

УДК 001.89:658.8:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.212.9-16>**Завалій Т.О.**доктор філософії з економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»**Zavaliy Tetiana**

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті здійснено бібліометричний аналіз 3907 публікацій бази Scopus за 2005-2026 рр. задля виявлення дослідницьких тенденцій цифрового маркетингу як самостійного наукового напрямку. Нижню межу визначено 2005 роком – першим роком появи релевантних публікацій у базі. Вибірку поділено на підвибірку 1 (2005-2022) та підвибірку 2 (2023-2026) у зв'язку з різким зростанням публікаційної активності з 2023 року. За допомогою програми VOSviewer побудовано бібліометричні карти та виявлено тематичні кластери, що відображають структуру предметної сфери за кожною підвибіркою. Аналіз підвибірки 1 засвідчив поступову еволюцію від базових концепцій інтернет-маркетингу до аналітики даних та персоналізації. Аналіз підвибірки 2 виявив перевагу штучного інтелекту як наскрізної теми та появу нових напрямів – метавсесвіту, віртуальних інфлюенсерів і нейромаркетингу. Встановлено, що цифровий маркетинг еволюціонував від прикладної дисципліни до повноцінної сфери академічних досліджень із власним термінологічним апаратом та міждисциплінарними зв'язками.

Ключові слова: цифровий маркетинг, дослідницькі тенденції, бібліометричний аналіз, поведінка споживача, соціальні мережі, штучний інтелект, сталий розвиток, VOSviewer.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCH TRENDS IN DIGITAL MARKETING

A bibliometric analysis of 3907 publications indexed in the Scopus database for the period 2005-2026 has been conducted to identify research trends in digital marketing as an independent scientific field. The lower boundary of the time interval has been set at 2005, as this is the first year in which relevant publications containing both search terms appeared in the database. Due to a sharp increase in publication activity observed from 2023 onwards, the sample has been divided into two subsamples: subsample 1 (2005-2022) and subsample 2 (2023-2026). The research methodology integrates bibliometric analysis, co-occurrence term analysis, and comparative analysis of bibliometric indicators across time periods. Bibliometric maps have been constructed using VOSviewer, and thematic clusters reflecting the structure of the subject area have been identified for each subsample. Nine clusters have been identified for subsample 1 and ten for subsample 2. The analysis of subsample 1 has revealed a consistent evolution across four distinct stages: from foundational concepts of internet marketing and e-commerce (2005-2010) through the rise of social media and mobile communications (2011-2015), to the widespread adoption of data analytics, personalization, and influencer marketing (2016-2019). Ethical challenges and sustainable development have gained particular prominence in the final stage of this period, reflecting a broader societal turn towards responsible marketing practices. The analysis of subsample 2 has revealed that artificial intelligence has transformed from a single cluster into a cross-cutting theme permeating virtually all identified research directions. New research areas have emerged that were entirely absent in the earlier period, including the metaverse, virtual influencers, neuromarketing, and the ethics of AI application in marketing practices. The growing interdisciplinarity of digital marketing research is evidenced by its expanding connections with psychology, healthcare, education, and sustainability studies. It has been established that digital marketing has evolved from an applied discipline into a fully developed academic field with its own terminological apparatus and interdisciplinary connections.

Keywords: digital marketing, research trends, bibliometric analysis, consumer behavior, social media, artificial intelligence, sustainable development, VOSviewer.

JEL classification: M31.

