

## **ВИСНОВОК**

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Ус Яни Олександрівни на тему «Зелений бренд країни: науково-методичний підхід до формування, оцінювання та промоції», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

### **Характеристика особистості здобувача**

Ус Яна Олександрівна у 2017 році закінчила Сумський державний університет за спеціальністю «Економіка підприємства», освітній рівень «бакалавр»; з 2017 по 2018 р. навчалася в магістратурі Сумського державного університету на освітньо-науковій програмі за спеціальністю «Економіка». З 2019 є здобувачем наукового ступеню доктора філософії в Сумському державному університеті за спеціальністю 075 «Маркетинг» на кафедрі маркетингу.

Тему дисертації затверджено в останній редакції на засіданні Вченої ради СумДУ (протокол № 17 від «27» червня 2025 р.).

За час навчання в аспірантурі Ус Яна Олександрівна проявила себе як сумлінна, відповідальна та високопрофесійна науковиця. Вона успішно опанувала сучасні методи наукових досліджень та впевнено їх застосовує в науковій роботі. Під час навчання в аспірантурі здобувачкою опубліковано 72 наукові публікації, з яких 24 індексуються наукометричними базами даних Scopus та/або Web of Science.

Приймала участь у всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: III Міжнародній міждисциплінарній науковій конференції «Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Environmental Aspects» (Лондон, Великобританія, 2023 р.), IX Міжнародній науковій конференції «Determinants of Regional Development» (Піла, Польща, 2022 р.), 61-й, 62-й та 63-й Міжнародних наукових конференціях «Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship» (Рига, Латвія, 2020 р., 2021 р., 2022 р.), VIII Міжнародній науковій конференції «Determinants of Regional Development» (Піла, Польща, 2021 р.), VI Міжнародній європейській конференції з соціальних наук (Київ, Україна, 2021 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Socio-Economic Challenges» (Суми, Україна, 2020 р., 2021 р.), Міжнародній міждисциплінарній науковій конференції «Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects» (Лондон, Великобританія, 2021 р.), Міжнародній конференції «Priorytety w Strategii Nowy Zielony Lad» Люблін, Польща, 2021 р.), XXIII Міжнародній науковій конференції «Management and Sustainable Development» (Софія, Болгарія, 2021 р.), Міжнародній науковій конференції «The Role of Small Farms in the Sustainable Development of the Food Sector in Central and Eastern Europe» (Познань, Польща, 2021 р.), Міжнародній конференції «Priorities of European Green Deal» (Люблін, Польща, 2021 р.), VI Міжнародній міждисциплінарній науковій конференції «Social Development towards Values Ethics – Technology – Society» (Глівіце, Польща, 2020 р.), VI Міжнародній

науковій конференції «Prospects for Effective Managerial Decisions in Business And Projects» (Одеса, Україна, 2020 р.), Міжнародній науковій конференції «Emerging Trends in Economics, Culture and Humanities» (Рига, Латвія, 2020 р.).

Під час навчання в аспірантурі Ус Яна Олександрівна брала участь у реалізації міжнародних наукових проєктів, зокрема програми Visegrad+ EaP (Carbon free-economy: the best practices between the V4 and Ukraine, 2021-2022 pp.), модулів Jean Monnet (EU Carbon-free economy: best practices for Ukraine, 2020-2023 pp.; EU trade opportunities and challenges for Ukraine, 2016-2019 pp.). Здобувачка була співвиконавицею низки науково-дослідних робіт, присвячених зеленому інвестуванню та коінтеграційним моделям ESG-ефектів (№ д/р 0121U100468, 2021-2023 pp.), моделюванню механізмів мінімізації розривів енергоефективності у контексті Цілей сталого розвитку (№ д/р 0120U102002, 2020-2022 pp.), каузальному моделюванню колаборації стейкхолдерів при чистому виробництві (№ д/р 0119U101860, 2019-2021 pp.), а також форсайт-прогнозуванню стійкості національної економіки (№ д/р 0117U003932, 2017-2020 pp.).

