туризму, культури, дипломатичних відносин, існуючих стереотипів, тощо. У даному напрямку варто відмітити роботи низку вітчизняних та зарубіжних науковців

[16; 17; 3; 25]. Другий (зелений) кластер об'єднує 21 ключових слова. Даний кластер вказує на дослідження, які присвячені визначенню впливу бренду на прибутковість бізнес-діяльності. Зокрема, науковці розглядали питання конкуренції, інновацій, маркетингової політики, корпоративної соціальної відповідальності, позиціонування, дистрибуції, тощо [2; 35; 34; 30; 32; 33]. Третій кластер (синій) присвячений питанням власної торгової марки. У даному напрямку, науковці розглядали питання ціноутворення, лояльності до бренду, позиціонування, якості наданих послуг, тощо [7; 18; 5]. Четвертий кластер (жовтий) присвячений питанням управління брендом. Зазначимо, що особлива увага була приділена питанням споживчої поведінки, капіталу бренду, цінової промоції, тощо [20; 39]. Своєю чергою, п'ятий кластер (фіолетовий) свідчить про значну увагу науковців до дослідження питань маркетингу, сприйняття бренду, інформаційної забезпеченості, конкурентоспроможності на ринку, тощо [41;].

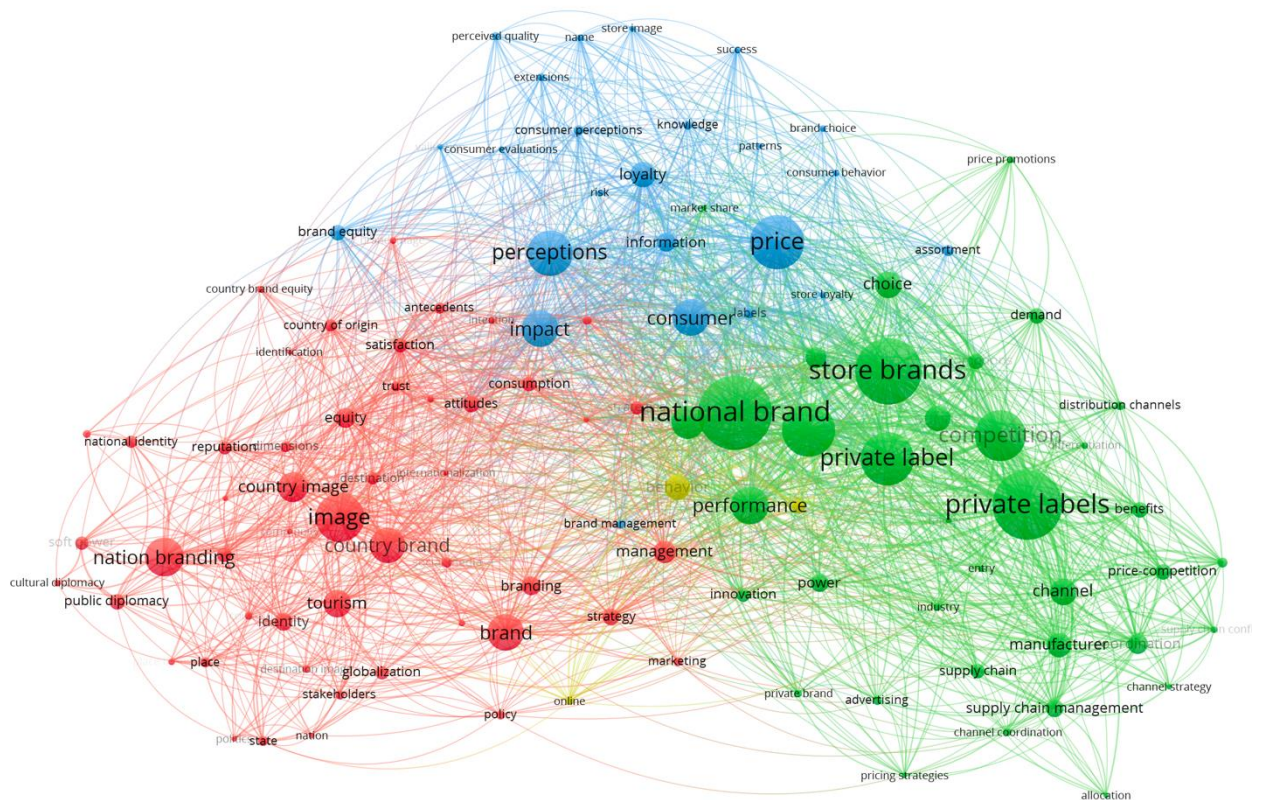


Рисунок 1.3 – Візуалізація мережевої карти тематичної спрямованості наукових публікацій (2000-2021 роки)

*Джерело: сформовано автором за допомогою VOSviewer на основі даних Scopus.

Таким чином, за результатами систематизації наукових напрацювань було визначено низку наукових публікацій, які мають фундаментальне значення у дослідженні бренду країни. Зокрема, у ході дослідження [13] американським науковцем Марком Фетчирином було побудовано індекс міцності бренду країни. Автор зазначив, що сильний бренд країни може стимулювати зростання експорту, приваблювати більшу кількість туристів та інвестицій у країну. Варто відмітити, що отримані результати корелюють із результатами дослідження Саймона Анхольта, який розробив індекс оцінки бренду країни в основі якого лежать суб'єктивні дані [6]. Таким чином, результати дослідження підтвердили, що країни, які користуються позитивним сприйняттям на міжнародній арені, мають сильний бренд.

У ході дослідження бренду країни, авторами роботи [37] було побудовано шкалу оцінки особистості бренду, яка дозволяє визначити ставлення споживачів до бренду країни. До того, у роботі [20], автори розглядали лідерство, емоціональність, інтелектуальність, традиції та миролюбність як головні детермінанти особистості бренду країни.

У роботі [43] автори проаналізували яким чином імідж країни впливає на відношення споживачів до продукції, виробленої у цій країні. За результатами проведеного дослідження автори прийшли до висновку, що імідж країни має вплив на капітал бренду країни та підвищує довіру споживачів. При цьому, у статті [23] науковці розробили концептуальну модель для оцінки впливу корпоративного бренду на бренд країни та її сприйняття на міжнародному ринку.

Науковці Чайлен та Ілле [11] спростували твердження про те, що лише глобальні бренди асоціюються із високою якістю. Своєю чергою, автори

відмітили необхідність акцентування на локальних особливостях країни при формуванні стратегії виходу бренду на глобальний ринок.

2. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ БРЕНДУ УКРАЇНИ

Просування бренду країни є одним із потужних інструментів підвищення цінності та привабливості товарів країни-виробника. Позитивний імідж країни є одним із суттєвих факторів комерційного успіху. Так, позитивний бренд країни сприяє підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості бізнес-діяльності та забезпечує її довгостроковий розвиток. Варто відзначити, що бренд країни складається із низки елементів, а саме політичної складової, зовнішніх та внутрішніх відносин, економічної системи, ресурсозабезпеченості, армії, соціуму, освіти та науки, культури та традицій, історії, тощо [13; 6; 28; 31; 10; 36]. Зазначене вище має значний вплив на репутацію країни у свідомості світової спільноти.