Постановка проблеми. Цифровий маркетинг є однією з найдинамічніших сфер сучасної науки та практики, що забезпечує безперервний процес оновлення ISSN друкованої версії: 2224-6282
ISSN електронної версії: 2224-6290
© Завалій Т.О., 2026

його дослідницької проблематики. Поява нових технологій, зміна поведінки споживачів та трансформація бізнес-середовища призводять до того, що наукові

пріоритети у цій сфері змінюються швидше, ніж у більшості інших галузей знань. Водночас відсутність систематизованого уявлення про актуальні дослідницькі тенденції ускладнює як формування нових наукових гіпотез, так і визначення перспективних напрямів прикладних досліджень. Це зумовлює потребу у проведенні комплексного аналізу масиву наукових публікацій у сфері цифрового маркетингу задля виявлення тенденцій його розвитку як самостійного наукового напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням систематизації та аналізу дослідницьких тенденцій у маркетингу присвячено праці А. Андріансія та ін. [1], З. Гхорбані та ін. [2], І. Жалінської [11], Н. Лайли та ін. [5], Х.Г. Муси та ін. [6], К. Ніколаса та ін. [7], Р. Рамоса та ін. [8], Н.М. Санга [9], В. Хусейна та ін. [3], М. Шеорана та ін. [10].

Водночас більшість згаданих праць охоплює конкретні часові проміжки та не дає цілісного уявлення про еволюцію цифрового маркетингу як наукового напрямку до сьогодні, а наявні дослідження, що охоплюють період після 2022 року, є поодинокими та не відображають якісних змін у дослідницькому порядку денному, зумовлених стрімким поширенням генеративних ШІ-інструментів. Таким чином, невирішеною залишається проблема комплексного виявлення та систематизації дослідницьких тенденцій цифрового маркетингу в актуальному часовому розрізі.

Метою статті є виявлення дослідницьких тенденцій цифрового маркетингу як наукового напрямку на основі бібліометричного аналізу публікацій бази Scopus.

Методи дослідження. У статті застосовано бібліометричний аналіз, аналіз співіснування термінів та порівняльний аналіз. Бібліометричний аналіз використано для кількісного опрацювання бібліографічних даних публікацій бази Scopus, відібраних за пошуковими термінами «digital marketing» та «research», що дало змогу виявити тенденції та закономірності розвитку цифрового маркетингу як наукового напрямку, оцінити публікаційну активність у часовому розрізі та визначити найцитованіші терміни у межах кожного кластера.

Для візуалізації та кластеризації даних використано аналіз співіснування термінів, реалізований у програмному продукті VOSviewer. Алгоритмічна кластеризація дала змогу згрупувати терміни у тематичні кластери та побудувати бібліометричні карти, що відображають структуру предметної сфери цифрового маркетингу за кожною підвибіркою.

Порівняльний аналіз застосовано для зіставлення результатів двох підвбірок і виявлення якісних змін у дослідницькому порядку денному між періодами 2005-2022 та 2023-2026 р., зокрема через оцінювання показників цитування та середнього року публікацій.

Виклад основних результатів дослідження. Для означення тенденцій розвитку цифрового маркетингу як самостійного наукового напрямку здійснено дослідження на основі аналізу наукових публікацій, проіндексованих у базі Scopus. Виявлення тенденцій та закономірностей у науковій літературі потребує

звернення до науково-метричних баз даних, що уможливають вивантаження великих масивів структурованих даних про наукові публікації за заданою тематикою. Опрацювання цих масивів здійснюється за допомогою спеціалізованих програмних продуктів зі зручним інтерфейсом, підтримкою різних форматів імпорту та вбудованими засобами візуалізації виявлених тенденцій і взаємозв'язків.

Одним із найефективніших методів для виявлення тенденцій досліджень є бібліометричний аналіз, що підтверджують проаналізовані дослідження (М. Шеоран та ін. [10, с. 204-205], К. Ніколас, Л. Валенсуела-Фернандес та Ж.М. Меріго [7, с. 23-25], І. Жалінська [11], Р. Рамос, П. Ріта та К. Вонг [8], Х.Г. Муса та ін. [6], З. Гхорбані та ін. [2], А. Андріансія, М.І. Аншорі та Н. Андійяні [1], В. Хусейн та А. Айоб [3], Н. Лайла та ін. [5], Н.М. Санг [9]). Метод передбачає використання статистичної методології аналізу даних у часі і просторі на основі бібліографічної інформації: метадані про джерело, змістовні ідентифікатори (назва статті, ключові слова, анотація), авторство, список цитованої літератури та цифрові ідентифікатори. Як зазначають Х. Кім та ін. [4], використання бібліометрії уможливує подолання проблем нарративного та систематичного огляду джерел – скорочення тривалості дослідження, забезпечення вищого рівня надійності результатів та нівелювання проблеми упередженості.