Ус Яна Олександрівна активно розвивала міжнародну академічну мобільність, пройшовши наукові стажування та навчальні програми у Литві, Польщі, Латвії, США, Австрії, Греції, Німеччині та Естонії. Зокрема, двічі стажувалася в Каунаському технологічному університеті за стипендіальною програмою Литовського уряду (2022 р.; 2023-2024 pp.), виконувала дослідницьку роботу в Державному університеті імені Станіслава Сташица в Пилі за програмою Вишеградського фонду (2021-2022), проходила стажування в Ризькому технічному університеті за стипендією Латвійського уряду (2020-2021 pp.), а також взяла участь у понад п'ятнадцяти програмах віртуальної мобільності та онлайн-тренінгах провідних університетів і дослідницьких центрів Європи та США, присвячених сучасним методам наукових досліджень, цифровому маркетингу, відновлюваній енергетиці, комунікаціям, викладанню та особистісному розвитку.

Дисертаційна робота Ус Яни Олександрівни є комплексним науковим дослідженням, яке дає змогу поглибити та систематизувати знання щодо формування, оцінювання та просування зеленого бренда країни в умовах глобальних екологічних викликів та трансформацій. Роботу присвячено вирішенню наукової проблеми розвитку теоретичних засад і формуванню практичних рекомендацій з удосконалення науково-методичних підходів до формування та оцінювання зеленого бренда країни, а також обґрунтуванню ефективного маркетингового інструментарію його промоції у національному та міжнародному вимірах.

#### **Актуальність теми**

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується масштабними трансформаційними процесами, обумовленими кліматичними змінами, зростанням екологічної свідомості суспільства та посиленням глобальних вимог до реалізації принципів сталого розвитку. У цих умовах концепт «зеленого бренда країни» набуває функцій стратегічного

інструмента, що забезпечує зростання міжнародної конкурентоспроможності держави, формування позитивної репутації у світовому середовищі, диверсифікацію інвестиційних потоків та просування інноваційних екологічних практик.

Для України, яка перебуває у стані економічної та інституційної трансформації та водночас потребує відновлювання потенціалу після руйнівних наслідків війни, розвиток зеленого бренду є не лише репутаційним, а й економічним імперативом. Це відкриває можливості для розширення експортних ринків, залучення іноземних інвестицій, впровадження екологічних інновацій і підвищення довіри до держави як надійного партнера у глобальних ланцюгах створення вартості. У цьому контексті дослідження науково-методичних підходів до формування, оцінювання та промоції зеленого бренду країни набуває особливої актуальності, забезпечуючи наукову базу для розроблення ефективної державної політики та стратегії сталого розвитку, здатної гармонізувати економічні, соціальні та екологічні інтереси суспільства.

Зокрема, потребують подальшого розвитку: систематизація етапів становлення теорії формування та просування зеленого бренду країни; концептуальні засади його побудови; класифікація науково-методичних підходів до оцінювання зеленого бренду; інструментарій вибору цифрових каналів комунікації та форматів онлайн-контенту для його просування; методичні підходи до оцінювання зеленого бренду країни, а також інструменти визначення рівня його конвергентності між країнами.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами та темами**

Тематика дисертаційного дослідження узгоджується з основними стратегічними документами у сфері сталого розвитку та екологічної трансформації, зокрема: Національною економічною стратегією на період до 2030 року (Розпорядження Кабінету Міністрів України (КМУ) №179-р від 03.03.2021 р.), у якій акцентовано увагу на важливості розвитку зеленої економіки та екологічної модернізації як ключових чинників підвищення конкурентоспроможності держави (КМУ, 2021 р.); плану заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (КМУ, 2017 р.), який передбачає створення єдиного коцепту просування бренду України у світовому інформаційному просторі; Угодою про асоціацію між Україною та ЄС, яка передбачає поступову імплементацію європейського екологічного законодавства, зокрема положень щодо кліматичної політики, розвитку циркулярної економіки, забезпечення прозорості екологічної звітності та дотримання стандартів у сфері сталого розвитку (ВРУ, 2014 р.); Європейським зеленим курсом (European Commission, 2019 р.), до якого Україна приєдналася як держава-партнер, та операційними планами його реалізації, що відкривають можливості для просування України як відповідального екологічного актора; Цілями сталого розвитку ООН (United Nations, 2015 р.), зокрема Цілями №12 «Відповідальне споживання і виробництво», №13 «Боротьба зі зміною

клімату» та №17 «Партнерство заради сталого розвитку», які формують концептуальну основу для формування зеленого бренду країни як репутаційного активу.

