

аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: suprigan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2539-8003>).

LIMAN Vitalii – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: liman@vsau.vin.ua, <https://orcid.org/0000-0003-1280-237X>).

VOVK Valeriia – Doctor of Philosophy in Economics (PhD in Economics), Acting Head of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: vvovk_2703@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-4029-5109>).

KRASYLENKO Volodymyr – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: krasvg@i.ua, <https://orcid.org/0000-0001-6528-3150>).

SUPRYHAN Vitalii – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: suprigan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2539-8003>).

Надходження статті 15.05.2026.

Прийнято 25.05.2026.

Опубліковано 28.05.2026.

УДК 339.138

DOI: 10.37128/2411-4413-2026-2-10

**ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ У
ЦИФРОВОМУ
МАРКЕТИНГУ**

ЗАВАЛІЙ Т.О.,
*доктор філософії, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій,
Державний університет «Житомирська політехніка»
(м. Житомир)*

У статті досліджено тенденції розвитку наукових досліджень у цифровому маркетингу на основі хронологічного аналізу праць вчених. Обґрунтовано доцільність розподілу наявних досліджень на дві групи. До першої віднесено праці, що розглядають цифровий маркетинг у контексті загальних тенденцій розвитку маркетингу, до другої відносяться дослідження, що аналізують цифровий маркетинг як самостійний науковий напрям. Простежено розвиток дослідницьких пріоритетів від визнання ролі Інтернету як чинника маркетингової діяльності до комплексного вивчення технологічно орієнтованих, поведінкових та соціально-етичних аспектів цифрового маркетингу. Встановлено, що розвиток цифрового маркетингу є не доповненням до традиційного маркетингу, а якісно новим етапом, що характеризується переходом до нових теоретичних засад, де технології стають не лише інструментом, а новим середовищем реалізації маркетингових практик.



Систематизовано тенденції розвитку досліджень у маркетингу, пов'язаних із цифровим маркетингом, зокрема розвиток цифрового маркетингу від фрагментарного впливу до трансформації системи маркетингу, технологізацію маркетингової науки, зміну дослідницьких пріоритетів вчених у сфері маркетингу, розширення об'єктів дослідження, появу етичних і соціальних вимірів наукових досліджень, а також інтеграцію маркетингу з концепцією сталого розвитку. Виявлено тенденції розвитку цифрового маркетингу як самостійного наукового напрямку, поміж яких експоненційне зростання, глобалізація та інституціоналізація досліджень, трансформація предмета досліджень, міждисциплінарність наукових досліджень, ідентифікація тематичних дослідницьких кластерів, зростання ролі маркетингової аналітики та критичне осмислення етичних проблем. Підкреслено, що сучасний етап досліджень у цифровому маркетингу характеризується поглибленою увагою до технологій штучного інтелекту та критичним осмисленням етичних викликів, пов'язаних із їх застосуванням.

Ключові слова: маркетингова наука, тенденції розвитку маркетингу, цифровий маркетинг, поведінка споживача, соціальні мережі, штучний інтелект, міждисциплінарність.

Табл.: 2. Літ.: 25.

DEVELOPMENT TRENDS IN SCIENTIFIC RESEARCH IN DIGITAL MARKETING

ZAVALII Tetiana,
*Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department
of Management, Business and Marketing Technologies,
Zhytomyr Polytechnic State University,
(Zhytomyr)*

The trends in the development of scientific research in digital marketing have been investigated through a chronological analysis of scholarly works. The rationale for dividing the existing studies into two groups has been substantiated. The first group comprises works that examine digital marketing within the context of general marketing development trends, while the second encompasses studies that analyse digital marketing as an independent scientific discipline. The development of the research priorities has been traced from the recognition of the Internet as a factor in marketing activities to a comprehensive examination of technology-oriented, behavioural, and socio-ethical aspects of digital marketing. It has been established that the development of digital marketing represents not a supplement to traditional marketing but a qualitatively new stage, characterised by a transition to new theoretical foundations in which technologies serve not merely as tools but as a new environment for the implementation of marketing practices. The trends in the development of marketing research related to digital marketing have been systematized, including the progression of digital marketing from fragmented influence to the transformation of the marketing system, the technologisation of marketing science, the shift in research priorities and the expansion of the research objects, the emergence of ethical and social dimensions in scientific inquiry, and the integration of marketing with the concept of sustainable development. The trends in the development of digital marketing as an independent scientific discipline have been identified, among them are exponential growth, globalization and institutionalisation of research, transformation of the research subject, interdisciplinarity, identification of thematic research clusters, the growing role of marketing analytics, and critical reflection on ethical challenges. It has been emphasized that the current stage of research in digital marketing is characterized by deepened attention to artificial intelligence technologies and critical reflection on the ethical challenges associated with their application.

Key words: marketing science, marketing development trends, digital marketing, consumer behavior, social networks, artificial intelligence, interdisciplinarity.

Tabl.: 2. Ref.: 25.

Постановка проблеми. В умовах докорінних змін, які відбуваються в маркетинговій науці, одним із важливих завдань для вчених є виявлення тенденцій розвитку наукових досліджень у цій сфері. Такі тенденції відображають зміни у тематиці та методології досліджень, а також сигналізують про актуальні проблеми, що потребують розв'язання на практиці.

У філософському вимірі еволюція дослідницьких тенденцій у маркетингу є глибинним відображенням онтологічних та аксіологічних засад маркетингової науки. Онтологічний вимір визначає, що саме дослідники вважають реальністю, яка потребує вивчення – об'єктивно наявні нові ринкові структури, що потребують кількісного вимірювання для встановлення універсальних закономірностей, або нові суб'єктивні смисли та соціальні конструкти, що потребують якісного розуміння. Аксіологічні засади відображають ціннісні орієнтири, які спрямовують розвиток маркетингу від традиційних цінностей, зосереджених на оптимізації фінансових результатів, до нових цінностей, спрямованих на досягнення цілей сталого розвитку, задоволення потреб споживачів та забезпечення етичності взаємодії. Тенденції розвитку наукових досліджень у маркетингу є не лише свідченням предметно-методологічних змін, а й відображенням нової маркетингової реальності та цінностей, які формуються вченими на сучасному етапі розвитку маркетингової науки.

Вивчення сучасних тенденцій розвитку маркетингової науки засвідчує, що однією з найперспективніших галузей дослідження є цифровий маркетинг, щодо якого існують значні прогалини в системі наукових знань. Існує потреба у системному вивченні динаміки дослідницьких тенденцій безпосередньо у цифровому маркетингу, оскільки цей напрям розвивається настільки швидко завдяки технологіям Індустрії 4.0 та тотальній інформатизації суспільства, що вчені не встигають проаналізувати та описати наявну цифрову маркетингову практику, а послуговуються традиційними концепціями замість формулювання нових.