Методика проведення бібліометричного аналізу охоплює три послідовні етапи:

1) Ідентифікацію та інтеграцію даних для формування репрезентативної вибірки, що передбачають збір структурованої інформації (назви, анотації, пошукові терміни) відповідно до визначеного контексту дослідження.

2) Виявлення тематичних кластерів через побудову мереж співіснування термінів у програмі VOSviewer. Алгоритмічна кластеризація дає змогу не лише візуалізувати структуру предметного поля, а й ідентифікувати периферійні терміни, що можуть сигналізувати про появу нових дослідницьких напрямів.

3) Прогнозування розвитку дослідницьких напрямів на основі аналізу бібліометричних індикаторів впливовості, що уможливує формування обґрунтованих передбачень щодо траєкторій розвитку наукових напрямів у сфері цифрового маркетингу.

Інформаційну базу бібліометричного аналізу сформовано з 3907 публікацій наукометричної бази даних Scopus, відібраних за допомогою фільтрації за ключовими словами «digital marketing» та «research». Нижню межу часового інтервалу визначено 2005 роком, оскільки саме з цього року у базі Scopus фіксуються публікації, що одночасно містять обидва зазначені пошукові терміни. Аналіз через вбудовані аналітичні інструменти Scopus виявив різке зростання публікаційної активності з 2023 року, через що вибірку за часовим інтервалом поділено на:

- 1) підвибірку 1 (2005-2022 роки);
- 2) підвибірку 2 (2023-2026 роки).

Такий поділ уможливує аналіз тенденцій розвитку досліджень у сфері цифрового маркетингу за

формуванні сучасних цифрових маркетингових стратегій.

Кластер 1.7 (помаранчевий колір) – «Поведінка споживача в онлайн-середовищі» – містить публікації, в яких досліджується вплив соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу та рівня довіри на рішення споживачів купувати в Інтернеті.

Кластер 1.8 (рожевий колір) – «Бізнес-аналітика та прийняття рішень», та кластер 1.9 (салатовий колір) – «Нішеві та спеціалізовані теми» – є найменшими за обсягами, однак охоплюють публікації на

перетині аналітики й менеджменту, застосування новітніх технологій та специфічної контентної тематики.

Сформована бібліометрична карта (рис. 1) загалом дає змогу проілюструвати еволюцію цифрового маркетингу від традиційних підходів до високотехнологічної, орієнтованої на дані та клієнта дисципліни, де основну роль відіграють цифрові платформи та технології Індустрії 4.0. Зокрема, виокремлені такі дослідницькі тенденції, структуровані за часовими періодами та основними темами (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція дослідницьких тенденцій цифрового маркетингу в хронологічному порядку за 2005-2022 роки