Основні положення дисертаційного дослідження повністю відповідають пріоритетним напрямам науково-дослідної діяльності Сумського державного університету та інтегруються в існуючі наукові ініціативи, орієнтовані на підтримку зеленої трансформації та просування національного зеленого бренду. Зокрема, в межах науково-дослідної тематики «Зелене інвестування: коінтеграційна модель трансмісійних ESG-ефектів у ланцюзі “зелений бренд України – соціальна відповідальність бізнесу» (№ д/р 0121U100468) проаналізовано інституційно-регуляторні передумови формування позитивного зеленого бренду країни, з акцентом на взаємодію бізнесу та держави у сфері реалізації екологічних, соціальних та управлінських (ESG) практик. Ці результати стали підґрунтям для розвитку понятійної бази та концептуальних засад оцінювання зеленого бренду країни. У межах проєкту «Моделювання механізмів мінімізації розривів енергоефективності в контексті Цілей сталого розвитку: комунікативна мережа взаємодії стейкхолдерів» (№ д/р 0120U102002) здійснено аналітичне обґрунтування механізмів цифрової комунікації зі стейкхолдерами, що стало основою для розробки методичного інструментарію вибору каналів онлайн-взаємодії та релевантного контенту для просування зеленого бренду. Водночас у дослідженні «Каузальне моделювання колаборації стейкхолдерів при чистому виробництві: узгодження соціо-еколого-економічних протиріч» (№ д/р 0119U101860) сформовано методологічні підходи до врахування соціо-еколого-інституційних факторів при побудові національних моделей сталого розвитку, що забезпечило передумови для систематизації науково-методичних підходів до оцінювання ефективності зеленого бренду країни.

У рамках реалізації міжнародного проєкту Visegrad+ EaP «Carbon free-economy: the best practices between the V4 and Ukraine» (2021-2022) здійснено порівняльний аналіз досвіду країн Вишеградської четвірки щодо декарбонізації економіки, що дозволило адаптувати найкращі практики стратегічного екологічного позиціонування до українського контексту. Отримані результати сприяли розширенню можливостей для обґрунтування типології онлайн-контенту в рамках просування бренду України як зеленоорієнтованої країни.

Під час реалізації модуля Jean Monnet 620232-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «EU Carbon-free economy: best practices for Ukraine» (2020-2023) проведено аналіз та систематизовано моделі реалізації екологічної політики в країнах ЄС, визначено потенціал їх імплементації в Україні. Це дозволило сформулювати основу для удосконалення методичних підходів до оцінювання зеленого бренду країни та здійснення компаративного аналізу його конвергентності з відповідними індикаторами країн-членів ЄС.

У ході стажування в Ризькому технічному університеті за стипендіальною програмою Латвійського уряду (2020-2021) було проведено

дослідження головних детермінант зеленого бренду країни ЄС, що сприяло розробленню підходів до оцінки зеленого бренда країни.

У рамках стажування в Державному університеті імені Станіслава Сташица в Пiлi за стипендіальною програмою Вишеградського фонду (2021) обґрунтовано роль відновних джерел енергії як ключового детермінанта зеленого бренду країни, враховуючи досвід країн Вишеградської четвірки.

У рамках стажування в Каунаському технологічному університеті за стипендіальною програмою Литовського уряду (2022-2024) було проведено дослідження ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні зеленого бренду країни.

Зазначені науково-дослідні проекти заклали фундамент для комплексного теоретико-методичного обґрунтування системи формування, просування та оцінювання зеленого бренда України.

### **Особистий внесок здобувача у виконання дисертаційної роботи**

Дисертаційне дослідження виконано авторкою самостійно та являє собою цілісне завершене наукове дослідження. Усі наукові положення, висновки та практичні рекомендації, винесені на захист, є результатом особистих досліджень. Внесок здобувачки у колективних публікаціях зазначено у відповідному переліку наукових праць за темою дисертації.

### **Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій, що сформульовані в дисертації**

Дисертаційна робота Ус Яни Олександрівни виконана на високому науково-методичному рівні з використанням комплексу сучасних методів дослідження. Основні наукові положення та висновки логічно випливають з одержаних результатів та є належно обґрунтованими. Чітко визначено основні напрями дослідження, що базуються на розвитку існуючих і формуванні нових теоретико-методичних засад, а також на розробленні науково-методичних та практичних рекомендацій щодо формування, оцінювання та просування зеленого бренда країни. Достовірність одержаних результатів підтверджується системним підходом до комплексного вирішення наукових і прикладних завдань, використанням апробованих методів дослідження, перевіркою адекватності побудованих моделей та детальним обґрунтуванням основних положень і висновків.