Бренди країн спрямовані на привернення уваги туристів, зростання довіри міжнародних та вітчизняних інвесторів і підприємців, залучення іммігрантів та зростання прихильності місцевого населення. У даному випадку постає стратегічне завдання формування позитивного іміджу країни, який буде враховувати самоідентифікацію населення країни, а також стереотипне сприйняття країни та існуючі застереження світової спільноти.

Ефективність брендингу значно залежить від якості об'єкту, що підлягає брендингу. Створення та просування бренду країни є довгостроковою та системною діяльністю, яка передбачає застосування концептуального підходу, ефективної координації та моніторингу отриманих результатів. Варто зазначити, що у даному випадку, доцільним є створення спеціальних служб, які спрямовані на створення благополучного фону політичної, економічної, екологічної та соціальної діяльності. Це дозволяє визначити сильні та слабкі

сторони країни як бренду, а також донести до суспільства стратегію бренду країни. Сильні бренди країн, як правило, мають значну історію формування, що є результатом багаторічного історичного, культурного, економічного та соціального розвитку.

Таблиця 2.1 – Індекси оцінки бренду країни

Назва	Змінні
Country Brand Strength Index [42]	туризм, прямі іноземні інвестиції, експорт, імміграція, уряд
Modified Country Brand Strength Index [21]	експорт, туризм, прямі іноземні інвестиції, імміграція, політичне середовище
The Nation Brand Molecule [37]	економіка, туризм, географічне розташування та природні ресурси, суспільство, культура та культурна спадщина, наука та технології, уряд
Integral Country Brand Index [25]	макроекономічне середовище, соціальна сфера, корпоративна активність, інноваційність
FutureBrand Country Index [15]	туризм, культура та культурна спадщина, якість життя, бізнес потенціал, система цінностей, зроблено в
Nation Brands Index [26]	інвестиції (бізнес і торгівля, уряд, міжнародні відносини, медіа та комунікації, освіта та наука, люди і цінності), капітал (вплив, впізнання, репутація, бізнес і торгівля, уряд, міжнародні відносини, культура та культурна спадщина, медіа та комунікації, освіта та наука, люди та цінності, реагування на COVID-19) та результативність (ВВП, ринки, туризм, благополуччя)
Bloom Consulting Country Brand Ranking [9]	інвестиції, експорт, таланти, туризм, представленість

Джерело: систематизовано автором.

За результатами систематизації наукових напрацювань та офіційних інтернет-ресурсів, у Таблиці 2.1 наведено низку індексів та рейтингів, які дозволяють оцінити ефективність просування бренду країни та порівняти його з іншими країнами. У рамках даного розділу розглянемо топ-20 найсильніших брендів країн та визначимо місце бренду України в ньому згідно Nation Brands Index [27].

Рисунок 2.1 демонструє, що найсильнішими є бренди Швейцарії (+0.4 балів порівняно до попереднього року), Канади (+1.2 балів), Нідерланди (+4.2 балів), Сінгапуру (+1.6 балів), Німеччини (-2.3 балів), Австралії (+3.0 балів), Данії (+1.4 балів), Норвегії (+5.7 балів), Швеції (+2.4 балів), Нової Зеландії (+5.6 балів), ОАЕ (+2.5 балів), Фінляндії (+4.5 балів), Австрії (+1.8 балів), Великобританії (-5.6 балів), Японії (-2.8 балів), Франції (-3.7 балів), США (-7.7 балів), Ірландії (-3.6 балів), Південної Кореї (+2.9 балів) та Кіпру (+11.2 балів). При цьому, порівняно до 2020 року, Україна підвищилась на 5.3 бали у даному рейтингу та зайняла 72 позицію (52.8 бали у 2021 році порівняно із 47.5 у 2020 році). Таким чином, у минулому році, Україна продемонструвала значне посилення бренду країни, що свідчить про дієвість маркетингової стратегії.

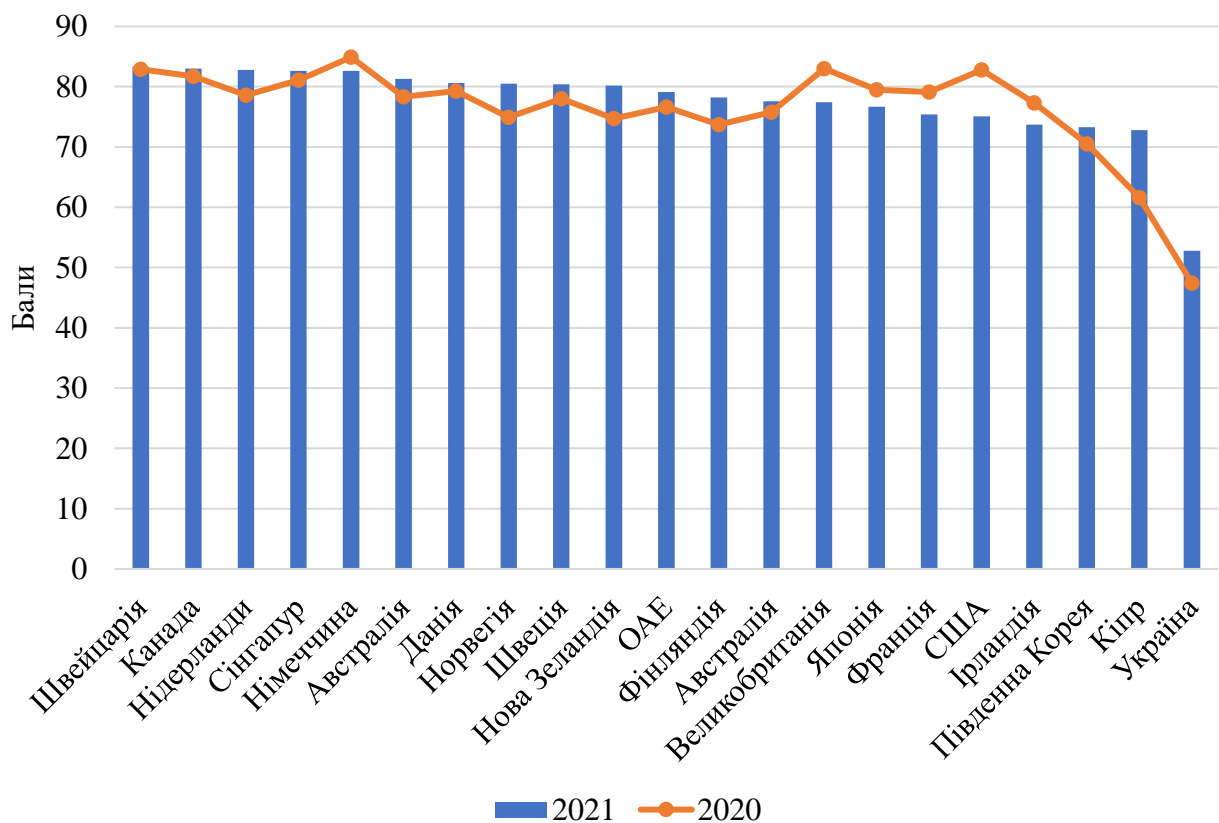


Рисунок 2.1 – ТОП-20 найсильніших брендів країн та України

Джерело: побудовано автором на основі даних [27].

