
МАРКЕТИНГ

DOI: 10.25140/2410-9576-2021-2(23)-122-132

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Тетяна Забаштанська

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: tamza.cn@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)**СУЧАСНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕНЬ
У СФЕРІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Анотація. У статті досліджено сучасний стан досліджень у сфері цифрового маркетингу. Визначено, що цей вид маркетингу є нині важливою та невід'ємною складовою процесів трансформації багатьох суб'єктів підприємницької діяльності в результаті впливу цифрових технологій. У статті проведено аналіз статистичної інформації, яка була виокремлена з наукометричної бази даних Scopus щодо наукових публікацій у сфері цифрового маркетингу. Досліджено тенденції зміни кількості таких публікацій у 1990-2020 рр., виявлено центри проведення досліджень у цій сфері. Також на основі результатів аналізу встановлено, що надалі кількість досліджень цифрового маркетингу буде лише зростати, враховуючи значний потенціал цього виду маркетингу для підвищення ефективності роботи підприємств та забезпечення належного рівня їхньої конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетинг; цифровий маркетинг; цифровізація; цифрова економіка; підприємство.

Рис: 5. Табл.: 3. Бібл.: 6.

Постановка проблеми. Процеси диджиталізації сьогодні активно впливають на всі сфери суспільства, включаючи світову економіку. Активне використання потенціалу нових інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє значно підвищити ефективність функціонування національних економік, окремих галузей, сфер господарства, зокрема окремих типів суб'єктів підприємницької діяльності. Розвиток цифрової економіки сьогодні є наступним етапом становлення інформаційного суспільства і, отже, використання нових інновацій є об'єктивною необхідністю для забезпечення розвитку підприємств та підвищення рівня їхньої конкурентоспроможності.

Цифрові технології також активно впливають на всі підсистеми функціонування підприємств. Особливо такий вплив спостерігається у сфері маркетингової діяльності, збуту продукції, формування репутації підприємств. Розвиток окреслених технологій нині змушує суб'єктів підприємницької діяльності бути більш відкритими перед споживачами, підвищувати якість власної продукції та обслуговування для формування позитивного іміджу, репутації, які вже є невід'ємною частиною забезпечення їхньої конкурентоспроможності як на національних, так і на світових ринках товарів, послуг та капіталу [1; 4].

Цифровий маркетинг у сучасних умовах розвивається швидкими темпами, ґрунтовно змінюючи підхід власників та менеджерів до організації системи збуту товарів, реклами і т. ін. Саме така ситуація зумовила підвищений інтерес науковців до проведення досліджень щодо застосування сучасних цифрових

МАРКЕТИНГ

технологій у цій сфері, використання потенціалу таких інновацій для забезпечення розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Таким чином, існує потреба у проведенні нових досліджень з метою поглиблення теоретичних, прикладних аспектів розвитку цифрового маркетингу. Частково тенденції розвитку зазначеного виду маркетингу та особливості його зародження можливо визначити на основі аналізу сучасного стану досліджень у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу процесів цифровізації на розвиток суб'єктів підприємницької діяльності вивчалися великою кількістю науковців. До їх числа варто віднести таких: В. Ільчук, С. Ковальчук, І. Корольчук, О. Лукан, Є. Маказан, І. Мосійчук, Р. Муха, І. Педько, А. Попов, Г. Рзаєв, Ю. Руденко.

Особливості впливу сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на функціонування системи маркетингу підприємств розглядаються в роботах В. Білика, М. Бударіної, Є. Венгера, О. Гарматюк, Т. Гранчак, О. Гуменної, М. Забаштанського, В. Занори, В. Коваленко, О. Легкого, О. Марчука, І. Новицької, Т. Окландер, В. Пугачова, Л. Романенко, В. Рубан, З. Соколовської, О. Сохацької, О. Христофорова, О. Христофорової, П. Чеморди та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Проте, враховуючи численні напрацювання науковців у сфері цифрового маркетингу, існує потреба в проведенні нових теоретичних досліджень у цій сфері з метою поглиблення знань учених про вплив сучасних цифрових технологій на розвиток підприємств та окремих його підсистем, зокрема й у частині аналізу стану вже реалізованих досліджень цифрового маркетингу.

Метою статті є аналіз сучасного стану досліджень у сфері цифрового маркетингу та виявлення актуальних тенденцій вивчення вченими особливостей зародження, розвитку цього виду маркетингу в сучасних умовах становлення цифрової економіки в усьому світі.