Поглиблений аналіз того, які тематики, методи та теоретичні підходи домінують у сучасних наукових публікаціях з цифрового маркетингу, дасть змогу не лише ідентифікувати прогалини в наявній системі маркетингових наукових знань, а й зрозуміти тенденції та напрями його подальшого розвитку. Такий аналіз має значення, оскільки саме через ідентифікацію тенденцій відкриваються можливості виявлення невивчених ніш та новаторських ідей ще до того, як вони будуть включені до чинних теоретичних засад, що має забезпечувати випереджальний характер наукових досліджень. Відстеження динаміки наукових публікацій дає змогу спрогнозувати ті технології та концепції (наприклад, штучний інтелект), які стануть визначальними для розвитку маркетингової науки найближчим часом.

Розуміння цих тенденцій уможливило прийняття обґрунтованих стратегічних рішень підприємствами щодо розподілу ресурсів. Як маркетингове наукова спільнота, так і власники фінансових ресурсів використовують інформацію про актуальні напрями маркетингової діяльності, щоб визначити пріоритети фінансування, гарантуючи, що інвестиції в науку відповідають поточним науковим та суспільним потребам, та працюють на

випередження. Дослідження, які базуються на аналізі тенденцій цифрового маркетингу, мають вищі шанси на отримання грантової підтримки, оскільки демонструють актуальність та потенційний вплив на розвиток маркетингу та суспільства загалом. Видавці фахових видань з цифрового маркетингу та їхні редактори можуть використовувати виявлені тенденції для формування спеціальних випусків або для відбору наукових публікацій, які є найбільш актуальними та «проривними» з позиції подальших досліджень. Як зазначає А.А. Салатіно (A.A. Salatino), здатність розпізнавати важливі нові тенденції в дослідженнях та прогнозувати їхній майбутній вплив є визначальною не лише для зацікавлених сторін, таких як дослідники, органи інституційного фінансування, академічні видавці та компанії, що працюють у сфері інновацій, але й для будь-якої організації, чиє виживання та процвітання залежить від здатності залишатися на передовій інновацій [1]. Це сприяє формуванню стратегічного плану дій та адаптації вчених до організаційно-технологічних змін маркетингової практики, гарантуючи, що їхні дослідження залишаться актуальними, інноваційними та матимуть практичне значення. Наприклад, відстеження того, як технологічні зрушення змінюють методи досліджень у маркетингу, гарантує, що наукова спільнота зможе вчасно опанувати та застосовувати ефективніші методи проведення наукових досліджень. Відповідно аналіз тенденцій цифрового маркетингу буде сприяти дослідникам підтримувати конкурентоспроможність у науковому середовищі.

Обізнаність із тенденціями досліджень відкриває шлях до плідної наукової співпраці. Дослідження у сфері цифрового маркетингу переважно мають міждисциплінарний характер, тому аналіз відповідних тенденцій спонукає дослідників до формування міждисциплінарних команд через залучення фахівців не лише з маркетингу, а й з інформаційних систем, психології, соціології та поведінкової економіки. Це дає змогу вченим не просто реагувати на виклики сьогодення, а передбачати майбутнє, керувати дослідницькою невизначеністю та збагачувати наукову думку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню тенденцій розвитку маркетингової науки присвячені праці широкого кола вчених. Серед них виділяються роботи, що охоплюють загальні тенденції розвитку маркетингу з акцентом на цифровий вимір (Н.К. Малхотра (N.K. Malhotra) [2], М. Петерсон (M. Peterson) [2], Р.Е. Голдсміт (R.E. Goldsmith) [3], М. Шеоран (M. Sheoran) [4], В. Давідавічене (V. Davidavičienė) [11], Й. Сабайтіте (J. Sabaitytė) [11] та ін.), а також дослідження, що безпосередньо аналізують цифровий маркетинг як самостійний науковий напрям (З. Гхорбані (Z. Ghorbani) [14], К. Ніколас (C. Nicolas) [5], Л. Валенсуела-Фернандес (L. Valenzuela-Fernández) [5], Н. Маулана (N. Maulana) [6], П. Тайчон (P. Thaichon) [7], Р. Рамос (R. Ramos) [9], В. Хусейн (W. Hussain) [20], Н.М. Санг (N.M. Sang) [24], Х.Г. Муса (H.G. Musa) [10], Н. Баранікумар (N. Baranikumar) [23], Г. Спаіс (G. Spais) [25] та ін.). Водночас більшість наявних досліджень охоплюють обмежені часові проміжки або лише певні аспекти цифрового маркетингу, що не дає змоги сформувати цілісне уявлення та зумовлює потребу в комплексному хронологічному аналізі тенденцій

розвитку наукових досліджень у цифровому маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є систематизація та хронологічний аналіз тенденцій розвитку наукових досліджень у цифровому маркетингу на основі вивчення наявних праць, що дасть змогу виявити дослідницькі пріоритети, простежити їхній розвиток та окреслити перспективні напрями подальших наукових пошуків у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденціям розвитку наукових досліджень у цифровому маркетингу, які відображають зміни об'єкта дослідження та його співвідношення з поточним станом системи маркетингових знань, присвячено низку праць. Водночас оскільки такі наукові пошуки проводилися у різний час і відображають тенденції, притаманні лише певному етапу, відповідно дослідження поглядів вчених щодо тенденцій та закономірностей розвитку цифрового маркетингу доцільно проводити в хронологічному порядку, оскільки це дає змогу простежити розвиток дослідницьких пріоритетів та досягнути трансформаційні процеси цифрового маркетингу з плином часу. Такий хронологічний підхід дасть змогу виявити не лише актуальні напрями, а й ті, що втратили значущість, а також передбачити потенційні вектори розвитку маркетингової науки в майбутньому.

У цьому контексті дослідження умовно можна поділити на дві групи. Представники першої розглядають проблематику цифрового маркетингу або його ранніх версій у контексті загальних тенденцій розвитку маркетингу, а представники другої досліджують тенденції розвитку цифрового маркетингу як самостійного наукового напрямку.

Праці першої групи починають з'являтися на початку 2000-х років, коли цифровізація маркетингової діяльності лише розпочиналася, а тому автори обмежувалися констатацією необхідності врахування технологічних факторів, передусім Інтернету. Так, Н.К. Малхотра (N.K. Malhotra) та М. Петерсон (M. Peterson) [2, с. 226-229] у 2001 році наголошували на необхідності адаптації до мережевих технологій та поширення Інтернету, оскільки саме вони мають призвести до значного зростання частки доходів маркетингових агентств від онлайн-маркетингу. Основними тенденціями в цій сфері автори визначили використання Інтернет-середовища для: проведення розвідувальних та якісних досліджень; проведення описових та кількісних досліджень; розкриття маркетингової інформації для внутрішніх користувачів.