Зазначимо, що у 2021 році найбільшу вартість мали бренди США (24811 дол. США) та Китаю (19851 дол. США). При цьому до топ-10 у ввійшли такі країни як Японія (4424 дол. США), Німеччина (4335 дол. США), Великобританія (3729 дол. США), Франція (2975 дол. США), Індія (2182 дол. США), Канада (2145 дол. США), Італія (1985 дол. США) та Південна Корея (1710 дол. США). Вартість бренду України оцінювалась у 107 дол. США (+15% порівняно до 2020 року) [27].

З метою аналізу потенціалу України в покращенні власних позиції у глобальному рейтингу брендів країн, було розглянуто Індекс процвітання Legatum [22], який оцінює рівень благополуччя в 167 країнах, на яких припадає 99.4% населення світу, за 12 головними напрямками, згрупованими у три класи: інклюзивність суспільства (безпека, особиста свобода, державне управління та соціальний капітал), відкритість економіки (інвестиційний клімат, умови ведення підприємницької діяльності, доступ до інфраструктури та якість економіки) та середовище проживання людини (умови проживання, здоров'я, освіта та зовнішнє природне середовище). У 2021 році Україна зайняла 78 позицію зі 167 в даному рейтингу. При цьому лідером рейтингу є Данія.

Таблиця 2.2 – Теплокарта індексу процвітання Legatum в розрізі головних складових (2021 рік)

Складові індексу	Чехія	Словаччина	Польща	Угорщина	Україна
Безпека	12	32	20	34	134
Особиста свобода	24	30	47	81	73
Державне управління	31	41	40	82	77
Соціальний капітал	57	53	56	48	102
Інвестиційний клімат	28	30	46	42	123
Умови ведення підприємницької діяльності	44	53	40	78	72
Доступ до інфраструктури	28	44	40	43	74
Якість економіки	12	38	39	33	75
Умови проживання	28	35	31	37	76
Здоров'я	30	43	56	51	104

Освіта	31	49	32	41	40
Навколишнє природне середовище	26	20	44	33	106

Джерело: побудовано автором на основі даних [22].

Таблиця 2.2 демонструє, що Україна значно поступається країнам Вишеградської четвірки (Чехія – 27 місце, Словаччина – 35, Польща – 36, Угорщина – 44 місце) у рівні процвітання. Своєю чергою, згідно Індексу процвітання Legatum, найбільш процвітаючим регіоном у 2021 році є Північна Америка та Західна Європа, за якими слідують Східна Європа, Латинська Америка та Кариби, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький схід та Північна Африка та Південна Африка.

В Україні найбільш критичним є рівень безпеки (134 позиція в рейтингу). Порівняно до 2010 року, країна втратила 35 позиції через висхідне загострення військового конфлікту на Сході країни. Своєю чергою, в Україні значно погіршився інвестиційний клімат (123 позиція), стан навколишнього природного середовища (106 позиція). Незначне покращення спостерігається у сфері охорони здоров'я (104 позиція), що пов'язано із впровадженням реформ у секторі охорони здоров'я. Відмітимо зрушення у покращенні соціального капіталу країни (102 позиція у 2021 році, тоді як 160 позиція була у 2010 році).

Рівень освіти в Україні є дещо нижчим за середній рівень країн Вишеградської четвірки та перевищує рівень Словаччини. Однак, порівняно до 2010 року, стан освіти в Україні дещо погіршився (-6 позицій порівняно до 2010 року). Зазначимо, що Україна має переваги у рівні особистої свободи, системі державного управління та умови введення підприємницької діяльності, порівняно з Угорщиною. Попри погіршення інвестиційного клімату в країні та зростання напруженості на фоні воєнного конфлікту, Україна покращила умови ведення підприємницької діяльності покращились на 42 позиції порівняно до 2015 року.

Таким чином, результати аналізу засвідчили, що просування бренду України має позитивну динаміку. Однак, уряду України варто приділяти більше уваги питанням безпеки та налагодженню міжнародних відносин.

3. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

3.1 Аналіз особливостей маркетингової стратегії просування бренду України у соціальній мережі Twitter

Для формування позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом, та його просування необхідна цілеспрямована діяльність по досягненню пізнаваності бренду та лояльності до нього, яка має назву брендинг. У даному випадку доцільним є застосування різних маркетингових інструментів, які впливають на цільову аудиторію. Просування у соціальних мережах є одним із перспективних сучасних напрямків в маркетингу та реклами [8], який дозволяє досягти довгострокових переваг бренду.

Таким чином, для виявлення емоційного відношення інтернет-користувачів (позитивне, негативне чи нейтральне) до бренду України “Ukraine NOW”, у рамках даного підрозділу було застосовано сентиментальний аналіз, який є одним із методів контент-аналізу. Загалом, кожна соціальна мережа має відмінні характеристики, властиві для неї. При цьому найбільш привабливими для бізнес середовища є такі соціальні мережі, як Twitter, Facebook, LinkedIn.

Таким чином, джерелом даних для сентиментального аналізу було обрано соціальну мережу Twitter. Варто відмітити, що соціальна мережа Twitter має відносно збалансований профіль аудиторії з точки зору демографії (стать, вік, тощо). Активними користувачами Twitter є політичні та громадські діячі, міжнародні організації, підприємці, знаменитості, тощо. Зазначимо, що офіційний аккаунт України у Twitter [15] було створено 17 травня 2016 року. Станом на травень 2022 року кількість підписників становить більше 2.14 млн.

Для моніторингу ставлення інтернет-користувачів до бренду України в режимі реального часу було застосовано інструментарій інтерактивної візуалізації viz Tweet Sentiment. Період дослідження покриває дані станом на травень 2022 року. Зазначимо, що більшість твітів, які індексуються за

досліджуваним ключовим словом, були опубліковані у формі статусів (41.5%), тоді як 27.7% – лінків, 22.7% – фото та лише 8% – відео.

Рисунок XXX демонструє сентиментальність твітів щодо бренду України “Ukraine NOW”. Варто відмітити, що на рисунку, кожен твіт зображено у вигляді кола. При цьому розташування твітів на осі координат залежить від емоційної забарвленості тексту самого твіту. Негативні твіти мають синє забарвлення та розташовуються зліва, тоді як позитивні твіти зображені зеленим кольором та розташовані у правій частині координат. До того, активні твіти мають яскравіше забарвлення та розташовані у верхній частині, тоді як спокійніші твіти мають темніше забарвлення та зображені внизу осі координат.

Таким чином, Рисунок 3.1 демонструє, що більшість опублікованих твітів (66%) мають спокійне та невимушене емоційне забарвлення. При цьому 34% опублікованих твітів мають неприємний та напружений контекст.