Виклад основного матеріалу. Як уже зазначалося, питання маркетингу є актуальним серед науковців, враховуючи важливість цієї сфери для розвитку підприємств. Наприкінці 2020 р. у наукометричній базі Scopus нараховувалося понад 53 тис. наукових публікацій, у темі яких зустрічається слово «маркетинг». Особливо вивчення цієї сфери актуалізувалося на початку 90-х років ХХ ст. На рис. 1 представлено інформацію про кількість статей, у яких розглянуто питання маркетингу, маркетингового забезпечення розвитку підприємств у різних галузях та сферах національного господарства у 1990-2020 рр.

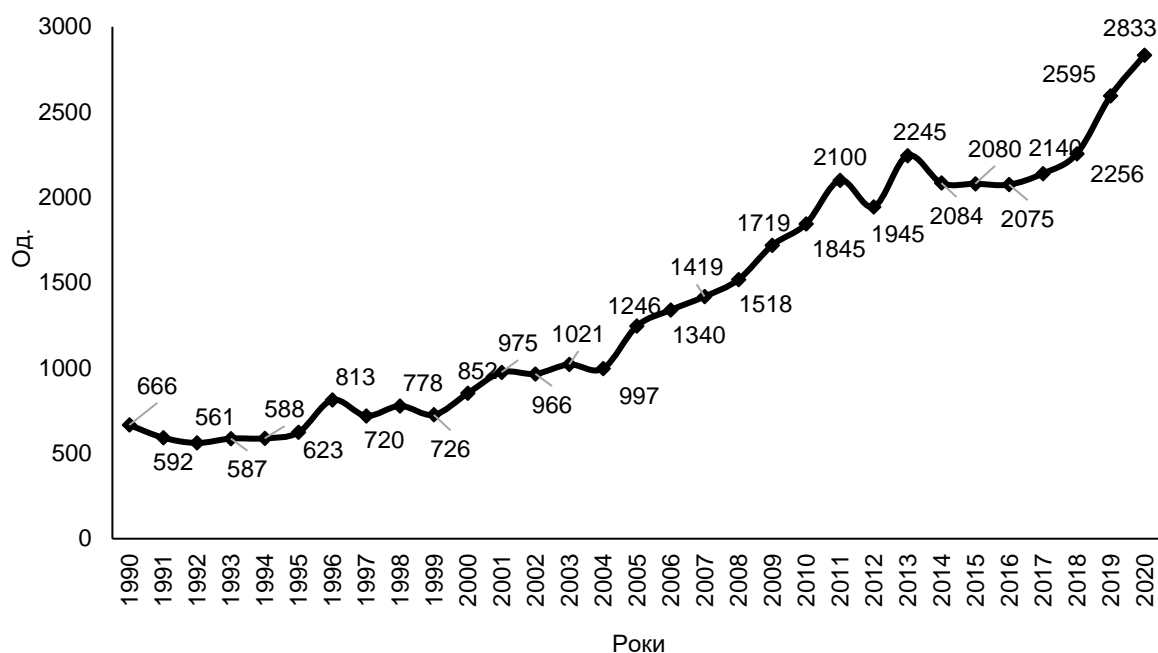
МАРКЕТИНГ

Рис. 1. Кількість наукових публікацій, у темі яких зустрічається слово «маркетинг»

Джерело: складено на основі даних наукометричної бази Scopus [2].

Таким чином, наприкінці 2020 р. у базі даних Scopus було завантажено 2833 публікації у сфері маркетингу. Тренд, який представлений на рис. 1, свідчить про поступове зростання цього показника протягом 1990-2020 рр. Фактично за цей період кількість робіт збільшилася на 2167 од., або у 4,25 раза. Таким чином, стрімкий розвиток світової економіки в окреслений період, поглиблення глобалізаційних процесів, розвиток окремих країн та перехід значної кількості держав до ринкової моделі розвитку сприяло розбудові національних економік, а сучасні процеси інформатизації, цифровізації лише сприяли розвитку нових галузей та сфер господарства [6]. Усе це і привело до виникнення значної кількості наукових робіт у сфері підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання, забезпечення їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому та світових ринках товарів, сировини та капіталу.