У 2004 році Р.Е. Голдсміт (R.E. Goldsmith) [3, с. 11] поміж тенденцій в управлінні маркетингом, маркетингових дослідженнях та маркетинговій теорії виокремлював вплив технологій через трансформації традиційних маркетингових практик із застосуванням комп'ютерів, Інтернету та суміжних технологій. Автор також прогнозував, що цей вплив має значно посилитися в майбутньому в міру впровадження технологічних інновацій у маркетингову діяльність.

Представники першої групи, чії дослідження активізувалися з середини 2010-х років, вже розглядали цифровий маркетинг як самостійний та комплексний науковий напрям. Тому, аналізуючи його тенденції в контексті маркетингу загалом, вони наголошували на відмінностях і особливостях

розвитку цифрових маркетингових практик порівняно з традиційними. Так, М. Шеоран (M. Sheoran) та ін. [4, с. 204-205] на основі бібліометричних методів проаналізували десять найавторитетніших журналів з маркетингу, що дало змогу систематизувати розвиток маркетингової думки. Зокрема, ними були виокремлені такі тенденції, що безпосередньо стосувалися цифрового маркетингу:

1) Математизація маркетингу, про що свідчить значна кількість публікацій, присвячених теорії ігор, та, що є наслідком доступу вчених до великого обсягу даних з маркетингових інформаційних систем;

2) Формування новітніх дослідницьких ніш, які набувають зростаючої ролі (наприклад, мобільний маркетинг), що вказує на зміщення акцентів у бік технологічно орієнтованого маркетингу;

3) Значне зростання інтересу до соціальних мереж та управління взаємовідносинами з клієнтами, що актуалізує цифровізацію маркетингової науки.

Бібліометричний аналіз 29 тис. публікацій з бази Web of Science та 37 тис. з бази Scopus за період 1990-2017 років, проведений К. Ніколас (C. Nicolas), Л. Валенсуелою-Фернандес (L. Valenzuela-Fernández) та Ж.М. Меріго (J.M. Merigó) [5, с. 675-699], сприяв виявленню основних тенденцій розвитку маркетингових досліджень, поміж яких особливе місце посідає цифровий маркетинг. Ідентифікована хронологія дослідницьких пріоритетів продемонструвала чітку тенденцію до цифровізації маркетингу, зокрема через зміщення дослідницького інтересу у 2015-2017 роках до соціальних мереж, електронної комерції та інновацій, а не до традиційних маркетингових стратегій. Аналіз провідних маркетингових журналів підтвердив, що цифрова тематика почала набувати ознак самостійного напрямку досліджень.

Проаналізувавши вплив пандемії COVID-19 на маркетингові дослідження, Н. Маулана (N. Maulana) [6, с. 528-530] виявила новітні тенденції цифрового маркетингу, що сформувалися в умовах глобальної кризи:

1) Безпрецедентне зростання ролі соціальних мереж та електронної комерції, що актуалізувало вивчення впливу соціальних платформ на поведінку споживача в кризових умовах;

2) Особливої ваги набуло електронне «сарафанне радіо», зокрема аналіз онлайн-відгуків та їхньої переконливої сили, оскільки споживачі дедалі більше довіряють досвіду інших користувачів у цифровому середовищі;

3) Посилення значення візуального контенту в підвищенні рівня залученості аудиторії в соціальних мережах;

4) Перехід до онлайн-методів збору даних, зокрема через цифрові платформи, що набуває поширення в постпандемічну епоху.

Проаналізувавши публікації «Australasian Marketing Journal» за 2015-2022 роки, П. Тайчон (P. Thaichon), С. Куач (S. Quach) та Л.В. Нго (L.V. Ngo) [7, с. 215-226] виявили низку тенденцій, які відображають сучасні виклики та напрями досліджень, що стосуються цифрового маркетингу. Зокрема:

1) Підвищення інтересу до цифрового маркетингу, свідченням чого є

значне зростання кількості публікацій, присвячених «цифровим технологіям», «штучному інтелекту», «онлайн-залученості» та «намірам здійснення покупок» у 2021-2022 роках;

2) Зростання уваги до сталого розвитку в контексті цифрового маркетингу, що пов'язано з необхідністю інтеграції екологічних та соціальних цілей у бізнес-стратегії;

3) Формування нового напрямку дослідження, пов'язаного з впливом цифрового маркетингу на задоволення потреб сталого споживання та поліпшення добробуту людей (алгоритмічна упередженість, порушення конфіденційності, маніпулювання емоціями);

4) Актуалізація питань різноманіття, справедливості та інклюзивності у цифровому середовищі під час реалізації маркетингових практик.

Провівши бібліометричний аналіз публікацій у журналі «Маркетинг і цифрові технології» за 2017-2022 роки, І. Жалінська [8, с. 38-40] визначила сучасний стан та основні тенденції розвитку досліджень із маркетингу в Україні. Зокрема, було виявлено принципову відмінність сучасних дослідницьких пріоритетів від класичних маркетингових підходів. Якщо традиційний маркетинг базувався на масових комунікаціях та стандартизованих стратегіях просування, то українські наукові доробки фіксують зміщення фокуса у бік персоналізованих цифрових інструментів, зокрема SMM. На відміну від класичних маркетингових досліджень, орієнтованих на ретроспективний аналіз ринку, зростає інтерес до маркетингової аналітики та прогнозування поведінки споживачів у реальному часі. Водночас тоді як традиційні бізнес-моделі спиралися на усталені канали дистрибуції, сучасні дослідники наголошують на вивченні трансформації управлінських аспектів маркетингової діяльності в умовах тотальної цифровізації маркетингових практик.

Р. Рамос (R. Ramos), П. Ріта (P. Rita) та К. Вонг (C. Vong) [9] провели бібліометричний аналіз 100 «найвпливовіших» маркетингових публікацій за 2018-2022 роки та виявили сперечання між традиційними маркетинговими практиками та цифровими, що поглиблюється через появу нових технологій. Якщо класичний маркетинг спирався на узагальнені сегментні моделі та масові комунікації, то цифровий маркетинг базується на технологіях Індустрії 4.0 (Big data, штучний інтелект, Інтернет речей, «глибоке/глибинне» навчання). Це дає змогу не лише аналізувати поведінку споживачів, але й прогнозувати приховані тенденції та закономірності, недоступні для традиційних маркетингових досліджень. На відміну від традиційних та стандартизованих підходів, де персоналізація обмежувалася демографічними характеристиками, інструментарій цифрового маркетингу уможливорює масову персоналізацію, контекстуально орієнтований діалог між підприємством і споживачем. На противагу класичним комунікаційним стратегіям сучасний цифровий маркетинг інтегрує нейромаркетингові техніки, гейміфікацію та доповнену реальність для просування сталого споживання. Унаслідок цього цифрові маркетингові практики стають більш технологічно насиченими, аналітично обґрунтованими, персоналізованими та етично відповідальними.