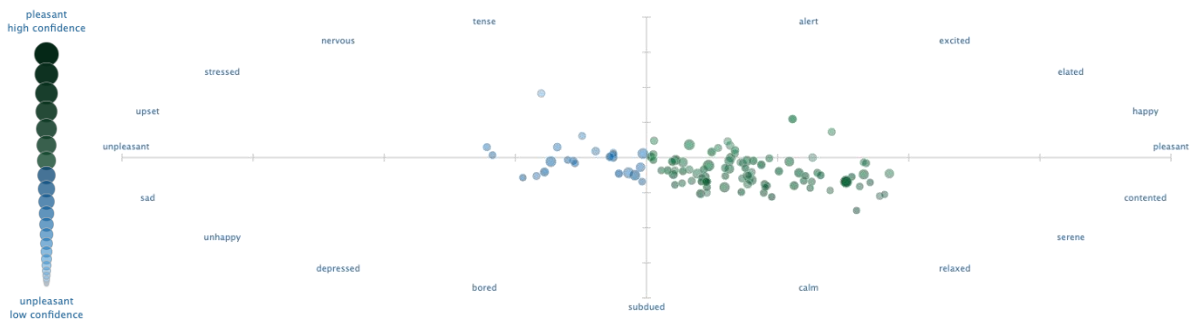


Рисунок 3.1 – Візуалізація тональності твітів за ключовою фразою “Ukraine NOW”

Джерело: розроблено авторами за допомогою інструментарію Tweet Sentiment Visualization.

На Рисунку 3.2 зображено теплову карту твітів, пов’язаних із брендом України “Ukraine NOW”. Теплова карта зображена у вигляді сітки 8x8. Це дозволяє класифікувати сентименти інтернет-користувачів залежно від задоволеності опублікованим контентом. Інтенсивність кольору на кольоровій

палітрі свідчить про кількість твітів, які мають відповідне емоційне забарвлення. Більш насичений колір свідчить про більшу кількість твітів у даній комірці. Червоний колір свідчить про кількість твітів, що є більшим за середнє значення, тоді як синій колір – про кількість, меншу за середнє значення. При цьому білі комірки не мають твітів.

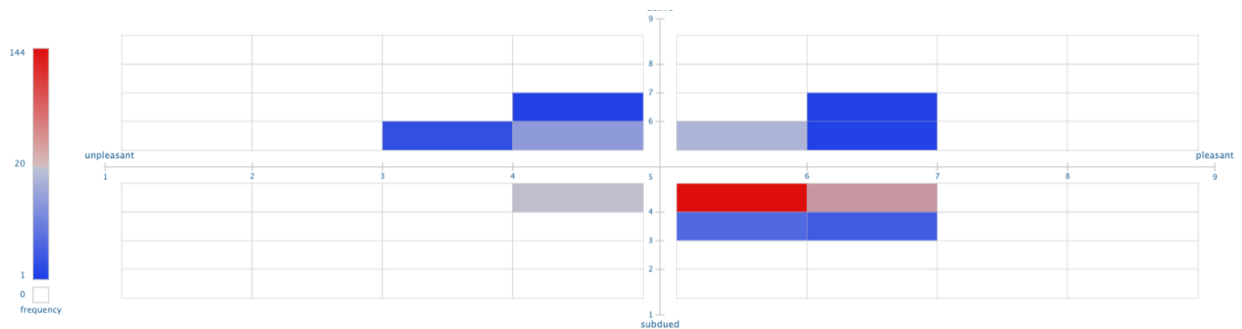


Рисунок 3.2 – Теплова карта тональності твітів за ключовою фразою “Ukraine NOW”

Джерело: розроблено авторами за допомогою інструментарію Tweet Sentiment Visualization.

Таким чином, згідно Рисунку 3.2, лише 19% твітів отримали активний резонанс від інтернет-користувачів (10% позитивних твітів та 9% негативних). Своєю чергою, 81% твітів мали більш слабкий вплив на залученість користувачів (10% мали неприємний емоційний контент, 71% – викликали задоволеність інтерне-користувачів).

До того, результати сентимент-аналізу засвідчили, що більшість опублікованих твітів (54%) не отримали резонансу, тоді як 43% твітів були негативно сприйняті користувачами Twitter, та лише 3% мали позитивний відгук. Зазначимо, що існують відмінності між соціальними мережами Instagram (88.6% нейтральні, 7.1% негативні та 4.3% позитивні), Facebook (40% негативних та 60% позитивних), YouTube (40% нейтральних, 4%

негативних та 56% позитивних). Таким чином, загалом 53% постів були нейтральними, 18% – негативними та 29% – позитивними.

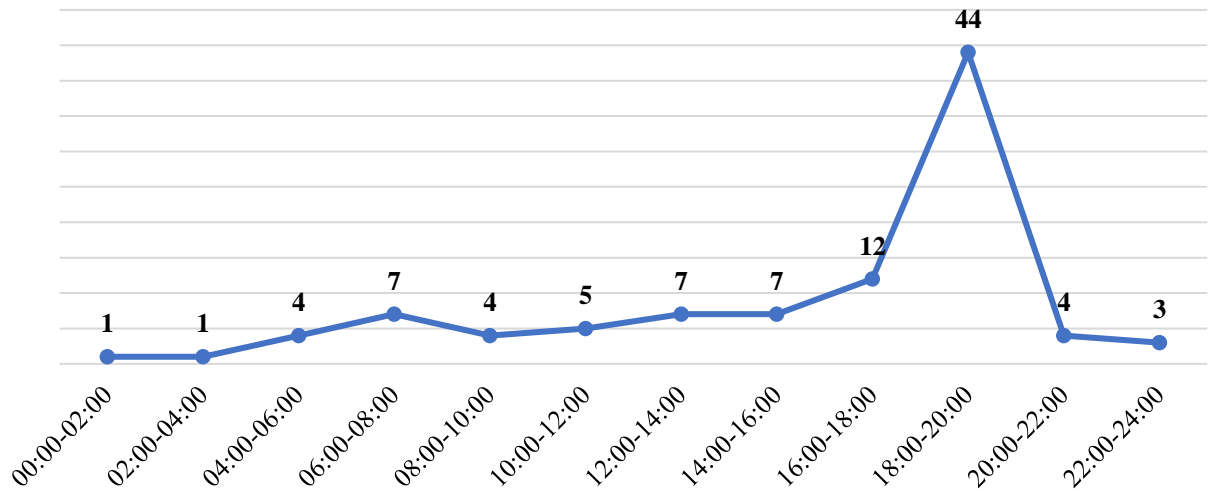


Рисунок 3.3 – Візуалізація частоти публікації твітів протягом доби

Джерело: розроблено авторами за допомогою інструментарію Tweet Sentiment Visualization.

Рисунок 3.3 візуалізує частоту публікації твітів протягом доби. Так, отримані результати свідчать, що більшість постів було опубліковано по закінченню робочого дня – з 16:00 по 20:00. При цьому розподіл твітів протягом доби є відносно рівномірним. Кожні дві години з’являлись 1-2 твіти із тегом “Ukraine NOW”.

Рисунок 3.4 демонструє, що активність у соціальній мережі на початку тижня є найнижчою (4%) та поступово зростає протягом робочого тижня (понеділок-четвер). При цьому значний стрибок спостерігається у п’ятницю – 62% контенту, тоді як протягом вихідних днів відбувається спад. Отже, аналіз статистичних даних дозволяє припустити відсутність чіткої стратегії публікації контенту у Twitter.