Назва етапу	Предмет досліджень вчених	Основні теми досліджень
Етап 1. Формування основ (2005-2010 роки)	Зародження цифрового маркетингу, становлення його базових концептів, інтеграція цифрових каналів у комунікації підприємства	1) Основи e-commerce та інтернет-маркетингу 2) Аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі 3) Дослідження e-mail-маркетингу та пошукової оптимізації вебсайтів 4) Розроблення теоретичних моделей цифрового маркетингу, застосування наявних теорій у новому контексті
Етап 2. Революція соціальних мереж та мобільний маркетинг (2011-2015 роки)	Розвиток соціальних мереж та їх інтеграція в маркетингові стратегії, нові форми маркетингової комунікації	1) Маркетинг у соціальних мережах 2) Вплив соціальних мереж на довіру споживачів до бренду, лояльність та рішення про купівлю товару 3) Використання смартфонів як нового каналу маркетингових комунікацій (SMS, мобільні програми) 4) Вивчення ролі онлайн-відгуків споживачів у формуванні репутації бренду
Етап 3. Революція аналітики даних та персоналізації (2016-2019 роки)	Використання Big Data, аналітики та штучного інтелекту для таргетингу та забезпечення персоналізації, формування інфлюенс-маркетингу	1) Застосування вебаналітики та методів інтелектуального аналізу даних для розуміння поведінки клієнтів та оптимізації маркетингових кампаній 2) Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів для створення «безшовного» досвіду клієнта 3) Дослідження ролі інфлюенсерів (блогерів, лідерів думок у цифровому середовищі) у просуванні товарів та послуг 4) Аналіз ефективності відеомаркетингу, контент-маркетингу, нативної реклами 5) Перші дослідження використання ШІ-інструментів для прогнозування поведінки споживачів, чатботів та автоматизації маркетингу
Етап 4. Нові можливості та нові виклики (2020-2022 роки)	Вплив COVID-19, нові технології та етичні питання формування маркетингових даних, орієнтація на проблеми сталого розвитку	1) Дослідження змін у поведінці споживачів, прискорення цифрової трансформації бізнесу в умовах пандемії COVID-19 2) Віртуальна та доповнена реальність в цифрових маркетингових практиках 3) Оптимізація контенту для голосових асистентів 4) Дослідження прозорості, безпеки та боротьби з шахрайством у цифровій рекламі 5) Занепокоєння щодо збору персональних даних, їх збереження, впливу цифрового маркетингу на дітей та підлітків 6) Використання ШІ-інструментів для персоналізації маркетингових комунікацій у режимі реального часу 7) Сталий розвиток, зелений маркетинг та соціальна відповідальність бізнесу

Джерело: систематизовано автором на основі даних з Scopus

Вищенаведена таблиця демонструє чотири етапи тенденцій цифрового маркетингу впродовж періоду, який визначається в межах цього дослідження як підвибірка 1 та охоплює період із 2005 до 2022 року включно. Кожен етап характеризується зміщенням дослідницького фокусу. Якщо на етапі 1 (2005-2010) науковці зосереджувалися на формуванні базових концепцій та інструментів інтернет-маркетингу, то вже на етапі 2 (2011-2015) центральне місце зайняли соціальні

мережі та мобільні комунікації. Етап 3 (2016-2019) ознаменувався переходом до аналітики даних, персоналізації та появи інфлюенс-маркетингу, тоді як етап 4 (2020-2022) відзначився стрімкою цифровою трансформацією під впливом пандемії COVID-19, поширенням ШІ-інструментів та загостренням етичних питань у цифровому середовищі. Загалом простежується тенденція до технологічного ускладнення досліджуваної проблематики та розширення міждисциплінарних зв'язків

цифрового маркетингу з етикою, психологією та соціологією.

На рис. 2 наведено бібліометричну карту за підвибіркою 2, побудовану за співіснуванням термінів.