На основі моделі прийняття технологій (Technology Acceptance Model, TAM) у маркетингу Х.Г. Муса (H.G. Musa) та ін. [10] здійснили метааналіз досліджень за 2002-2022 роки та виявили низку сучасних тенденцій у маркетингу, що поглиблюються через технологічну трансформацію поведінки споживача, зокрема:

1) З позиції цифрового маркетингу сприйняття корисності та простоти використання стають базовими детермінантами успіху маркетингових стратегій у цифровому середовищі;

2) Основними напрямками наукових досліджень стають мобільний маркетинг, технології в маркетингу, онлайн-маркетинг та маркетингові дослідження в цифровому середовищі;

3) Відбувається технологізація маркетингової науки внаслідок активного використання методів комп'ютерних наук та соціальних наук.

Розвиток цифрового маркетингу як самостійного напрямку є свідченням переходу до технологічно детермінованого маркетингу, де базовою умовою функціонування маркетингової системи підприємства та здійснення маркетингових комунікацій стає використання технологій цифрової епохи.

Аналіз наведених досліджень дає змогу систематизувати основні тенденції маркетингу, які безпосередньо дотичні до цифрового маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції розвитку досліджень у маркетингу, пов'язані із цифровим маркетингом

№ з/п	Тенденція в маркетингу	Характеристика тенденції
1	2	3
1	Еволюція цифрового маркетингу від фрагментарного впливу до трансформації системи маркетингу	На початку 2000-х років цифрові технології розглядалися як один із факторів, що впливають на маркетингову діяльність. Дослідження цього періоду лише констатували необхідність врахування технологічних змін та адаптації до цифрового середовища. Натомість сучасний етап характеризується визнанням цифрового маркетингу як самостійного, комплексного наукового напрямку, що системно трансформує чинні теоретичні засади маркетингу.
2	Технологізація маркетингової науки	Математизація маркетингових досліджень через теорію ігор, складні моделі та заглиблення міждисциплінарності досліджень зумовлює технологізацію маркетингової науки. Це принципово відрізняється від традиційної маркетингової науки, яка спиралася переважно на економічні / психологічні теорії та відповідні методології, що не передбачали технологічного складника. Вагомим джерелом даних для проведення досліджень поряд із традиційними стають цифрові джерела та техніки одержання даних у цифровому середовищі (Big data у режимі реального часу, онлайн-методи збору даних, прогнозна аналітика, нейромаркетингові практики тощо).
3	Зміна дослідницьких пріоритетів вчених у сфері маркетингу	Якщо традиційний маркетинг базувався на масових комунікаціях, сегментації за демографічними параметрами та стандартизованих стратегіях просування, то цифровий маркетинг демонструє чітку тенденцію до гіперперсоналізації на основі технологій Індустрії 4.0 (Big data, штучний інтелект, Інтернет речей), прогнозування прихованих закономірностей поведінки споживача, інтерактивної взаємодії через соціальні мережі, електронну комерцію та онлайн-залученість.
4	Розширення об'єктів дослідження вчених у сфері маркетингу	Якщо традиційний маркетинг зосереджувався на продукті, ціні, комунікаціях та дистрибуції, то цифровий маркетинг окрім них охоплює соціальні мережі, електронне «сарафанне радіо», онлайн-відгуки, мобільний маркетинг, візуальний контент та його вплив на залученість споживачів, а також застосуванні технологій Індустрії 4.0 у розвитку маркетингових практик.

1	2	3
5	Поява етичних та соціальних вимірів наукових досліджень у сфері маркетингу внаслідок активного використання нових технологій	На відміну від традиційного маркетингу цифровий маркетинг породжує принципово нові виклики, що стосуються алгоритмічної упередженості, конфіденційності даних, інформаційної безпеки, маніпулювання емоціями, інклюзивності та соціальної відповідальності у цифровому середовищі.
6	Інтеграція маркетингу з концепцією сталого розвитку	Концепція цифрового маркетингу все тісніше пов'язується вченими з цілями сталого розвитку, в межах якої застосовуються різні види цифрових інструментів (гейміфікація, доповнена реальність, нейромаркетинг тощо) для формування культури екологічно та соціально відповідального споживання.

Джерело: систематизовано автором

Аналіз тенденцій (див. табл. 1) дає змогу встановити, що розвиток цифрового маркетингу є не просто доповненням до традиційного маркетингу, а якісно новим етапом розвитку маркетингу, що характеризує перехід до нових теоретичних засад, де технології стають не лише інструментом, а новим середовищем для реалізації цифрових маркетингових практик. Це зумовлює появу принципово нових напрямів наукових досліджень у сфері маркетингу, трансформує методологію досліджень та спричиняє появу специфічних загроз та викликів для маркетингової діяльності.

Дослідження представників другої групи, які розглядають тенденції розвитку цифрового маркетингу або його ранніх версій як самостійного наукового напрямку, зосереджені на визначенні тенденцій саме в межах цього напрямку, а не в межах маркетингу як науки або дисципліни загалом.

У науковому дискурсі до 2019 року, до етапу становлення термінологічного домінування цифрового маркетингу паралельно, без кількісного превалювання використовувалися різні суміжні терміни для позначення маркетингу із застосуванням цифрових чи мережевих технологій – Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, вебмаркетинг, електронний маркетинг/е-маркетинг, інтерактивний тощо. Відповідно логічним є огляд підходів дослідників до тенденцій розвитку суміжних до цифрового маркетингу понять. Так, В. Давідавічене (V. Davidavičienė) та Й. Сабайтіте (J. Sabaitytė) [11, с. 228-229] узагальнюють тенденції розвитку Інтернет-маркетингу:

1) Канальна інтеграція, що виявляється у необхідності аналізу цифрового маркетингу не фрагментарно, а через взаємопов'язані канали (комунікації, фінансові операції, дистрибуції, управління відносинами з клієнтами);

2) Зміна дослідницьких пріоритетів через зміщення фокуса з опису інструментів на вивчення поведінкових аспектів нових поколінь споживачів (наприклад, покоління «зумерів») та на пошук точних методів вимірювання ефективності маркетингової діяльності у віртуальному просторі, що свідчить про тенденцію до зростання ролі аналітики та персоналізації, що стає пріоритетним вектором розвитку сучасної маркетингової науки.

Дж. Рой (G. Roy), Б. Датта (B. Datta) та Р. Басу (R. Basu) [12], проаналізувавши 596 публікацій у 10 найпопулярніших журналах за 2000-2014 роки, виокремили чотири основні тенденції та напрями досліджень у сфері онлайн-маркетингу:

1) Базові та стратегічні аспекти використання Інтернету як маркетингового інструменту (розробка ефективних маркетингових стратегій у цифровому середовищі, інтеграція онлайн- та офлайн-активностей компаній, застосування інтернет-реклами та оптимізація для пошукових систем);

2) Використання Інтернету для визначення рівня сприйняття та ставлення споживачів, тобто дослідження психологічних особливостей користувачів під час взаємодії з мережею (онлайн-поведінка, мотиви, ставлення споживачів до онлайн-брендів та реклами, рівень сприйняття корисності вебсайтів);

3) Онлайн-покупки та продажі, електронна комерція (зручність, посткупівельна поведінка покупців, довіра до інтернет-магазинів, вплив відгуків і рейтингів на конверсію);

4) «Сарафанне радіо», контент, створений користувачами, та вплив соціальних мереж.