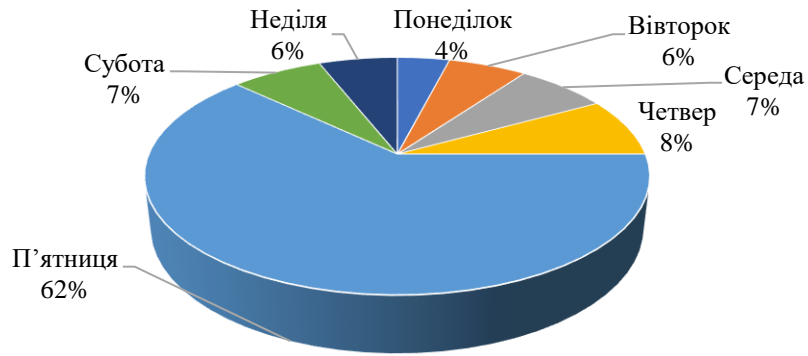


Рисунок 3.4 – Візуалізація частоти публікації твітів за днями

Джерело: розроблено авторами за допомогою інструментарію Tweet Sentiment Visualization.

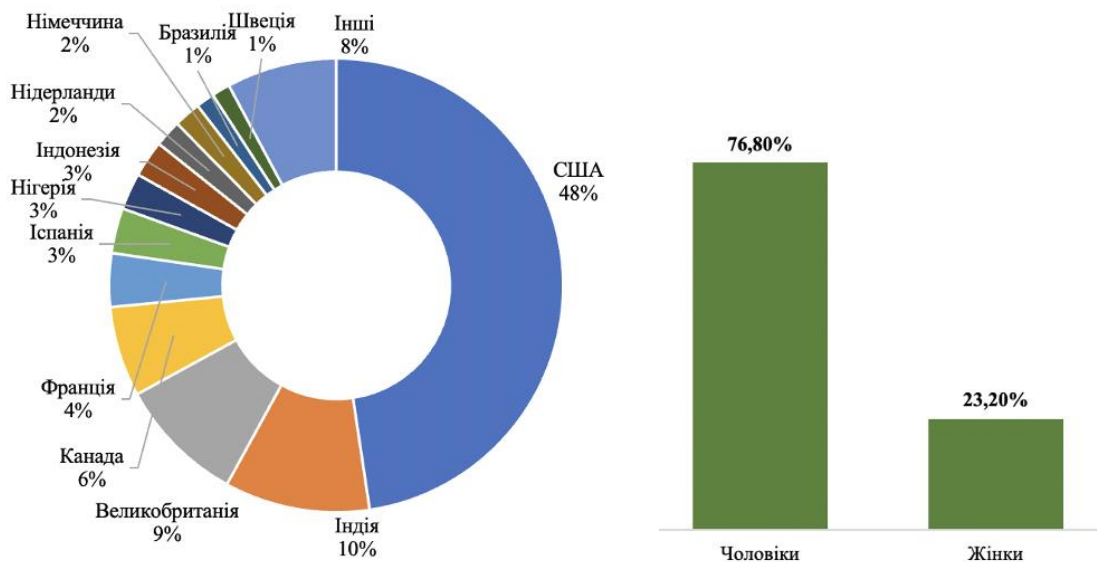


Рисунок 3.5 – Активність користувачів Twitter за географічною та демографічною характеристиками

Джерело: розроблено авторами.

Згідно Рисунку 3.5, найбільшу кількість твітів було опубліковано інтернет-користувачами, які проживають у США (48%). При цьому у даній структурі, інтернет-користувачі з Індії опублікували 10% твітів, Великобританії – 9%, Канади – 6%. Решта країн опублікували менше, ніж 5% твітів. Зазначимо, що аналіз активності користувачів за демографічною

характеристикою засвідчив, що чоловіки були значно активнішими в обговоренні тематики України у соціальній мережі Twitter (76.8% чоловіків порівняно із 23.2% жінок) (Рис. XXX).

3.2 Рекомендації щодо поліпшення процесу просування бренду країни

Глобалізаційні процеси все більше посилюють конкуренцію між учасниками світового ринку. Країни гостріше конкурують за природні ресурси, споживачів, туристів, інвесторів, талановитих студентів, підприємців, висококваліфіковану робочу силу, проведення масштабних культурних та спортивних заходів, тощо. Зазначене вище вимагає використання ефективних методів брендингу для удосконалення іміджу країни та просування її бренду в умовах сильної міжнародної конкуренції. У даному випадку, брендинговий підхід є одним із ключових у формуванні іміджу країни та її просуванні на світовій арені.

З огляду на поступову діджиталізацію суспільства, важливим аспектом просування бренду країни є ефективна взаємодія із цільовою аудиторією в соціальних мережах. Однак, результати аналізу, наведені у попередньому підрозділі, дозволяють зробити висновок про відсутність координованої роботи у процесі просування бренду України. Це свідчить про необхідність виявлення ключових характеристик бренду країни та її самоідентифікації, що дозволить побудувати ефективну стратегію просування бренду країни, яка включає маркетингові механізми ідентифікації, ідеалізації бренду, протиставлення іншим країнам, виділення конкурентних переваг, тощо.

У даному випадку, доцільно відмітити декілька вдалих прикладів брендингу країн. Наприклад, національний брендинг Естонії передбачає позиціонування Естонії як діджитал країни, що підтверджується лідируючими позиціями у міжнародних рейтингах діджиталізації, свободи інтернету, тощо [12]. В оновленому у 2017 році бренді Фінляндії було зроблено акцент на

екологічність, високоякісну освіту, ефективність державного апарату та сприятливі умови ведення підприємницької діяльності. В основі концепції національного бренду Перу лежать мультикультурність, унікальність та привабливість країни. Особливий акцент робиться на відображення історії країни.

Так, просування бренду країни вимагає налагодження тісної співпраці між державними органами, бізнесом, суспільством та іншими стейхолдерами. Зокрема, особлива увага має бути приділена фінансуванню роботи по просуванню бренду країни. Своєю чергою, внесок у розвиток бренду країни забезпечить вигоди всім учасникам даного процесу.

Зазначимо, що згідно досвіду розвинених країн [40], держава має фінансувати близько 10-20% загального бюджету, спрямованого у стратегію просування бренду країни. Доцільним є привернення уваги міжнародних та вітчизняних організацій, таких як Торгово-промислова палата України, Американська торговельна палата, Європейська бізнес Асоціація.

Внесок бізнес сектору у просування бренду країни є суттєвим. Інформаційна активність та якість виробленої продукції та послуг, а також попит на неї, впливає на імідж країни та довіру іноземних інвесторів. У даному випадку доцільно навести приклад інформаційних маркетингових компаній Німеччини: *Du bist Deutschland* компанія, яка спрямована на внутрішній брендинг країни, в також орієнтована на світову спільноту та проведена перед чемпіонатом з футболу кампанія “Germany Land of Ideas”. Інформаційні компанії отримали фінансування від низки компаній, таких як Deutsche Bank, Bayer, Fidelity International, Adidas та інших. Даний досвід може бути перенесений на українські реалії для посилення національної ідентичності, патріотизму, об’єднання навколо національної ідеї, тощо.

Методичний інструментарій бакалаврської роботи розроблений на основі аналізу провідних вітчизняних та закордонних науковців [44-165].

ВИСНОВКИ

У рамках даної роботи проаналізовано світовий та вітчизняний досвід просування бренду країни. У ході дослідження було проведено бібліометричний аналіз наукових досліджень, присвячених концепції бренду країн, що представлені в наукометричних базах даних Scopus та Web of Science. Отримані результати дозволили визначити головні тенденції у дослідженні питань брендингу країн. Варто зазначити, що більша частка досліджень спрямована на аналіз бренду на корпоративному рівні. При цьому за результатами кластеризації ключових слів за частотою спів появи слів та їх сили зв'язку, було побудовано мережеву карту, яка складається із п'яти кластерів.