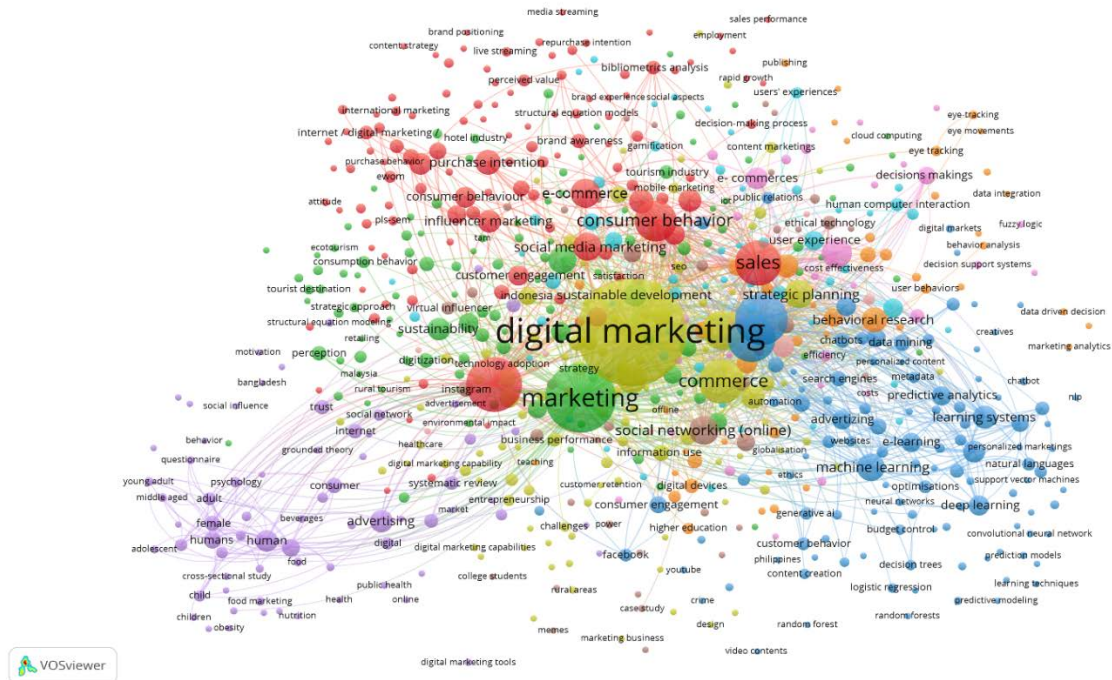


Рис. 2. Бібліометрична карта, сформована за публікаціями бази Scopus за ключовими словами «digital marketing» та «research» (2023-2026 роки)
Джерело: побудовано автором у VOSviewer

Проведений аналіз сформованої бібліометричної карти (рис. 2) дав змогу виявити у її складі десять кластерів.

Кластер 2.1 (червоний колір) – «Поведінка споживача та соціальні мережі» – є еволюцією попередніх досліджень поведінки споживача, але з фокусом на новітні технології. Основними поняттями з найбільшою кількістю цитувань є «соціальні мережі» та «інфлюенс-маркетинг», що підтверджує їхню центральну роль. Поява в кластері термінів «покоління Z» та «TikTok» вказує на зміну цільової аудиторії та формування нових каналів комунікації, а поява терміну «метавесвіт-маркетинг» свідчить про початок переходу до більш імерсивних форм маркетингових комунікацій.

Кластер 2.2 (зелений колір) – «Сталий розвиток, туризм та методологія» – демонструє, як концепція сталого розвитку проникає в індустрію туризму та маркетинг, зокрема через поширення концепції «зеленого маркетингу».

Кластер 2.3 (синій колір) – «Штучний інтелект, машинне навчання та аналітика» – є технологічним центром бібліометричної карти, демонструючи значний інтерес до генеративних ШІ-інструментів, методів обробки даних, машинного навчання та їх застосування для аналізу тексту, персоналізації та автоматизації цифрових маркетингових практик. Найактуальнішими темами досліджень є «генеративний ШІ» та «ChatGPT», які свідчать про високий науковий інтерес до цієї проблематики.

Кластер 2.4 (жовтий колір) – «Стратегічний маркетинг, ефективність та управління» – є основою

прикладного маркетингу та фокусується на впровадженні підприємствами цифрових стратегій для підвищення ефективності діяльності, особливо для малих та середніх підприємств.

Кластер 2.5 (фіолетовий колір) – «Медичні, психологічні та соціальні аспекти споживача» – об'єднує маркетингові дослідження з медико-психологічним контекстом. Тут вивчається вплив маркетингу на здоров'я та використовуються спеціалізовані методології для вивчення поведінки різних демографічних груп. Найявністю високих показників цитування термінів «конфіденційність» та «проблеми конфіденційності» відображає зростаюче занепокоєння суспільства щодо захисту персональних даних.

