УДК 001.92

О. В. Штовба

ГЛОБАЛЬНІ БРЕНДИ В НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Проаналізовано зв'язок 16 глобальних брендів з науковими дослідженнями. Зокрема, проанлізована динаміка використання глобальних брендів у наукових дослідженнях. Також визначена динаміка підтримки глобальними брендами наукових досліджень. Для аналізу використовувалася матеріали наукових статей з бази Scopus за 2009 – 2016 рр.

Ключові слова: глобальні бренди, відношення, підтримка наукових досліджень.

Abstract

Ties between 16 global brands and scientific research are studied. Dynamics of global brand usage in research is analysed. Dynamics of support the research by global brands is also studied. The current study is based on the data from the scientific articles included in Scopus during 2009-2016 years.

Keywords: global brands, relation, support of research

Вступ

Глобальні бренди суттєво впливають на різноманітні процеси в економіці, спорті, політиці, освіті тощо. Цей вплив досліджено в численних публікаціях. Окрім означених традиційних сфер впливу останнім часом глобальні бренди просочуються і в наукові дослідження. Рівень цього просочування пропонується оцінити за публічними «звітами» науковців – за науковими публікаціями. Вплив глобальних брендів на наукові дослідження пропонується оцінювати за двома індикаторами. Перший індикатор – кількість публікацій, в якій глобальний бренд згадується в розділі з інформацією про фінансування дослідження. Другий індикатор – кількість публікацій, в якій глобальний бренд згадується в ключовій частині статті. Для автоматизації підрахунку будемо використовувати наукометричні бази з відповідними пошуковими сервісами.

Досліджуванні глобальні бренди

Для дослідження відберемо найбільш дорогі глобальні бренди 2017 р. з топ-100 за даними компанії Interbrand. З цих брендів відкинемо ті, що мають не унікальні назви, тобто є омонімічними. Наприклад, слово Apple в наукових статтях вживається не лише як назва самого дорогого бренда, а як і звичайне яблуко. Назви брендів Amazon та Honda мають географічні омоніми. У випадку омонімії автоматичний підрахунок за наукометричними базами сильно ускладнюється. Для дослідження нами обрано 16 брендів (табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік аналізованих брендів

Товарний знак	Місце в топ-100	Вартість бренду, млн USD
Google	2	141703
Microsoft	3	79999
Coca-Cola	4	69733
SAMSUNG	6	56249
TOYOTA	7	50291

	8	48188
	10	46829
	16	31930
	18	27,021
LOUIS VUITTON	19	22919
	22	20491
	25	18472
	31	15375
	34	13224
	35	13193
	37	12471

Статистичні дані

Пошук інформації здійснимо за наукометричною базою Scopus. Хронологічно рамки дослідження обмежимо 2009 – 2017 рр. Для отримання даних запит сформуємо як назву відповідного бренда. Для отримання даних із використання бренду у наукових дослідження область пошуку визначимо як назву, анотацію та ключові слова публікації. Для отримання даних щодо фінансування глобальним брендом наукових досліджень пошук здійснено в полі «Фінансування». Результати пошуку наведено на рис. 1 та 2.