Диджиталізація, яка сьогодні вже проникла в усі сфери функціонування підприємств, сприяла і трансформації системи їхнього маркетингу, фактично зміні парадигми побудови такої системи. Сьогодні маркетинг є об'єктивно невід'ємною складовою розвитку сучасного підприємства. Саме тому розвиток цифрового маркетингу відбувається швидкими темпами в усьому світі, що й обумовлює зростання інтересу науковців до проведення досліджень у цій сфері. На рис. 2 представлено інформацію про кількість наукових робіт, у назві яких зустрічаються слова «цифровий» та «маркетинг» у 1990-2020 рр.

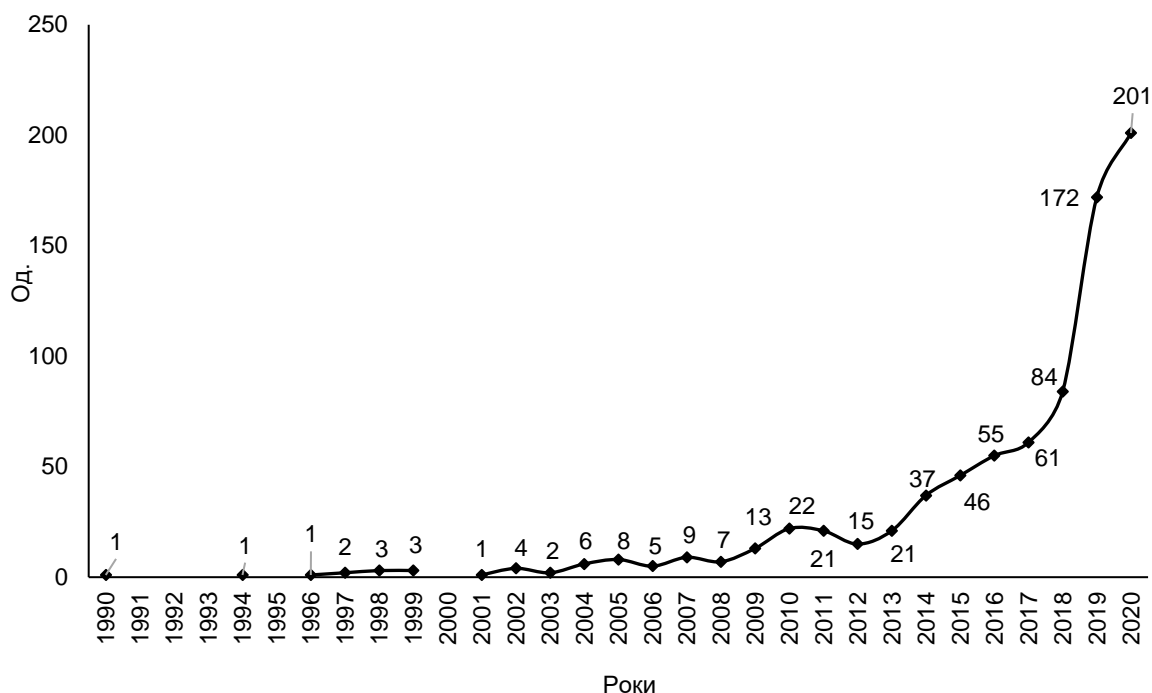
МАРКЕТИНГ

Рис. 2. Кількість наукових публікацій, у темі яких зустрічаються слова «маркетинг» та «цифровий»

Джерело: складено на основі даних наукометричної бази Scopus [3].

Отже, аналізуючи дані рис. 2, зазначимо, що протягом 1990-2020 рр. спостерігається зростання кількості наукових робіт у сфері цифрового маркетингу, що зумовлено звичайно розвитком цифрових технологій у всьому світі. Проте швидкість збільшення кількості таких робіт у 2013-2020 рр. є досить високою. Якщо у 2013 році в базі Scopus було всього 21 робота в цьому напрямі, то вже через сім років, у 2020 році, – 201 робота. Фактично зростання становило 10 %. Така ситуація ще раз підтверджує зростання зацікавленості науковців у проведенні нових досліджень у сфері цифровізації маркетингу на підприємствах, вивченню особливостей використання потенціалу таких технологій для розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Також важливо зауважити, що кількість зазначених досліджень не лише зростає, але і їхня питома вага в загальному обсязі наукових робіт у сфері маркетингу також збільшується. Відповідна інформація представлена на рис. 3.