Кластер 2.6 (блакитний колір) – «Імерсивні технології, блокчейн та кібербезпека» – є наступною хвилею цифрових технологій, які використовуються під час реалізації цифрових маркетингових практик. Він об'єднує імерсивні технології (віртуальна та доповнена реальність, метавесвіт) з блокчейн та питаннями безпеки. Високі показники цитування термінів «віртуальна реальність» та «метавесвіт» свідчать про надзвичайну актуальність використання цих технологій у цифровому маркетингу.

Кластер 2.7 (помаранчевий колір) – «Освіта, дослідницькі методи та поведінкові експерименти» – зосереджений на застосуванні маркетингових та поведінкових досліджень в освіті, а також на використанні нейромаркетингових інструментів під час вивчення поведінки споживача.

Кластер 2.8 (рожевий колір) – «Персоналізація,

етика та цифрова комунікація» – виник на перетині технологій та суспільних відносин, стосується досліджень того, як алгоритми персоналізації впливають на сприйняття брендів та комунікацію, а також появу етичних викликів які вони зумовлюють. Середній рік публікацій із терміном «віртуальні інфлюенсери» становить 2025, що фіксує концентрацію уваги на цій проблематиці наприкінці досліджуваного періоду.

Кластер 2.9 (світло-зелений колір) – «Прийняття рішень, оптимізація та аналітика» – фокусується на процесах прийняття рішень із боку споживача та підприємства, а також їхню оптимізацію. Цей кластер тісно пов'язаний з аналітикою даних та моделюванням.

Кластер 2.10 (бежевий колір) – «Аналітика даних та інформаційні системи» – представляє базові поняття в роботі з даними (великі дані, аналітика) та інформаційні системи, які є основою для всіх інших технологічних кластерів (особливо кластера 2.3). Високий рівень цитування терміну «Big Data» підтверджує те, що цей інструмент є основою сучасної маркетингової аналітики.

На відміну від підвибірки 1 (2005-2022), результати аналізу за 2023-2026 роки (підвибірка 2) виявили тенденцію зростання ролі штучного інтелекту, який

охоплює майже всі виявлені кластери, а також появу значної кількості нових термінів, пов'язаних із генеративними ШІ-інструментами, метавесвітом та етикою. Водночас інтерес до сталого розвитку та вивчення поведінки споживача зберігається. Так, якщо в попередньому періоді штучний інтелект був лише одним із кластерів, то тепер він (кластер 2.3) є центральним технологічним ядром інших сфер. З'явилися цілі нові напрями досліджень, що не були представлені в попередньому періоді, – метавесвіт (кластер 2.6), віртуальні інфлюенсери (кластер 2.8), етичні аспекти використання штучного інтелекту (кластер 2.8) та нейромаркетинг (кластер 2.7). Дослідження соціальних мереж (кластер 2.1) еволюціонували від вивчення загальних аспектів до вивчення платформ, що забезпечують реалізацію специфічних маркетингових стратегій (інфлюенсери, TikTok). Проблематика сталого розвитку (кластер 2.2) стала набагато більше інтегрованою в цифровий маркетинг, ніж у попередньому досліджуваному періоді.

У табл. 2 наведено дослідницькі тенденції цифрового маркетингу за 2023-2026 рр., що були виявлені на основі проведеного аналізу бібліометричної карти.

Таблиця 2

Дослідницькі тенденції цифрового маркетингу за 2023-2026 роки

Назва етапу	Предмет досліджень вчених	Основні теми досліджень
Етап 5. Ера генеративних ШІ-інструментів, етики та імерсивних технологій (2023-2026 роки)	Трансформація цифрового маркетингу під впливом генеративних ШІ-інструментів та імерсивних технологій, критичне осмислення етичних викликів застосування нових технологій	1) ШІ-інструменти в цифровому маркетингу як фактор розвитку і об'єкт критики (деталізовані дослідження щодо використання конкретних ШІ-інструментів, поглиблене вивчення етичної проблематики) 2) Нові форми маркетингового впливу на споживачів (віртуальні інфлюенсери, метавесвіт, цифрові двійники, нові форми співпраці) 3) Цифрові маркетингові практики для малих та середніх підприємств 4) Сталий розвиток, етика та регулювання 5) Інтеграція ШІ-інструментів в SEO та контент-маркетинг 6) Спеціалізація маркетингових досліджень за галузями (туризм, охорона здоров'я, торгівля, освіта, фінанси, агропромисловий комплекс) 7) Використання складних моделей для аналізу маркетингових даних (PLS-SEM, гібридні моделі) та методів машинного навчання для класифікації і прогнозування поведінки споживачів