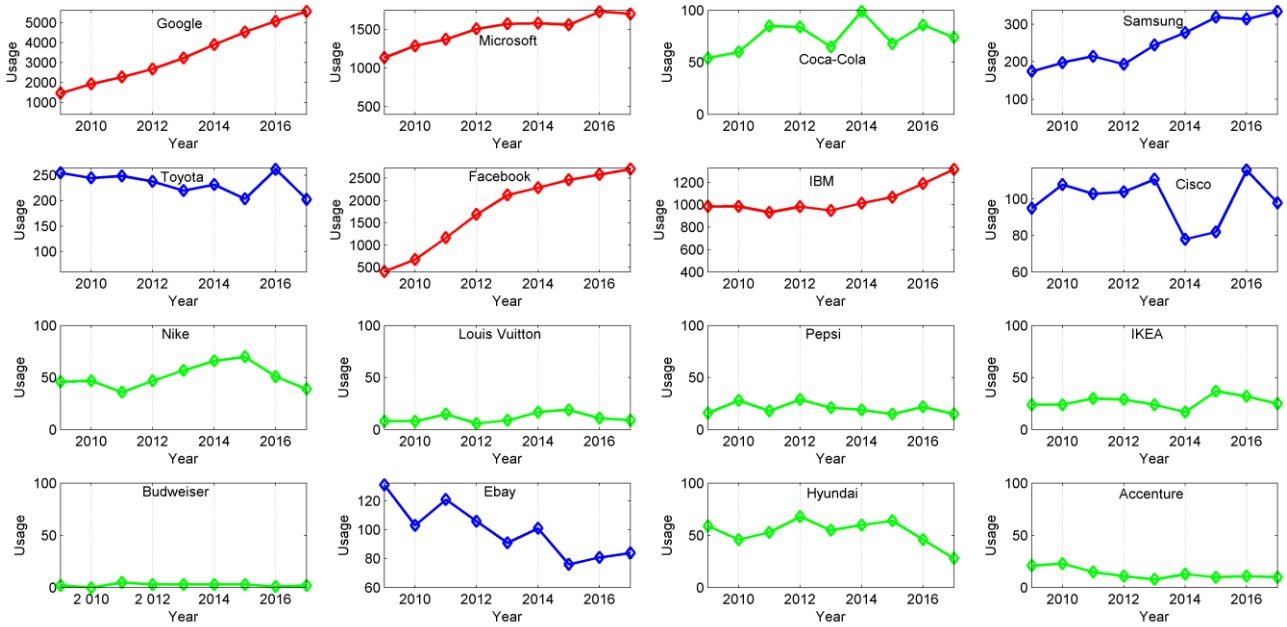

Рис. 1. Динаміка використання глобальних брендів в наукових дослідженнях

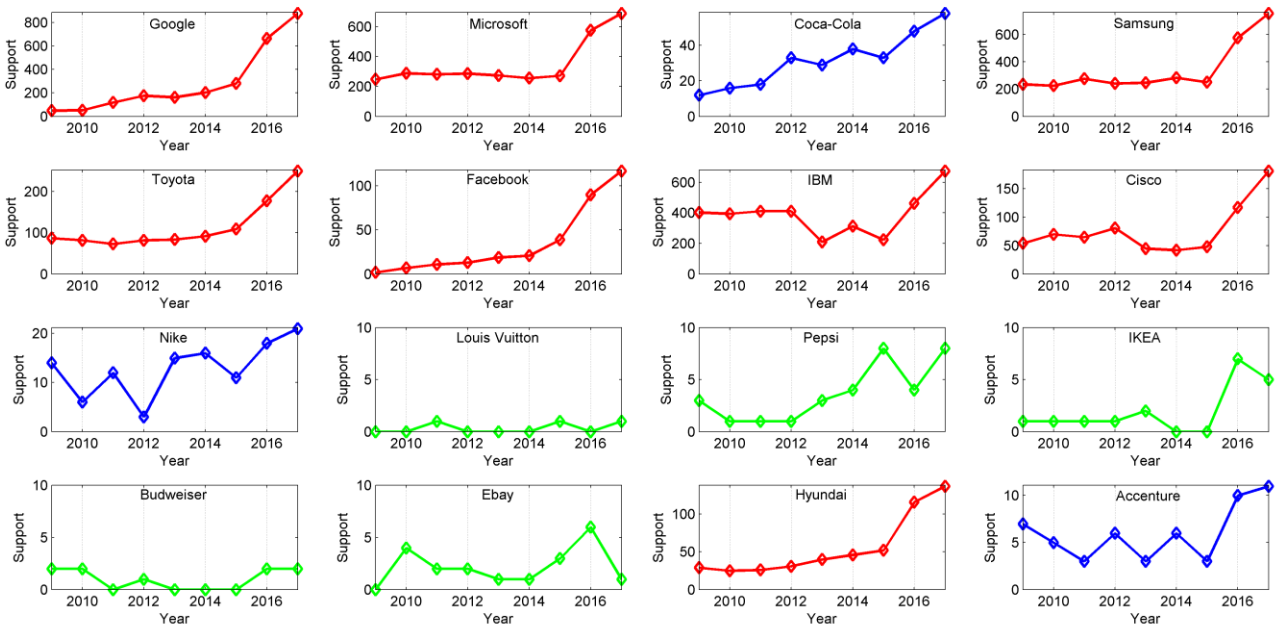

Рис. 2. Динаміка фінансування глобальними брендами наукових досліджень

Аналіз даних

Досліджувані бренди розділено нами на 3 категорії, які мають сильне, середнє та слабке відношення до наукових досліджень. Бренди з сильним відношенням позначені на рис. 1 та 2 червоним кольором, бренди з середнім відношенням – синім, а бренди з слабким відношенням – зеленим. Зосередимося на аналізі брендів з сильним та середнім впливом на наукові дослідження. Слабкі бренди проігноруємо через малу кількість випадків, що не уможливлює отримання достовірних висновків.

Поміж зазначених брендів науковці найчастіше використовують Google. За 2017 р. кількість статей, в ключовій частині яких згадується Google перевищила 5500. Серед лідерів також Facebook, Microsoft та IBM. Середній рівень у брендів Samsung, Toyota, Ebay та Cisco. Усі 4 бренди з лідерської групи, а також Samsung демонструють стабільне зростання частоти їх використання у наукових дослідженнях протягом останніх кількох років. З середньої групи лише 1 бренд – Ebay має достовірно від'ємну динаміку – напевно феномен Ebay втрачає привабливість як об'єкт наукових досліджень. Використання решти брендів протягом цих років біль-менш стабільне.

Щодо фінансування наукових досліджень значного відриву у лідера немає. Лідируючий кластер утворюють Google, Microsoft, Samsung та IBM. У групу сильних брендів також потрапили Toyota, Cisco, Hyundai та Facebook. Вони підтримують щорічно 100–250 публікацій, тобто у 2–4 рази менше, ніж бренди з лідируючого кластера. Усі бренди сильної групи демонструють потужне збільшення підтримки наукових досліджень протягом двох останніх років. Це може бути пояснено збільшенням фінансування та (або) підвищенням вимог до грантоотримувачів стосовно обов'язковості згадування джерела фінансування у відповідному розділі статті. Серед брендів середньої групи виділимо Coca-Cola, який протягом 2009 – 2017 р. показує достовірний додатній тренд. Це єдиний бренд з групи «легка промисловість, харчова промисловість, торгівля», який почав стабільно підтримувати науку. Але рівень такої підтримки значно менше за айтішні, телекомунікаційні та машинобудівні бренди.

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

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