Таким чином, наприкінці 2020 року питома вага наукових робіт у сфері цифрового маркетингу в загальній кількості наукових публікацій, які стосуються системи маркетингу, становила 7,09 %. Починаючи з 2012 року спостерігаємо стабільне зростання цього показника. Якщо у 2012 році його значення становило 0,77 %, то протягом наступних восьми років збільшилося майже в 11 разів.

МАРКЕТИНГ

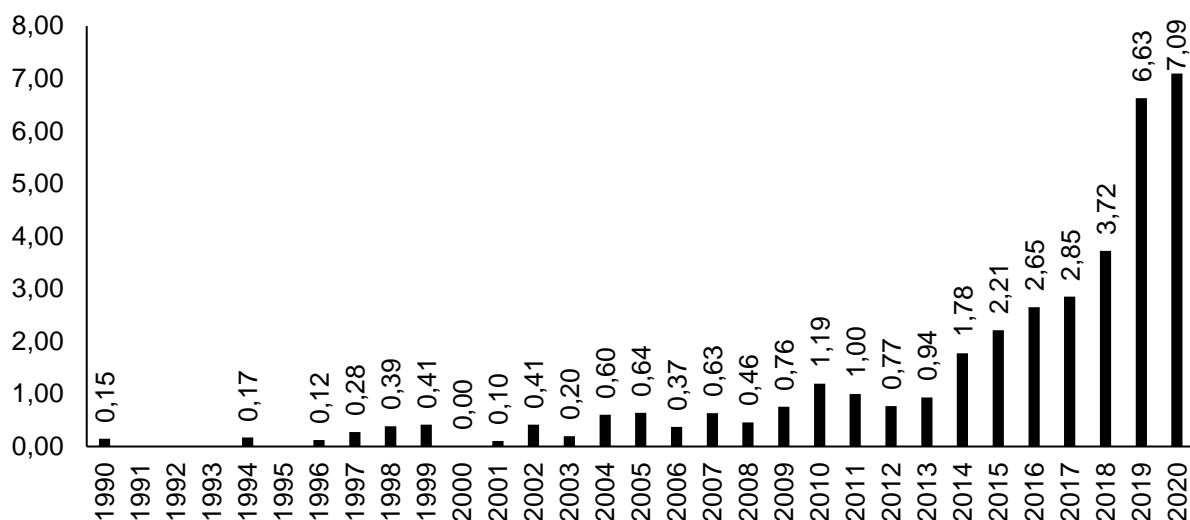


Рис. 3. Питома вага наукових робіт у сфері цифрового маркетингу в загальній кількості наукових публікацій, які стосуються системи маркетингу

Джерело: розраховано авторкою на основі даних наукометричної бази Scopus [3].

Аналіз рис. 3 дає підстави констатувати зростання інтересу науковців до проведення досліджень у сфері цифрового маркетингу, також можна стверджувати, що така тенденція буде спостерігатися і в майбутньому. Розвиток цифрових технологій сьогодні кардинально змінює систему маркетингу і створює нові можливості для підвищення ефективності такої системи. Нині виникають нові канали маркетингу, створюються нові інструменти продажу товарів та іншої продукції, кардинально змінюється підхід до побудови бренду та формування репутації підприємств фактично в усіх сферах та галузях національного господарства.

Також доцільно проаналізувати ті сфери наукового знання, у межах яких сьогодні досліджуються питання цифрового маркетингу. На перший погляд, цілком зрозуміло, що маркетингові дослідження є складовою насамперед економічної науки. Однак, як свідчать дані табл. 1, окреслені питання розглядаються вченими з різних сфер науки.

Отже, наприкінці 2020 року найбільша кількість наукових робіт у сфері цифрового маркетингу була опублікована в наукових виданнях, присвячених вивченню питань бізнесу, менеджменту та бухгалтерського обліку (514 од.). Також окреслені питання активно вивчалися науковцями у сфері комп'ютерних наук (343 од.), соціальних наук (264 од.), інженерії (213 од.), економіки, економетрики та фінансів (172 од.). Загалом найбільше досліджень проведено за двома напрямками: трансформація суб'єктів підприємницької діяльності в результаті впливу цифрових технологій з метою пошуку нових шляхів та інструментів забезпечення їхньої ефективності, та технічні і технологічні рішення у сфері впровадження інструментів цифрового маркетингу, пошуку нових механізмів збору, опрацювання та використання інформації.