Джерело: систематизовано автором на основі даних з Scopus

Означивши дослідницькі тенденції цифрового маркетингу за 2023-2026 рр. (табл. 2), додатково можна виокремити ті тенденції, які або трансформуються в інші тенденції, або взагалі зникають в останні роки:

1) Дослідження соціальних мереж трансформуються у вивчення віртуальних світів та нових форматів взаємодій зі споживачами (метавесвіт, TikTok, віртуальні інфлюенсери тощо);

2) Завдяки використанню генеративних ШІ-інструментів відбувається перехід від персоналізації до гіперперсоналізації в режимі реального часу, що стає новим предметом досліджень, зокрема в контексті його впливу на довіру споживачів та ефективність маркетингових комунікацій;

3) Відбувається поглиблення міждисциплінарності досліджень у цифровому маркетингу через використання гібридних методологій, зокрема глибокого навчання для аналізу Big Data;

4) Перелік етичних проблем, які досліджуються,

значно розширюється, а етичні питання з абстрактних дискусій науковців переходять в площину емпіричних досліджень та пошуку конкретних рішень (підвищення прозорості, пом'якшення упередженості алгоритмів тощо);

5) Втрачає актуальність проблематика конкуренції між традиційним та цифровим маркетингом, оскільки обидві концепції стали інтегрованими, а сучасні дослідження зосереджуються на тому, як саме їх поєднувати, а не на тому, які маркетингові практики є ефективнішими;

6) SEO та базова вебаналітика рідше стають самостійним предметом досліджень, оскільки наразі вони інтегровані в усі аспекти цифрового маркетингу і розглядаються як стандартизований інструментарій сучасного маркетолога;

7) Скорочується кількість досліджень конкретних соціальних мереж, оскільки сучасний цифровий маркетинг стає омніканальним і цифрові маркетингові

стратегії розробляються для міжмережових взаємодій, а не для кожної соціальної мережі окремо.

Проведений бібліометричний аналіз публікацій бази Scopus за 2005-2026 роки засвідчує, що цифровий маркетинг сформувався як самостійний науковий напрям із власною дослідницькою проблематикою, термінологічним апаратом та методологічними підходами. Порівняльний аналіз двох підвбірок демонструє якісну зміну дослідницького порядку денного – від опрацювання базових концепцій та інструментів у ранній період до комплексного вивчення технологічних, етичних та міждисциплінарних аспектів у сучасному. Виявлені тенденції відображають не лише еволюцію самого цифрового маркетингу як практики, а й трансформацію наукового погляду на нього.

Висновки. Проведений бібліометричний аналіз 3907 публікацій бази Scopus за 2005-2026 роки дав змогу виявити дослідницькі тенденції цифрового маркетингу як самостійного наукового напрямку та простежити їх еволюцію у хронологічному розрізі. За результатами кластеризації у програмі VOSviewer виявлено тематичні кластери для підвбірки 1 (2005-2022) та для підвбірки 2 (2023-2026), що відображають якісну зміну дослідницького порядку денного.

Аналіз підвбірки 1 засвідчив послідовну еволюцію від формування базових концепцій інтернет-маркетингу до активного вивчення соціальних мереж, аналітики даних та персоналізації, а в останні роки цього періоду – до осмислення етичних викликів та технологій сталого розвитку. Аналіз підвбірки 2 виявив якісний стрибок у дослідницькій проблематиці, зокрема

штучний інтелект перетворився з одного з кластерів на наскрізну тему, що охоплює більшість інших напрямів, а нові кластери – метавесвіт, віртуальні інфлюенсери, нейромаркетинг – засвідчують розширення меж дисципліни. Загалом цифровий маркетинг еволюціонував від прикладної дисципліни до повноцінної сфери академічних досліджень із власним термінологічним апаратом та міждисциплінарними зв'язками.