### **Наукова новизна результатів**

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у комплексному розвитку теоретичних і методичних засад формування, оцінювання та просування зеленого бренда країни, а також обґрунтуванні інструментарію його промоції у цифровому середовищі.

Запропоновано теоретико-методичний базис обґрунтування вибору каналу цифрової комунікації зі стейкхолдерами та типу онлайн-контенту для просування зеленого бренда країни. Запропонований підхід відрізняється від існуючих інтегральним поєднанням інструментарію сентимент-аналізу та ANOVA-моделювання, що дозволило типологізувати контент за емоційним забарвленням, оцінити відмінності у сприйнятті різних форматів та визначити

найбільш результативні платформи для просування позитивного зеленого бренду країни у цифровому середовищі.

Поглиблено науково-методичний підхід оцінювання зеленого бренду держави враховуючи екологічні, інституційні та репутаційні детермінанти розвитку національної економіки, що відрізняється від існуючих використанням методу головних компонент із VARIMAX-обертанням. Це дозволило описати динаміку розвитку зеленого бренду України у порівнянні з країнами ЄС та окреслити стратегічні напрями зміцнення екологічної іміджевої політики держави.

Розвинуто теоретико-методичне підґрунтя визначення тенденцій зближення та структурних розривів у формуванні зеленого бренду між Україною та країнами Європейського Союзу, яке, на відміну від існуючих, ґрунтується на наукових засадах теорій  $\sigma$ - та  $\beta$ -конвергенції та враховує динаміку зміни рівня відкритості економіки країни. Це дозволило виявити асиметрії розвитку зеленого бренду України та описати можливі шляхи коригування стратегії її екологічного позиціонування.

Розвинуто концептуальні засади формування та промоції зеленого бренду країни, що інтегрують ключові детермінанти, механізми, інструменти оцінювання й просування, а також визначають основних стейкхолдерів та їх функції.

Набуло подальшого розвитку наукове підґрунтя дослідження еволюції теорії формування та оцінювання зеленого бренду країни. Запропонований підхід на відміну від існуючих базується на комплексному використанні інструментарію бібліометричного аналізу (VOSviewer v. 1.6.20, Biblioshiny та Scopus Tool Analysis), що дозволило кластеризувати наукові патерни досліджень залежно від тісності їх взаємозв'язку, визначити періоди зростання публікаційної активності та основні етапи еволюції наукового доробку, а також виявити та виявлено та описано інтернаціональні наукові альянси.

Розроблено типологізацію методичних підходів до оцінювання зеленого бренду, яка враховує три ключові параметри: зовнішнє сприйняття, інституційну спроможність та екологічну результативність. Це дало змогу визначити та описати переваги та обмеження сформованих підходів, а також розробити систему оцінювання, що поєднує кількісні показники екологічної ефективності з якісними характеристиками міжнародної привабливості бренду країни.

### **Практичне значення отриманих результатів**

У рамках дисертаційної роботи Ус Яни Олександрівни доведено основні наукові положення до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування під час розробки стратегій позиціонування країни, а також фахівцями у сфері державного управління, маркетингу та сталого розвитку для формування і просування зеленого бренду держави у національному та міжнародному вимірах.

**Повнота викладу матеріалів дисертації в опублікованих працях, персональний внесок здобувача**

Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 72 наукових працях, загальним обсягом 52.04 друк. арк., із яких особисто автору належить 22.59 друк арк., зокрема 2 підрозділи у колективних монографіях, 18 статей у наукових фахових виданнях України, 12 статей в зарубіжних періодичних виданнях, що індексуються міжнародною наукометричною базою Scopus та/чи Web of Science, 36 публікацій у збірниках матеріалів конференцій. Сукупність усіх публікацій відображає викладені в дисертації результати дослідження, що відповідає вимогам п. 8, 9 вимог до присудження ступеня доктора філософії «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету міністрів України №44 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» від 22 січня 2022 року.

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y., Shaforost, Y., & Budonna, A. (2023). Assessing the integrity of the marketing policy promoting the country's green brand as a catalyst for green investment. *Herald of Economics*, 2, 188-203. DOI: 10.35774/visnyk2023.02.188.

2. Pimonenko T., Lyulyov, O., Us, Ya., Kwilinski, A., Nazarenko A., Myroshnichenko Yu. (2021). Renewable energy generation in the energy balance: the forecast until 2035. *Mechanism of Economic Regulation*, 2, 23-32. DOI: 10.21272/mer.2021.92.03.

3. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Kwilinski, A. (2023). Mapping the nexus between digital transformation and the green brand in the context of achieving SDGs. In *E3S Web of conferences: 3rd International Interdisciplinary Scientific Conference on Digitalization and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Environmental Aspects, DSDM, 14-15 October 2023, London. (Vol.456, 02003) (Scopus)*.

4. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2022). Country's green brand: the core drivers. *Proceedings of the 2022 IX International Scientific Conference Determinants of Regional Development*, No 3, Pila 27-28, October 2022, 15-30 (WoS).

5. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y. (2021). Retrospective profile in developing national green brand. *Proceedings of VI. International European Conference on Social Sciences*, June 4-6, 2021, Kyiv, Ukraine, p.325.

6. Tambovceva, T., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y. (2021). Drivers of Green Investment Development in Ukraine: a Retrospective Analysis. *Riga Technical University 62nd International Scientific Online Conference "Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship", SCEE'2021, October 14-15, 2021. Abstracts Proceedings* p. 53.

7. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya. (2021). Estimating the impact of green investments in promoting national brand. 8th International scientific conference new trends in management and production engineering – regional, cross-border and global perspectives Brenna, 10th -11th June 2021.

8. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya. (2021). Digital marketing tools in brand promotion. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Socio-Economic Challenges”, Sumy, March 22-23, 2021, p.191-194.

9. Akhundova, N., Pimonenko, T., Us, Ya., (2020). Sustainable growth and country green brand: visualization and analysis of mapping knowledge (Book of Proceedings), 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Economic and Social Development”, Baku, 18-19 June 2020, P. 234–243 (WoS).

10. Us, Ya., Bilan, S., Pimonenko, T., Ostasz, G., Seliga, R. (2020). Green Brand for Sustainable Business: Bibliometric Analysis. Proceedings of the 35th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-4-0, 1-12 April 2020, Seville, Spain, p. 8456 (WoS).

11. Pimonenko T., Lyulyov O., Us Y.A. (2019). Marketing instruments to boost the green investment market. Proceedings of the International scientific and practical conference “Modern trends in the development of urbanized territories”, May 22-24, 2019, Kharkiv. p. 59-61.

12. Lyulov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., Us, Ya. (2024). Countries’ green brands within the context of sustainable development goals. Journal of Innovation & Knowledge. 9. 100509. DOI: 10.1016/j.jik.2024.100509 (Scopus).

13. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2023). Corporate social responsibility and renewable energy development for the green brand within SDGs: a meta-analytic review. Energies, 16(5):2335. DOI: 10.3390/en16052335 (Scopus).

14. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chen, Y., & Tambovceva, T. (2022). Promoting Green Brand of University in Social Media: Text Mining and Sentiment Analysis. Virtual Economics, 5(1), 24-42. DOI: 10.34021/ve.2022.05.01(2) (Scopus).

15. Polcyn, J., Us, Y., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A. (2022). Factors Influencing the Renewable Energy Consumption in Selected European Countries. Energies, 15, 108. DOI: 10.3390/en15010108 (Scopus, WoS).

#### **Оцінка мови та стилю дисертації**

Матеріали дисертації викладено українською мовою, послідовно за формально-логічною структурою з дотриманням наукового стилю написання.

#### **Відповідність фаху**

Дисертаційна робота відповідає спеціальності 075 «Маркетинг».

#### **Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності.**

За результатами перевірки дисертаційної роботи Ус Яни Олександрівни на тему «Зелений бренд країни: науково-методичний підхід до формування, оцінювання та промоції» на наявність ознак академічного плагиату встановлено коректність посилань на першоджерела для текстових та ілюстративних запозичень; навмисних спотворень не виявлено. Звідси можна зробити висновок про відсутність порушень академічної доброчесності.

### **Загальний висновок**

Дисертаційна робота Ус Яни Олександрівни за актуальністю проблеми, методичними підходами, обсягом, ґрунтовністю аналізу та інтерпретацією отриманих даних, повнотою викладу принципів наукових положень, науково-теоретичним та практичним значенням повністю відповідає вимогам п. 6 «Порядку присудження ступеня доктор філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, а дисертантка, з урахуванням виконання у повному обсязі освітньої складової освітньо-наукової програми та індивідуального плану наукової роботи, заслуговує присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Головуючий апробаційної ради  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»,  
доцент кафедри економічної кібернетики,  
д.е.н., професор



Антон БОЙКО