МАРКЕТИНГ

Таблиця 1

Кількість наукових статей у базі даних Scopus, у темі яких зустрічаються слова «цифровий» та «маркетинг» за напрямками науки

Наука	Кількість, од.	Наука	Кількість, од.
Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік	514	Мистецтво та гуманітарні науки	43
Комп'ютерні науки	343	Матеріалознавство	25
Соціальні науки	264	Науки про Землю і планету	20
Інженерія	213	Психологія	19
Економіка, економетрика та фінанси	172	Фармакологія, Токсикологія та Фармацевтика	17
Науки про прийняття рішень	108	Фізика та астрономія	16
Медицина	60	Сільськогосподарські та біологічні науки	14
Математика	58	Хімічна інженерія	14
Наука про навколишнє середовище	54	Біохімія, генетика та молекулярна біологія	12
Енергетика	48	Охорона здоров'я	12

Джерело: складено на основі даних бази Scopus [3].

У процесі вивчення сучасного стану досліджень у сфері цифрового маркетингу також увага була приділена аналізу ключових слів, які зустрічаються в наукових публікаціях, у темі яких використано слова «цифровий» та «маркетинг». Отже, було визначено понад 800 таких слів. Проте найчастіше в зазначених публікаціях зустрічалися такі слова/словосполучення, як «цифровий маркетинг», «маркетинг», «комерція», «соціальні мережі», «Інтернет», «продажі» тощо (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість найбільш поширених ключових слів, які є у статтях у базі даних Scopus, у темі яких зустрічаються слова «цифровий» та «маркетинг»

Ключові слова	Кількість згадувань, од.	Ключові слова	Кількість згадувань, од.
Digital Marketing	404	Advertising	31
Marketing	316	Marketing Strategy	31
Commerce	192	Electronic Commerce	30
Social Media	122	Article	27
Internet	58	Strategic Planning	27
Sales	57	Decision Making	26
Human	49	Information Systems	26
Social Networking (online)	47	Consumer Behavior	25
Humans	37	Information Use	25
Artificial Intelligence	36	Tourism	25
Big Data	32	Digital Transformation	22

Джерело: складено на основі даних наукометричної бази Scopus [3].

МАРКЕТИНГ

Аналіз ключових слів, які найчастіше зустрічаються в сукупності окремо виокремлених публікацій, дозволяє насамперед зрозуміти основні напрями, особливості, положення, які досліджують науковці в процесі проведення відповідних досліджень. Особливо важливою є інформація про ключові слова, відмінні від назви об'єкта вивчення. У нашому випадку цікавими є дані про частоту використання ключових слів у публікаціях, крім таких слів, як «цифровий», «маркетинг». Цілком логічним є те, що такі слова будуть зустрічатися досить часто у статтях, які були відібрані за цими самими словами. Саме тому часте використання науковцями таких слів, як «комерція», «соціальні мережі», «продажі», «електронна комерція» дають підстави стверджувати, що вагома кількість робіт у сфері цифрового маркетингу стосується використання його інструментарію для продажу товарів, послуг у системі електронної комерції. Також частина публікацій, про що свідчить аналіз ключових слів (табл. 2), стосується саме технічних аспектів використання цифрового маркетингу. Застосування таких слів, як «штучний інтелект», «великі дані» дає підстави констатувати інтерес науковців до побудови інформаційних систем у сфері цифрового маркетингу, які б дозволяли використовувати його потенціал та технічно розробляти інновації в цьому напрямі. На рис. 4 представлено графічну карту взаємозв'язків між ключовими словами в публікаціях, у темі яких зустрічалися слова «цифровий» та «маркетинг» [4].