Так, перший кластер вказує на дослідження бренду країни з точки зору глобалізаційних процесів, туризму, культури, дипломатичних відносин, існуючих стереотипів, тощо; другий кластер свідчить про дослідження, які присвячені визначенню впливу бренду на прибутковість бізнес-діяльності, зокрема розглянуто питання конкуренції, інновацій, маркетингової політики, корпоративної соціальної відповідальності, позиціонування, дистрибуції, тощо; третій кластер показує роботи у напрямку дослідження власної торгової марки, ціноутворення, лояльності до бренду, позиціонування, якості наданих послуг, тощо; четвертий кластер демонструє дослідження, присвячені питанням управління брендом; п'ятий кластер візуалізує суттєвий зв'язок між дослідженнями, присвяченими питаннями маркетингу, сприйняття бренду, інформаційної забезпеченості, конкурентоспроможності на ринку, тощо.

Результати аналізу статистичних даних свідчать про покращення позицій України у міжнародному рейтингу брендів країн. При цьому особливої уваги потребують питання національної безпеки, стану навколишнього природного середовища та налагодження міжнародних відносин.

Результати аналізу сентимент-аналізу засвідчили, що відношення інтернет-користувачів до твітів, пов'язаних з Україною є більш нейтральним та негативним. Зазначимо, що дане дослідження було проведено під час воєнного стану в Україні, що має несприятливий вплив на сприйняття України серед світової спільноти.

За результатами проведеного дослідження, рекомендовано модернізувати та удосконалити контент-стратегію, а також проводити більш ретельний підбір тематики постів. Своєю чергою, необхідним є забезпечення кращої координації роботи державних органів та бізнес-сектору у просуванні бренду України серед міжнародної спільноти. Зокрема, до процесу просування бренду країни важливо долучати туристичних операторів та агентства, торгові палати, міжнародні організації, знаменитостей, амбасадорів, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Косик, Я. В., & Чигрин, О. Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України [Електронний ресурс]. Механізм регулювання економіки, (2), 191-196.
2. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 192-200.
3. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є., Сагер Л.Ю. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка". Том 29. № 2. С. 53-61
4. American Marketing Association (2022). Retrieved from: <https://www.ama.org/topics/branding/>
5. Andros, S., Akimov, O., Akimova, L., Chang, S., & Gupta, S. K. (2021). Scenario Analysis of the Expected Integral Economic Effect from an Innovative Project. Marketing and Management of Innovations 3, 237-251. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-20>
6. Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. Journal of Brand Management, 5 (6), pp. 395-406.
7. Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the Effects of Life Satisfaction on Impulse Buying Behavior in Terms of Online Buying. Marketing and Management of Innovations, 1, 38-55. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-04>
8. Bacik, R., Gavurova, B., Fedorko, R., & Olearova, M. (2020). Using Digital Devices in the Online Shopping: a Study of Demographic Differences. Marketing and Management of Innovations, 4, 154-167. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-12>
9. Bloom Consulting Country Brand Ranking (2022). Retrieved from: <https://www.bloom->

[consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf](https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)

10. Bondarenko, F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404

11. Chailan, C., & Ille, F. (2015). Branding from emerging countries: How to compete internationally? *Critical Perspectives on International Business*, 11(1), 54-71. doi:10.1108/cpoib-11-2012-0055

12. e-Estionia (2022). Retrieved from: <https://e-estonia.com/>

13. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. doi:10.1177/1356766706056633

14. Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479. doi:10.1108/02651331011058617

15. Foller.me (2022). Retrieved from: <https://foller.me/ukraine#overview>

16. FutureBrand Country Indexx (2022). Retrieved from: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>

17. Gallo, P., Balogova, B., & Mihalcova, B. (2021). The Influence of Intercultural Management Factors as Elements of Management Innovation. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 65-73. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-05>

18. Gallo, P., Balogova, B., & Mihalcova, B. (2021). The Influence of Intercultural Management Factors as Elements of Management Innovation. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 65-73. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-05>

19. Iastremska, O., Strokovych, H., Iastremska, O., Kalantaridis, C., Nagy, S., & Somosi Veresne, M. (2021). Formation of Mutual Relations Between Enterprises and Business Partners in the Process of Preparation and Production of New Products.

Marketing and Management of Innovations, 1, 196-211.
<http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-15>

20. Iastremska, O., Stokovych, H., Iastremska, O., Kalantaridis, C., Nagy, S., & Somosi Veresne, M. (2021). Formation of Mutual Relations Between Enterprises and Business Partners in the Process of Preparation and Production of New Products. Marketing and Management of Innovations, 1, 196-211.
<http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-15>

21. Kim, Y., Shim, S. & Dinnie, K. The Dimensions of Nation Brand Personality: A Study of Nine Countries. Corp Reputation Rev 16, 34–47 (2013).
<https://doi.org/10.1057/crr.2012.22>

22. Lahrech, A., Juusola, K., & AlAnsaari, M. E. (2020). Toward more rigorous country brand assessments: the modified country brand strength index. International Marketing Review, 37(2), 319–344. doi:10.1108/imr-06-2019-0152

23. Legatum Prosperity Index (2021). Legatum Institute. Retrieved from:
<https://li.com/reports/2021-legatum-prosperity-index/>

24. Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. European Journal of Marketing, 45(11), 1601-1641. doi:10.1108/03090561111167315

25. Lyulyov, O., Us, Y., Pimonenko, T., Kwilinski, A., Vasylieva, T., Dalevska, N., Polchun, J., & Boiko, V. The Link Between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551- 5-7, 4-5 November 2020, Granada, Spain, p. 8070-8086. (SCOPUS, Web of Science)

26. Melnyk, T. M., & Varibusova, A. S. (2019). Variable indicators affecting the country's brand strategy effectiveness and competitiveness in the world. Management Science Letters, 1685–1700. doi:10.5267/j.msl.2019.5.019

27. Nation Brands (2022). Brand finance brandirectory. Retrieved from:
<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>

28. Nation Brands (2022). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. Retrieved from: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>

29. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on country's image: Governance Aspect. *International Journal of Safety and Security Engineering*, Vol. 10, No. 4, 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>

30. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Chyhryn, O. Y. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, № 2, 143-157

31. Pimonenko, T., Chyhryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 1, 144-150. DOI: 10.31651/2076-5843-2019-1-144-150

32. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1 (91)), 177-185.

33. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 2, pp. 69-78).

34. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya. (2016). Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households. *Proceedings of XXII International Scientific Conference "Economics for Ecology ISCS'2016"*, p. 78-81.

35. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya. (2019). Marketing strategies of green investments: main provisions and basic features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1), 177-185. doi:<https://doi.org/10.35774/visnyk2019.01.177>.

36. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67.
37. Rojas-Méndez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462–472. doi:10.1108/jpbm-09-2013-0385
38. Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.027
39. Samoilikova, A., Lieonov, S., & Huseynova, A. (2021). Tax Incentives for Innovation in the Context of Macroeconomic Stability: an Analysis of Causality. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 135-157. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-11>
40. Shymon, S., Kolomiets-Ludwig, E., Osiejewicz, Jo., Krawczyk, D. & Kaminska, B. (2020). The Role of Country Brand in Providing Economic Resilience. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 303-311. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-26>
41. Sotnyk, I., Us, Ya. (2018). Participation budget: application experience and prospects for improvement in the cities of Ukraine, *Mechanism of Economic Regulation*, 1, 31-44
42. Ulutas, K. (2021). Country Brand-Strength Index for G7 Countries and Turkey. *Multidisciplinary Business Review*, 14(2), 75-86. doi:10.35692/07183992.14.2.8
43. Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602. doi:10.1007/s11575-008-0031-y
44. Anna Rosokhata, Mariia Minchenko, Anna Chykalova and Oleksandr Muzychuk. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. *International Interdisciplinary Scientific Conference "Digitalisation and*

Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects". Volume 307, 2021. Published online: 22 September 2021. London, UK, September 11-12, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130707002>

45. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.

46. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404

47. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. Vol.3., 358–370.

48. Chygryn, O. (2017). Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, (6), 6-13.

49. Chygryn, O., Rosokhata, A., Rybina, O., & Stoyanets, N. (2021). Green competitiveness: The evolution of concept formation. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234 doi:10.1051/e3sconf/20212340000

50. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.

51. Khanlarov, E., Chyhryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *Economic and Social Development : 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development*, Baku, 18-19 June 2020, 884-893

52. Khomenko L.M., Saher L. Yu. (2021). Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*, 1(17), 74-77

53. Khomenko L.M., Saher L.Yu.(2021). Semiotic Analysis of Logos as a Marketing Promotion Tool for Blood Service Enterprises. *Вісник Хмельницького*

національного університету. Серія: "Економічні науки", 5 (1), 111-117. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-19.

54. Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. (2021). Post-industrial tourism as a driver of sustainable development. *Sustainability*, 13(15), 8145.

55. Letunovska, N. Y., Liulov, O. V., Pimonenko, T. V., & Aleksandrov, V. T. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences* 234, ICIES 2020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>

56. Letunovska, N., Rosokhata, A., Saher, L. (2021). Population health as a determinant of the level of regional development: examples of marketing programs to support a healthy lifestyle. *National health as determinant of sustainable development of society: monograph/ edited by N. Dubrovina S. Filip. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava: Bratislava.* 527-539.

57. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. (2019). Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Res. World Econ*, 10, 97-105.

58. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Owusu, O. E. K., & Owusu, E. (2022). Corporate social responsibility in human resource management. *Herald of Economics*, (4), 102-115.

59. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*, 5(85), 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10

60. Melnyk Yu.M., Saher L.Yu., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement*, 176-189.

61. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 45-48
62. Minchenko, M., Bezruk, A., Gerasimenko, D. (2020). Ukrainian silicon valley: utopia or reality / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 63-66
63. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38
64. Minchenko, M., Korobets, O., Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 53-56
65. Pavlenko, D.S., Kubatko, O.V., Ziabina, Y.A. (2020) Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success. Механізм регулювання економіки, №1, 64-74. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.
66. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on country's image: Governance Aspect. International Journal of Safety and Security Engineering, Vol. 10, No. 4, 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>
67. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки, 1 (36), 214-220.
68. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Chyhryn, O. Y. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, № 2, 143-157

69. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Liulova, L. Y. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Economic scopet*, 140, 204-213. DOI 10.30838/ P.ES.2224.261218.204.339
70. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. *Herald of TNEU*,(1), 177-185.
71. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 1, 144-150. DOI: 10.31651/2076-5843-2019-1-144-150
72. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1 (91)), 177-185.
73. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskiyi State Technical University. Section: Economic sciences*, 1(36), 214-220.
74. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.
75. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the EU experience. *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii [online]: culegere de articole selective: conf. șt. intern.*, 28-29 sept. 2018. Chișinău: ASEM, 2018, vol. 2, pp. 69-78. E-ISBN 978-9975-75-933-5
76. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Ziabina, Y., & Vasylyna, T. (2021). Assesmeent of casual relationships between determinants of energy efficiency of the country in the context of the implementation of the European Green Deal Policy. *Herald of Economics*, (2), 80-89.
77. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017

78. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser, 2*, 57-67.

79. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism management in Azerbaijan under sustainable developmen: impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*. ISSN 2227-6718 (on-line). Issue 3, 2020.

80. Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations, 2*, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>

81. Rosokhata A. Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T.Vasilyeva, S.Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020, 141-150. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80021>

82. Rosokhata A., Khomenko L., Jasniewski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics, 29*, 156-162. DOI: 10.31521/modecon.V29(2021)-24.

83. Rosokhata A., Letunovska N., Jasniewski A., Moiseienko D. (2020) Marketing services mix for healthy territories: Europe – Ukraine features. *Economic space, 147(2)*, 13-19.

84. Rosokhata Anna, Jasniewski Adam, Didenko Inna, Koroshenko Valeria. Changing behavioral attractors for digital technologies of territories marketing. III International Scientific and Practical Internet Conference "Modern Challenges and Aspects of Innovative Development of Economic Science and Practice" (Kyiv, June 18, 2021) P. 32-35.

85. Rosokhata Anna, Rybina Olena, Derykolenko Anna, Makerska Viktoriia. (2021) Research of classification approaches of digital marketing tools for industrial enterprises. *Advanced Trends in ICT for Innovative Business*

Management. Edited By Katarzyna Szymczyk, Ibrahim M. M. El Emary. Chapter 16. CRC Press. Taylor and Francis Group DOI: <https://doi.org/10.1201/9781003028932>

86. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprise. *Marketing and management of innovations*. 2, 43-53.

87. Rosokhata, A., Chykalova, A. (2020). Marketing activities features for different classification types of business structures. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020 / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University, 317-322*

88. Rosokhata, A., Jasniewski, A., Koroshchenko, V. (2021). Territorial marketing services as a modern challenge of place brand policy. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки (частина I): матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 23-24 листопада 2021 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2021. С. 14-15.*

89. Rosokhata, A., Letunovska, N., Jasniewski, A. (2020). Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. *Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference. November 17 – 18, 2020. Bratislava. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 41-43*

90. Rosokhata, A., Lisniak, B. (2021). Tourism marketing during a pandemic. *Management of tourism development and hotel and restaurant business in the circular economy: materials I International scientific and practical internet conference (May 18, 2021) / resp. ed. Polinkevich, O., Gromyk, O. Lutsk: Lutsk NTU, 2021. P. 98-101.*

91. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., Chygryn, O. (2021). *Renewable energy: A bibliometric analysis. E3S Web of Conferences, 250, 03002. DOI: 10.1051/e3sconf/202125003002.*

92. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.
93. Rosokhata, A., Sager, L., (2020). Individual issues of economic security: the study of the impact of changes in migration processes on countries economic and innovative development. *Visnyk of Sumy State University*, 1, 62-74. doi: 10.21272/1817-9215.2020.1-07
94. Rosokhata, A., Saher, I., Stoyanets N., & Butrym, O. (2020). Impact of highly qualified personnels migration on economic and innovative development. 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain.
95. Rubanov, P. M., Lieonov, S. V., Bilan, Y. V., & Liulov, O. V. (2019). The Fintech sector as a driver of private entrepreneurship development in time of industry 4.0. Conference proceedings: The Impact of Industry 4.0 on Job Creation (Web of Science).
96. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.
97. Soliman, M., Liulov, O. V., Shvindina, H. O., Figueiredo, R., & Pimonenko, T. V. (2021). Scientific output of the European Journal of Tourism Research: A bibliometric overview and visualization. *European Journal of Tourism Research* 28, 2801. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2069>
98. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00015). EDP Sciences.
99. Syhyda L.O., Illiashenko S.M. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*. №2.