Виявлені тенденції засвідчують, що розвиток досліджень в онлайн-маркетингу відбувається від вивчення загальних питань функціонування Інтернету як каналу комунікації до поглибленого аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі, наголошуючи на соціальній взаємодії, створенні контенту користувачами та персоналізації маркетингових стратегій. За результатами зазначеного дослідження [12] було зафіксовано першу публікацію (2014 рік), в якій досліджувалися питання впливу соціальних мереж на споживачів.

Продовжуючи свої наукові пошуки у сфері інтернет-маркетингу, В. Давідавічене (V. Davidavičienė) та Й. Сабайтіте (J. Sabaitytė) [13, с. 7-17] проаналізували 128 публікацій за 2004-2013 роки та виявили відповідні напрями досліджень. Зокрема дослідники встановили суттєве посилення та інтенсифікацію таких досліджень як: поведінки споживачів у цифровому просторі для потреб адаптації маркетингових стратегій; інструментів, технологій та дизайну вебсторінок; оцінки ефективності застосування е-стратегії; екологічних аспектів впливу інтернет-маркетингу на споживачів.

На основі публікацій з проблематики цифрового маркетингу з 1979 до 2020 року З. Гхорбані (Z. Ghorbani) та ін. [14, с. 168-170] провели бібліометричний аналіз, що дало змогу виявити такі тенденції:

1) На відміну від попередніх років у період з 2016 по 2020 рік відбулося зміщення уваги дослідників в сторону вузьких та інтерактивних напрямів, зокрема поведінки споживачів, онлайн-реклами, контент-маркетингу, соціальних мереж та маркетингу у соціальних мережах;

2) Все більшу увагу вчених починають привертати питання використання технологій у маркетингу (машинне навчання, Big data, торгівля рекламою в реальному часі) та маркетингова аналітика;

3) Внаслідок зростання популярності соціальних платформ у цифровому маркетингу та появи нових його видів (SMM, інфлюенсер-маркетинг) вчені досліджують особливості їх реалізації та роль у маркетингових стратегіях і комунікаціях підприємства;

4) Поглиблене вивчення поведінки споживачів у цифровому середовищі. Простежується загальна тенденція щодо розвитку досліджень у цифровому

маркетингу від загальних концепцій інтернет-маркетингу в напрямі орієнтації на вивчення технологічно орієнтованих та соціально-інтерактивних напрямів.

До подібного висновку щодо пріоритетності досліджень особливостей застосування новітніх технологій у цифровому маркетингу доходять А. Мадан (A. Madan) та М.І. Роска (M.I. Rosca) [15, с. 10-11], оскільки технології докорінно змінили природу маркетингових комунікацій, створивши можливості для двосторонньої взаємодії замість одностороннього зв'язку між підприємством та споживачами. Окрім цього, автори встановили, що цифровий маркетинг та цифровізація сприяють уніфікації маркетингових комунікацій у глобальному масштабі.

Цю ж позицію підтримали А. Шарма (A. Sharma), Х. Харсора (H. Harsora) та Ш. Менон (Sh. Menon) [16, с. 659-660], оскільки інструменти цифрового маркетингу та його окремі види (SMM, контент-маркетинг, маркетинг у пошукових системах та медійна реклама) здійснюють значний вплив на поведінку споживачів. До нових тенденцій автори відносять вивчення ролі візуального пошуку, інтерактивного маркетингу, інфлюенсер-маркетингу та персоналізації в удосконаленні цифрових маркетингових практик, зокрема виявлення їхнього потенціалу та механізмів впливу на поведінку споживачів. Застосування авторами поділу на усталені та новітні тенденції засвідчує динамічну природу цифрового маркетингу, що характеризується безперервним оновленням технологій. Це вимагає від дослідників постійного моніторингу та розмежування між добре вивченими інструментами та інноваційними моделями.

На основі аналізу основних тенденцій розвитку цифрового маркетингу, В. Шевченко та ін. [17, с. 456-457] основними напрямками наукових досліджень у цій сфері вважають такі:

- 1) Вивчення трансформації поведінки споживача в цифровому середовищі (інформаційна перевантаженість, доступ до Інтернету, вплив інфлюенсерів);
- 2) Дослідження крауд-маркетингу та ролі соціальних мереж;
- 3) Аналіз інтеграції онлайн- та офлайн-каналів комунікації та ефективності їх використання;
- 4) Вивчення впливу кризових явищ на маркетингові стратегії.

Відповідно наукові дослідження у цифровому маркетингу розвиваються від загальних концепцій до глибокого вивчення поведінкових, технологічних та соціальних аспектів, а самі дослідження характеризуються міждисциплінарністю та широким використанням даних з цифрового маркетингового середовища.

Проведений А. Андриансія (A. Andriansyah), М.І. Аншорі (M.I. Anshori) та Н. Андійяні (N. Andiyan) [18] бібліометричний аналіз 218 публікацій з бази даних Scopus за 2019-2023 роки уможливив ідентифікацію таких тенденцій розвитку досліджень у сфері цифрового маркетингу як:

- 1) Значне зростання кількості публікацій, присвячених цифровому маркетингу;
- 2) Активне вивчення інтеграції цифрового маркетингу в загальну

маркетингову стратегію підприємств, зокрема у контексті ефективності його видів та інструментів (SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, PPC, афілійований маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, мобільний маркетинг, відеомаркетинг, чат-бот маркетинг);

3) Визначення ролі цифрового маркетингу в цифровій трансформації бізнесу (організаційна структура, бізнес-процеси, корпоративна культура, кроскультурні аспекти);

4) Концентрація уваги на дослідженнях соціальних мереж, особливо в контексті взаємодії з поколінням «зумерів»;

5) Дослідження інтеграції Big data в цифровий маркетинг;

6) Зростання дослідницького інтересу до вивчення зв'язку цифрового маркетингу зі сталим розвитком та екологічною відповідальністю.