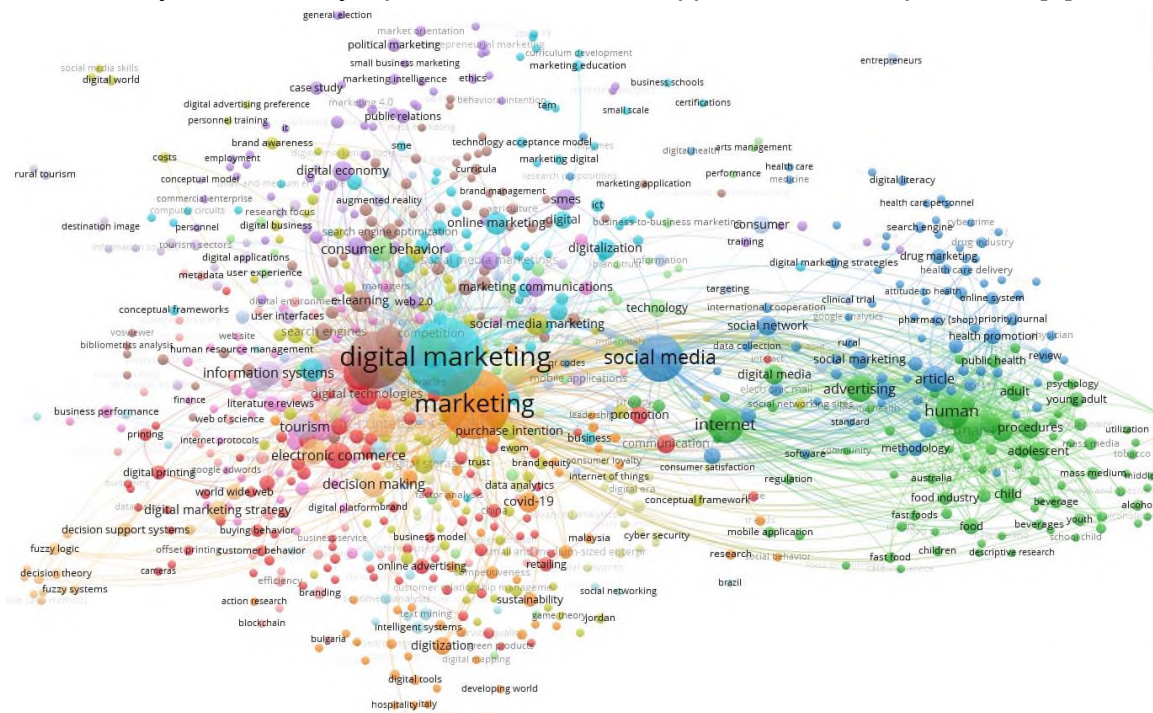


Рис. 4. Графічна карта взаємозв'язків між ключовими словами в публікаціях, в темі яких зустрічалися слова «цифровий» та «маркетинг»

Джерело: складено на основі даних наукометричної бази Scopus [3; 5] з використанням програмного забезпечення VOSviewer.

МАРКЕТИНГ

Проаналізуємо тепер основні джерела та центри досліджень цифрового маркетингу у світі. Зауважимо, що цілком логічною є кореляція між рівнем економічного розвитку в країні, розвитком електронної комерції, цифрових технологій та відповідними дослідженнями в цій сфері. У табл. 3 представлено розподіл країн за кількістю науковців, які здійснювали дослідження у сфері цифрового маркетингу.

Таблиця 3

**Кількість наукових статей у базі даних Scopus за країнами,
у темі яких трапляються слова «цифровий» та «маркетинг»**

Країна	Кількість, од.	Країна	Кількість, од.
Сполучені Штати Америки	173	Франція	25
Індія	134	Малайзія	20
Велика Британія	109	Канада	17
Індонезія	67	Бразилія	16
Російська Федерація	48	Фінляндія	16
Китай	42	Італія	16
Португалія	41	Об'єднані Арабські Емірати	16
Австралія	38	Японія	15
Іспанія	36	Румунія	14
Німеччина	29	Тайвань	13
Туреччина	27	Саудівська Аравія	11

Джерело: складено на основі даних наукометричної бази Scopus [3].

Отже, дані табл. 3 засвідчують, що наприкінці 2020 року центром наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу були США. У цій країні загалом було опубліковано 173 наукові роботи в цій сфері. Також центрами досліджень у цьому напрямі є Індія – 134 од., Велика Британія – 109 од., Індонезія – 67 од. Загалом особливості використання інструментів цифрового маркетингу, його вплив на розвиток підприємств сьогодні вивчаються у великій кількості країн, оскільки цей напрям є сучасним, важливим та невід'ємним від процесів цифровізації суспільства і становлення моделі цифрової економіки в усьому світі. Пандемія COVID-19 лише прискорила процеси цифровізації економічної сфери, а отже, і розвиток цифрового маркетингу. На рис. 5 представлено графічну карту взаємозв'язків між науковцями з різних країн, які проводять дослідження у сфері цифрового маркетингу.