Access mode: https://mindjournal.seh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf

100. Syhyda L.O., Saher L.Yu., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, P. 83-96

101. Teletov A., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 9. 272-279. 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020.

102. Vakulenko, I., Saher, L., Syhyda, L., Kolosok, S., & Yevdokymova, A. (2021). The first step in removing communication and organizational barriers to stakeholders' interaction in smart grids: A theoretical approach. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234 doi:10.1051/e3sconf/202123400020

103. Vasilyeva T. A., Lyeonov S. V., & Letunovska N. Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. *Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020*. Sumy: Sumy State University. P. 18-22.

104. Vasilyeva, T., Kuzmenko, O., Kuryłowicz, M., & Letunovska, N. (2021). Neural network modeling of the economic and social development trajectory transformation due to quarantine restrictions during COVID-19. *Economics and Sociology*, 14(2), 313-330. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/17

105. Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.

106. Ziabina Ye. A., Pimonenko T. V., Lyulyov O. V. (2020). Efficiency of Ukrainian energy policy in the framework of circular and carbon-free economy.

Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, Sumy, 337-341.

107. Ziabina, Y. A., Pimonenko, T. V., & Starchenko, L. V. (2020). Energy efficiency of national economy: social, economic and ecological indicators. *SocioEconomic Challenges*, 4(4), 160-174. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).160-174.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).160-174.2020)

108. Ziabina, Y., Pimonenko, T., & Prasol, L. (2020). CARBON-FREE ECONOMY: META-ANALYSIS. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 18.

109. Ziabina, Ye., Goncharova, K., & Lieonov, H. (2021). Analysis of Trends in the Development of Availability of Medical Services for Rural Population. *Health Economics and Management Review*, 2(4), 87-95. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.4-09>

110. Ziabina, Ye., Kovalenko, Ye. (2021). Regularities In The Development Of The Theory Of Energy Efficiency Management. *SocioEconomic Challenges*, 5(1), 117-132. [https://doi.org/10.21272/sec.5\(1\).117-132.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(1).117-132.2021)

111. Беловодская Е.А., Сигида Л.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос. Выпуск 8, Ч. 1. С. 123-132

112. Зябіна Є. А., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. (2019). Розвиток зеленої енергетики як шлях до енергетичної незалежності національної економіки: досвід країн ЄС. *Науковий вісник Полісся*, 3 (19), 39-48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48

113. Зябіна, Є. А., & Пімоненко, Т. В. (2020). Енергетична політика України: ефективність та напрями її підвищення. *Економічний простір*, (160), 55-59. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-10>

114. Зябіна, Є.А. (2016). Теоретичні аспекти формування «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 3, 116-121.
115. Косик, Я. В., & Чигрин, О. Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України [Електронний ресурс]. *Механізм регулювання економіки*, (2), 191-196.
116. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, Т. 2, 125-126.*
117. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах. *Економічний вісник Донбасу*, 1, 139-147.
118. Летуновська, Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 259-269.
119. Люльов, О.В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, 4 (1), 110-122.
120. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Сигида, Л.О. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. О.А. Біловодської, 116-124.
121. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2, 164-168.
122. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*, (2 (18)), 63-68.

123. Олещук М.Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (19-1), 167-171.

124. Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб [Текст] / М. Г. Олещук // *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.

125. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник ПДТУ. Серія Економічні науки*, 36, 214-220. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.36.2018.169255>

126. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., Зябіна, Є. А., Макаренко, І. О., & Васирина, Т. М. (2021). Прогнозування структури енергетичного балансу України: питома вага відновлюваних джерел енергії.

127. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.

128. Росохата А. С., Хоменко Л. М., Ясніковський А., Дмитрук К. В. (2021). Дослідження методичного інструментарію маркетингу територій через розвиток малого та середнього підприємництва. *Modern Economics*, 29, 156-162. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).

129. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. (2021). Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. *Вісник економіки*, 3, 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>

130. Росохата А.С. Аналіз і систематизація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств / А.С. Росохата. *Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія* / за заг. ред. д.е.н.,

професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 78 – 93.

131. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування / А.С. Росохата // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.

132. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. / А.С. Росохата // Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

133. Росохата А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства / А.С. Росохата // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 150 – 152.

134. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств / А.С. Росохата // X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польща, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

135. Росохата А.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства / А.С. Росохата, Н.С. Ілляшенко // Ефективна економіка. - 2018. - № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6510>.

136. Росохата А.С. Трендотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування / А.С. Росохата // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

137. Росохата А.С. Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк. ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011 р.- с.118-119.

138. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств / А.С. Росохата // «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

139. Росохата А.С., Кадуріна С.В., Павлова А.С. Екологічні проблеми України та способи їх вирішення. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. – Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. с. 141-142.

140. Росохата А.С., Цуненко А.М., Вода Г.М. Екологічна відповідальність підприємств в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. – Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. с. 85-86

141. Сагер Л.Ю. Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка, 2 (50), 218–222.

142. Сагер Л.Ю. Росохата А.С. (2020), Кадрове забезпечення ІТ-галузі як пріоритетного сектору економічної безпеки країни. Вісник СумДУ, 2 , 90-96.

143. Сагер Л.Ю., Зарубіна В.В. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. Retrived from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>

144. Сагер, Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). - Суми: СумДУ, 20 с.

145. Сагер, Л.Ю. (2017). Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 196 с.

146. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI. Київ : Інститут суспільної трансформації. №7-8(2). С. 28-32

147. Сигида Л.О. (2013). Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», С. 341-349.

148. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 192-200.

149. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10, 1048-1053.

150. Сигида Л.О. Індустрія 4.0 та її вплив на країни світу. Економіка та суспільство. - 2018. - #17. - Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/9.pdf, С. 58-64.

151. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2012). Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія ; за наук. ред. к.е.н., доц. Ю.С. Шипуліної. Суми : ТОВ «Папірус». С. 359-371.

152. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес Інформ. №4. С. 97–105. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>

153. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є., Сагер Л.Ю. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”. Том 29. № 2. С. 53-61

154. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, С. 116-124

155. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н., доц. Н.С. Ілляшенко. Суми: Триторія, 424-433.

156. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. Економічний аналіз, Том 29, № 2, 53-61. 10.35774/есона2019.02.053).

157. Сигида, Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки. №5(15). С. 293-298.

158. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2020). Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). Галицький економічний вісник, 5(66), 170-179. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.170

159. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2022). Дослідження проблем ринку служби крові України. Інфраструктура ринку, 65,. 110-115

160. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 1, 602–614.

161. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм», 14, 126-137.

162. Чигрин О.Ю., Красняк В.С. (2015). Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3, 226–234.

163. Чигрин О.Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки, 4, 89–99.

164. Чигрин, О. Ю., & Люльов, О. В. (2020). Пімоненко. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту." Економічні науки, 77-78.

165. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 25, Ч. 2, 20-24.