У публікації П. Нунеса та К. Ситниченко 2023 року [19, с. 223-224] зазначено, що процес концептуалізації цифрового маркетингу продовжується, що виявляється в уніфікації поняттєвого апарату та дослідженнях драйверів розвитку цифрового маркетингу, зокрема цифрових каналів і технологій Індустрії 4.0. Окрім цього, актуальними напрямками досліджень є вивчення мобільно орієнтованого підходу щодо комунікацій, аналіз кросканального маркетингу та інтегрованих комунікацій за допомогою різних видів інструментів (медійна реклама, афілійований маркетинг, e-mail-маркетинг, відеомаркетинг, SMM, текстові повідомлення, контент-маркетинг, SEO, PPC, веброзробки). Підсумовуючи, наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу поєднують теоретико-методологічне осмислення поняттєвого апарату, історико-еволюційний аналіз розвитку галузі, вивчення основних драйверів трансформації та дослідження сучасних кросканальних стратегій у цифровому середовищі.

За результатами бібліометричного аналізу публікацій із цифрового маркетингу за 1985-2020 роки В. Хусейн (W. Hussain) та А. Айоб (A. Ayob) [20, с. 160-161] виявили такі тенденції розвитку наукових досліджень у цій сфері:

1) Починаючи з 2015 року спостерігається експоненціальне зростання кількості публікацій із цифрового маркетингу, особливо в контексті розвитку Індустрії 4.0 та соціальних мереж;

2) Цифровий маркетинг вийшов за межі традиційних бізнес-досліджень і став міждисциплінарною темою, що охоплює комп'ютерні науки, інженерію та науки про прийняття рішень;

3) Дослідження демонструють спільний інтерес вчених з різних країн світу, що свідчить про глобалізацію наукової спільноти;

4) Важливими науковими напрямками стали проблеми використання в цифровому маркетингу технологій Індустрії 4.0 (Big data, інтелектуальний аналіз даних, штучний інтелект), що свідчить про технологізацію досліджень;

5) Конвергенція цифрового маркетингу та комп'ютерних наук, що відображає докорінну трансформацію теоретичних засад маркетингу під впливом цифрових технологій.

Про розвиток тенденції поширення досліджень, присвячених аналізу

ефективності впровадження інноваційних технологій (штучний інтелект, хмарні технології, інтерактивні інструменти) та цифрових інструментів у маркетингові процеси також наголошують Ю. Зіньцьо та ін. [21, с. 181-182]. Окремо досліджуються проблеми персоналізації та таргетованої реклами, специфіки соціальних мереж як каналу комунікації, а також недоліки цифрового маркетингу – загрози захисту даних та конфіденційності персональної інформації, етичні аспекти використання цифрових інструментів.

Бібліометричний аналіз досліджень у цифровому маркетингу на малих та середніх підприємствах, проведений Н. Лайлою (N. Laila) та ін. [22, с. 17] на основі вивчення публікацій за 1985-2024 роки, підтвердив значне зростання наукового інтересу до цифрового маркетингу з помітним збільшенням кількості публікацій у 2023 році, а також виявити його глобальний характер. Окремо зафіксовано адаптацію цифрових маркетингових стратегій до зміни технологій та глобальних викликів, зокрема пандемії Covid-19.

Поділяючи позицію щодо пріоритетності технологій Індустрії 4.0 у дослідженнях цифрового маркетингу, Н. Баранікумар (N. Baranikumar) та ін. [23, с. 1431-1433] також виокремили й інші дослідницькі тенденції:

- 1) Дослідження інтеграції штучного інтелекту в маркетингові процеси;
- 2) Аналіз персоналізації контенту як детермінанти ефективності;
- 3) Вивчення мобільного маркетингу як домінантного каналу;
- 4) Дослідження інтеграції доповненої та віртуальної реальності у маркетингові кампанії;
- 5) Дослідження проблем адаптації до алгоритмічних змін платформ, соціальних мереж та стрімінгових сервісів;
- 6) Вивчення проблем управління кросплатформними стратегіями;
- 7) Аналіз проблем забезпечення конфіденційності даних та відповідності нормативним вимогам.

Аналогічні результати щодо виявлення дослідницьких тенденцій у цифровому маркетингу також одержав Н.М. Санг (N.M. Sang) [24, с. 11], яким було проведено бібліометричний аналіз 513 статей з бази даних Scopus за 2003-2024 роки. Зокрема, було виявлено експоненціальне зростання досліджень, глобалізацію дослідницької спільноти та концентрацію впливових публікацій у провідних академічних журналах. Дослідницький фокус еволюціонував від традиційних інструментів (соціальні мережі, контент-маркетинг) до інтеграції новітніх технологій у маркетингові практики (штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність) з урахуванням впливу пандемії COVID-19 як каталізатора цифрової трансформації підприємства.

Схожу позицію відображено в редакційній статті Г. Спаїса (G. Spais) та Г. Хриссохайдіса (G. Chryssochoidis) [25] до спеціального випуску журналу «Journal of Marketing Analytics», де були описані тенденції розвитку наукових досліджень у цифровому маркетингу, які фокусуються на перетині технологій штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних:

- 1) Технологічна революція як центральна дослідницька тема, що характеризується проведенням досліджень щодо того, як технології підвищують ефективність прийняття рішень, персоналізацію та загальну

результативність маркетингових кампаній, змінюючи способи взаємодії споживачів;

2) Формування основних дослідницьких кластерів (штучний інтелект (чат-боти, обробка природної мови) та цифровий маркетинг, автоматизація брендингу та залучення споживачів, оптимізація електронної комерції та маркетингу в соціальних мережах, персоналізований маркетинг на основі ШІ-інструментів, нові інструменти у цифровому маркетингу, генерація за допомогою ШІ-інструментів креативного контенту, прогнозна аналітика);

3) Пошук шляхів подолання етичних викликів та проблеми упередженості алгоритмів;

4) Інтеграція ШІ-інструментів з технологіями віртуальної та доповненої реальності.

Сучасний етап розвитку наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу характеризується глибокою конвергенцією зі штучним інтелектом. Водночас увага вчених зміщується від загального огляду можливостей ШІ-інструментів у маркетинговій діяльності до ідентифікації конкретних сфер їх застосування (персоналізація, автоматизація, прогнозна аналітика, контент-генерація), критичного осмислення етичних викликів (упередженість, конфіденційність), пов'язаних з їх використанням, а також визначення ефективності окремих ШІ-інструментів під час реалізації маркетингової стратегії.

Аналіз наведених досліджень дає змогу узагальнити тенденції розвитку цифрового маркетингу як самостійного наукового напрямку (табл. 2).

Таблиця 2

Тенденції розвитку цифрового маркетингу як самостійного наукового напрямку

№ з/п	Тенденція	Характеристика тенденції
1	2	3
1	Експоненційне зростання, глобалізація та інституціоналізація наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу	З 2015 року спостерігається експоненційне зростання кількості публікацій з цифрового маркетингу, що свідчить про його утвердження як самостійного глобального напрямку досліджень із концентрацією публікацій у провідних наукових журналах.
2	Еволюція предмету наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу	Предмет наукових досліджень у цифровому маркетингу зазнав чітких хронологічних змін. Якщо спочатку (2000-2014 роки) вчені вивчали загальні питання функціонування Інтернету та описували цифрові маркетингові інструменти, то з часом дослідження змістилися до поглибленого аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі, а з 2016 року – до інтеграції технологій Індустрії 4.0 та соціально-інтерактивних напрямів у цифрових маркетингових практиках.
3	Конвергенція цифрового маркетингу з технологічними науками та міждисциплінарність наукових досліджень	Дослідження у сфері цифрового маркетингу вийшли за межі традиційних досліджень у маркетингу, ставши міждисциплінарною сферою на перетині маркетингу, комп'ютерних наук та наук про прийняття рішень. Для їх проведення науковці повинні володіти знаннями в суміжних сферах, що загалом змінює вимоги до наукової спільноти.