Проведене дослідження має певні обмеження. По-перше, дані за 2026 рік є неповними, оскільки дослідження проводилося у березні 2026 року, що не дає змоги відобразити повну картину публікаційної активності за цей рік. По-друге, аналіз обмежено публікаціями бази Scopus і не охоплює досліджень, представлених в інших науково-метричних базах даних (Web of Science, Google Scholar тощо). По-третє, фільтрацію здійснено лише за двома пошуковими термінами («digital marketing» та «research»), що могло призвести до неврахування релевантних публікацій із суміжною термінологією. Означені обмеження мають братися до уваги дослідниками, які будуть використовувати результати цього дослідження.

Декларацію про використання ШІ. Під час підготовки цієї статті були використані інструменти штучного інтелекту, зокрема: Grammarly – для уточнення перекладу анотації; Claude Sonnet 4.6 і LanguageTool – для виявлення та редагування помилок у тексті. Автор несе повну відповідальність за зміст, дані, висновки та актуальний перелік джерел.

Список використаних джерел:

1. Andriansyah A., Anshori M.I., Andiyani N. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis for 2019-2023. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2023. Vol. 11 No. 3. Pp. 1489-1502. Retrieved from: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2434/1672>
2. Ghorbani Z., Kargaran S., Saberi A., Haghhighinasab M., Jamali S.M., Ebrahim N.A. Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*. 2021. Vol. 10(2). Pp. 158-172. DOI: https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
3. 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). Pp. 142-165. DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n20.142-165>
4. Kim H., Kim S.H., Kim J., Kim E.H., Gu J.H., Lee D. A keyword-based approach to analyzing scientific research trends: ReRAM present and future. 2025. *Scientific Reports*. Vol. 15(1). Art. 12011. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-93423-5>
5. 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). 2336565. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
6. 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). Art. 2329375. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
7. 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). Pp. 674-703. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315>
8. 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). Pp. 187–206. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221>

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

10. 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). Pp. 191–207. DOI: <https://doi.org/10.1108/BL-04-2018-0022>

11. 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>

References:

1. Andriansyah, A., Anshori, M.I., & Andiyani, N. (2023). Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis for 2019–2023. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, No. 11(3), Pp. 1489–1502. Retrieved from: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2434/1672> [in English].

2. 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*, No. 10(2), Pp. 158–172. DOI: https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle [in English].

3. 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*, No. 11(20), Pp. 142–165. DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n20.142-165> [in English].

4. Kim, H., Kim, S.H., Kim, J., Kim, E.H., Gu, J.H., & Lee, D. (2025). A keyword-based approach to analyzing scientific research trends: ReRAM present and future. *Scientific Reports*, No. 15(1), Art. 12011. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-93423-5> [in English].

5. 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*, No. 11(1), Art. 2336565. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle [in English].

6. 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*, No. 11(1), Art. 2329375. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle [in English].

7. Nicolas, C., Valenzuela-Fernández, L., & Merigó, J.M. (2020). Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990–2017. *Journal of Promotion Management*, No. 26(5), Pp. 674–703. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315> [in English].

8. Ramos, R., Rita, P., & Vong, C. (2023). Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, No. 28(2), Pp. 187–206. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221> [in English].

9. Sang, N.M. (2024). Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing*, No. 20(2), Pp. 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].

10. 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*, No. 31(3/4), Pp. 191–207. DOI: <https://doi.org/10.1108/BL-04-2018-0022> [in English].

11. Zhalinska, I. (2023). Stan ta tendentsii suchasnykh doslidzhen z marketynhu: bibliometrychnyi ohliad [State and trends of modern marketing research: a bibliometric review]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 7(1), Pp. 29–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.2> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 26.03.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 17.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 12.05.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.