1	2	3
4	Ідентифікація та диверсифікація тематичних дослідницьких кластерів	Наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу структуруються навколо трьох кластерів: 1) Технологічного, що стосується використання нових технологій у цифровому маркетингу; 2) Стратегічно-поведінкового, що передбачає вивчення персоналізації, клієнтоорієнтованості, цифрової трансформації бізнесу, омніканальності та аналізу клієнтського досвіду; 3) Соціально-етичного, представники якого досліджують етичні виклики цифрового маркетингу, сталий розвиток та екологічну відповідальність.
5	Зростання ролі маркетингової аналітики, вимірювання ефективності та роботи з Big data	Одним з основних напрямів досліджень стає пошук точних методів вимірювання ефективності маркетингових практик у цифровому середовищі на основі Big data, що дає змогу ретроспективно оцінювати результати маркетингових кампаній і будувати прогностичні моделі для оптимізації маркетингових стратегій.
6	Критичне осмислення та пошук шляхів розв'язання етичних проблем	Окрім вивчення можливостей новітніх технологій, значне місце займають дослідження загроз та обмежень їх використання (захист та конфіденційність даних, етичні аспекти збору даних під час нейродосліджень, упередженість алгоритмів соціальних мереж, необхідність розробки нормативних та етичних регламентів).

Джерело: систематизовано автором

Наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу поступово еволюціонували (переважно під впливом технологічних факторів) від наукових пошуків щодо ролі окремих інструментів в маркетинговій системі до складної, динамічної та міждисциплінарної галузі знань. Його сучасний розвиток характеризується глобалізацією наукової спільноти, технологічною конвергенцією з технологіями Індустрії 4.0, диверсифікацією дослідницьких кластерів та критичним осмисленням безпекових та етичних викликів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз засвідчує, що наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу пройшли тривалий шлях від фрагментарного розгляду технологічних факторів до формування самостійного, динамічного та міждисциплінарного наукового напрямку. Розвиток цифрового маркетингу як самостійної галузі знань зумовлений передусім технологічними трансформаціями, пов'язаними з поширенням технологій Індустрії 4.0, що докорінно змінили не лише маркетингову практику, а й методологію та тематику наукових досліджень у цій сфері.

Узагальнення результатів хронологічного аналізу дає підстави стверджувати, що дослідницькі пріоритети у цифровому маркетингу еволюціонували від вивчення загальних питань функціонування Інтернету до поглибленого аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі, а згодом до дослідження технологічно орієнтованих, соціальних та етичних аспектів маркетингової діяльності. Виявлено, що сучасна наукова спільнота дедалі більше зосереджується на вивченні можливостей штучного інтелекту, питаннях персоналізації, маркетингової аналітики та критичному осмисленні етичних викликів, зумовлених цифровізацією маркетингу.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є вивчення термінологічних змін цифрового маркетингу в науковому дискурсі, аналіз

впливу генеративного штучного інтелекту на трансформацію маркетингових практик, а також дослідження специфіки розвитку цифрового маркетингу в умовах різних національних ринків, зокрема в контексті цифрової трансформації українських підприємств.

Список використаних джерел

1. Salatino A.A. Early detection of research trends. 2019. DOI: <https://doi.org/10.48550/arxiv.1912.08928> URL: <https://arxiv.org/abs/1912.08928> (дата звернення: 10.05.2026).
2. Malhotra N.K., Peterson M. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*. 2001. Vol. 19. № 4. P. 216–232. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005560>
3. Goldsmith R.E. Current and future trends in marketing and their implications for the discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2004. Vol. 12. №4. P. 10–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658527>
4. Sheoran M., Kumar D., Kumar V., Verma D. Understanding the trends of marketing research and its future directions: a citation analysis. *The Bottom Line Managing Library Finances*. 2018. Vol. 31. № 3/4. P. 191–207. DOI: <https://doi.org/10.1108/BL-04-2018-0022>
5. Nicolas C., Valenzuela-Fernández L., Merigó J.M. Research trends of marketing: a bibliometric study 1990–2017. *Journal of Promotion Management*. 2020. Vol. 26. № 5. P. 674–703. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315>
6. Maulana N. Research trends in marketing science before COVID-19 outbreak: a literature review. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 2020. Vol. 15. Special Issue. P. 514–533. DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0030>
7. Thaichon P., Quach S., Ngo L.V. Emerging research trends in marketing: a review of Australasian Marketing Journal. *Australasian Marketing Journal*. 2022. Vol. 30. № 3. P. 214–227. DOI: <https://doi.org/10.1177/14413582221110450>
8. Жалінська І. В. Стан та тенденції сучасних досліджень з маркетингу: бібліометричний огляд. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 29–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.2>
9. Ramos R., Rita P., Vong C. Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2023. Vol. 28. № 2. P. 187–206. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221>
10. Musa H.G., Fatmawati I., Nuryakin N., Suyanto M. Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11. № 1. Article 2329375. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
11. Davidavičienė V., Sabaitytė J. The analysis of research on internet marketing. *Verstas Teorija Ir Praktika*. 2014. Vol. 15. № 3. P. 220–233. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2014.22>
12. Roy G., Datta B., Basu R. Trends and future directions in online marketing

research. *Journal of Internet Commerce*. 2016. Vol. 16. № 1. P. 1–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1258929>

13. Davidavičienė V., Sabaitytė J. The analysis of internet marketing research directions. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Vol. 2. № 1. P. 7–20. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.1.2018.1>

14. Ghorbani Z., Kargaran S., Saberi A., Haghghinasab M., Jamali S.M., Ebrahim N.A. Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*. 2021. Vol. 10. № 2. P. 158–172. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>

15. Madan A., Rosca M.I. Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2022. Vol. 2022. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.5171/2022.981169>

16. Sharma A., Harsora H., Menon Sh. A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts*. 2022. Vol. 10. Issue 2. P. 652–663.

17. Shevchenko V., Taranenko I., Yaremenko S., Mishustina T., Poprotskyy O., Mostova A. Trends in digital marketing in the context of information society development. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13. No. 2. P. 448–460. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>

18. Andriansyah A., Anshori M.I., Andiyani N. Trends in digital marketing research: bibliometric analysis for 2019–2023. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2023. Vol. 11. № 3. P. 1489–1502.

19. Nunes P., Sytnychenko K. Evolving trends in digital marketing: a comprehensive review. *Молодий Вчений*. 2023. № 10 (122). P. 218–224. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43>

20. Hussain W.M.H.W., Ayob A.H. Trends in digital marketing research: a bibliometric analysis. *International Journal of Marketing Communication and New Media*. 2023. Vol. 11. № 20. P. 142–165. DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n20.142-165>

21. Зінцьо Ю., Федоришина І., Заячківська Г., Ковальчук О., Тягунова З. Аналіз сучасних тенденцій використання диджитал-маркетингу для успішного просування товарів і послуг в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). С. 174–184. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080>

22. Laila N., Sukmaningrum P.S., Ngah W.A.S.W., Rosyidi L.N., Rahmawati I. An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11. № 1. Article 2336565. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>

23. Baranikumar N., Anushi S., Baghel D., Naik S., Bagkar A.P., Mane A.B. Digital marketing trends and challenges. *African Journal of Biological Sciences*. 2024. Vol. 6. Si3. P. 1423–1435. DOI: <https://doi.org/10.48047/AJBS.6.Si3.2024.1423-1435>

24. Sang N.M. Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing*. 2024. Vol. 20. № 2. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2336565>

[https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01)

25. Spais G., Chrysochoidis G. Trends and future of artificial intelligence (AI), machine learning (ML) algorithms, and data analytics and their applications and implications for digital marketing and digital promotions. *Journal of Marketing Analytics*. 2025. Vol. 13. № 2. P. 263–266. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6>

References

1. Salatino, A.A. (2019). Early detection of research trends. DOI: <https://doi.org/10.48550/arxiv.1912.08928> *arxiv.org*. Retrieved from: <https://arxiv.org/abs/1912.08928> [in English].
2. Malhotra, N.K., & Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (4), 216–232. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005560> [in English].
3. Goldsmith, R.E. (2004). Current and future trends in marketing and their implications for the discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (4), 10–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658527> [in English].
4. Sheoran, M., Kumar, D., Kumar, V., & Verma, D. (2018). Understanding the trends of marketing research and its future directions: A citation analysis. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 31 (3/4), 191–207. DOI: <https://doi.org/10.1108/BL-04-2018-0022> [in English].
5. Nicolas, C., Valenzuela-Fernández, L., & Merigó, J.M. (2020). Research trends of marketing: a bibliometric study 1990–2017. *Journal of Promotion Management*, 26 (5), 674–703. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315> [in English].
6. Maulana, N. (2020). Research trends in marketing science before COVID-19 outbreak: A literature review. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 15 (Special Issue), 514–533. DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0030> [in English].
7. Thaichon, P., Quach, S., & Ngo, L.V. (2022). Emerging research trends in marketing: A review of Australasian Marketing Journal. *Australasian Marketing Journal*, 30 (3), 214–227. DOI: <https://doi.org/10.1177/14413582221110450> [in English].
8. Zhalinska, I.V. (2023). Stan ta tendentsii suchasnykh doslidzhen z marketynhu: bibliometrychnyi ohliad [Current state and trends of modern marketing research: bibliometric review]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, 7 (1), 29–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.2> [in Ukrainian].
9. Ramos, R., Rita, P., & Vong, C. (2023). Mapping research in marketing: Trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28 (2), 187–206. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221> [in English].
10. Musa, H.G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): A comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*, 11 (1), Article

2329375. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375> [in English].

11. Davidavičienė, V., & Sabaitytė, J. (2014). The analysis of research on internet marketing. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 15 (3), 220–233. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2014.22> [in English].

12. Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2016). Trends and future directions in online marketing research. *Journal of Internet Commerce*, 16 (1), 1–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1258929> [in English].

13. Davidavičienė, V., & Sabaitytė, J. (2018). The analysis of internet marketing research directions. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, 2 (1), 7–20. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.1.2018.1> [in English].

14. Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghhighinasab, M., Jamali, S.M., & Ebrahim, N.A. (2021). Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10 (2), 158–172. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9> [in English].

15. Madan, A., & Rosca, M.I. (2022). Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1–13. DOI: <https://doi.org/10.5171/2022.981169> [in English].

16. Sharma, A., Harsora, H., & Menon, Sh. (2022). A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 10 (2), 652–663 [in English].

17. Shevchenko, V., Taranenko, I., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotsky, O., & Mostova, A. (2022). Trends in digital marketing in the context of information society development. *Postmodern Openings*, 13 (2), 448–460. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464> [in English].

18. Andriansyah, A., Anshori, M.I., & Andiyani, N. (2023). Trends in digital marketing research: Bibliometric analysis for 2019–2023. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11 (3), 1489–1502 [in English].

19. Nunes, P., & Sytnychenko, K. (2023). Evolving trends in digital marketing: A comprehensive review. *Molodyi Vchenyi – Young Scientist*, 10 (122), 218–224. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43> [in English].

20. Hussain, W.M.H.W., & Ayob, A.H. (2023). Trends in digital marketing research: A bibliometric analysis. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 11 (20), 142–165. DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n20.142-165> [in English].

21. Zintsio, Yu., Fedoryshyna, I., Zaiachkovska, H., Kovalchuk, O., & Tiahunova, Z. (2023). Analiz suchasnykh tendentsii vykorystannia dydzhytal-marketynhu dlia uspishnoho prosuvannia tovariv i posluh v Ukraini [Analysis of modern trends in digital marketing use for successful promotion of goods and services in Ukraine]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3 (50), 174–184. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.50.2023.4080> [in Ukrainian].

22. Laila, N., Sukmaningrum, P.S., Ngah, W.A.S.W., Rosyidi, L.N., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11 (1), Article 2336565. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565> [in English].

23. Baranikumar, N., Anushi, S., Baghel, D., Naik, S., Bagkar, A.P., & Mane, A.B. (2024). Digital marketing trends and challenges. *African Journal of Biological Sciences*, 6 (Si3), 1423–1435. DOI: <https://doi.org/10.48047/AFJBS.6.Si3.2024.1423-1435> [in English].

24. Sang, N.M. (2024). Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing*, 20 (2), 1–14. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01) [in English].

25. Spais, G., & Chryssochoidis, G. (2025). Trends and future of artificial intelligence (AI), machine learning (ML) algorithms, and data analytics and their applications and implications for digital marketing and digital promotions. *Journal of Marketing Analytics*, 13 (2), 263–266. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6> [in English].

Відомості про автора

ЗАВАЛІЙ Тетяна Олександрівна – доктор філософії, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка» (10005, Україна, м. Житомир, вул. Чуднівська, 103, zavaliitatyana@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>).

ZAVALIИ Tetiana – PhD, Associate Professor of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (10005, Zhytomyr, 103, Chudnivska Str., zavaliiatatyana@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>).