Таким чином, аналіз даних рис. 5 свідчить, що центрами дослідження цифрового маркетингу на сьогодні є США, Індія та Європейські країни. Науковці із США активно співпрацюють із вченими з Індонезії, Таїланду, Малайзії, Тайваню. У свою чергу, науковці з Індії кооперуються з вченими з Єгипту, Ірану, США. Отже, варто зазначити, що проведення окресленого аналізу свідчить, що сфера цифрового маркетингу як об'єкт дослідження сьогодні поступово залучає дедалі більшу кількість учених з усього світу. Така тенденція, на наш погляд, буде лише поглиблюватися, оскільки маркетинг є невід'ємною складовою розвитку підприємств, країн, а цифрові технології створюють надзвичайно великий спектр методів, інструментів для їх використання в економічній сфері. На сучасному етапі цифровий маркетинг уже є невід'ємною складовою розвитку електронної комерції в усьому світі та виступає важливим компонентом системи електронного бізнесу.

МАРКЕТИНГ

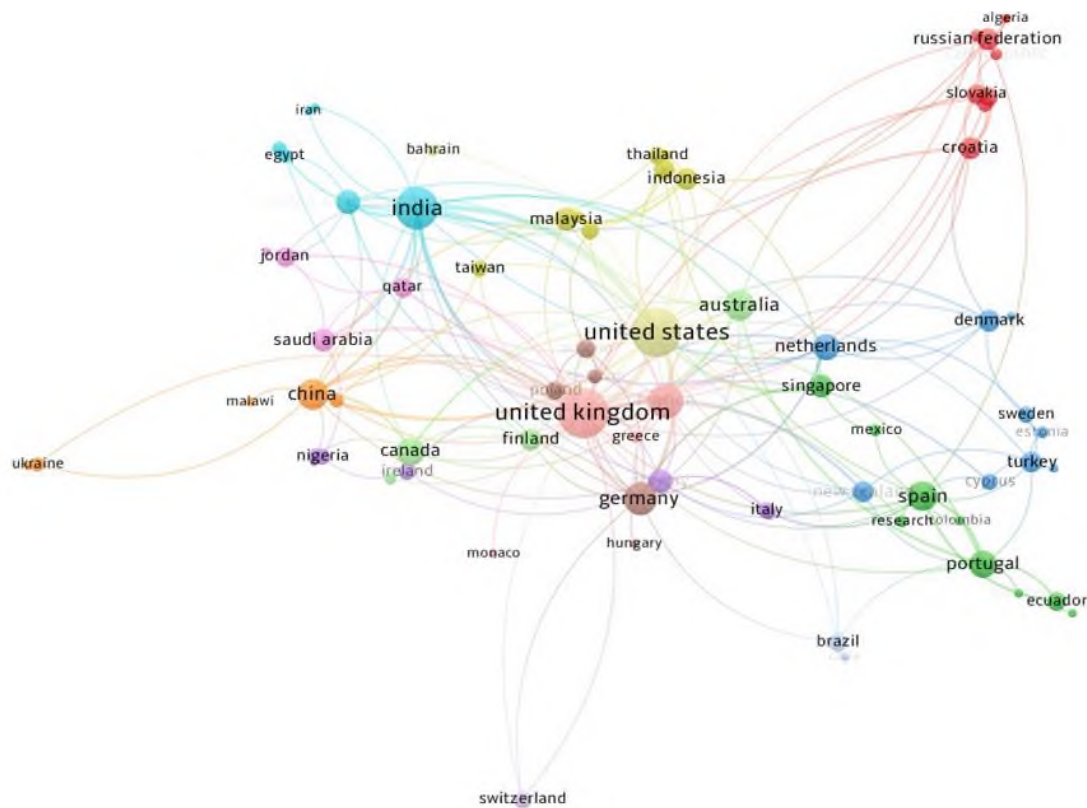


Рис. 5. Графічна карта взаємозв'язків між науковцями з різних країн, які проводять дослідження у сфері цифрового маркетингу

Джерело: складено на основі даних наукометричної бази Scopus [3] з використанням програмного забезпечення VOSviewer.

Висновки і пропозиції. Отже, становлення цифрової економіки в усьому світі змінює усталені моделі функціонування економічних суб'єктів та формує нові умови їх подальшого розвитку. Особливий вплив цифрові технології здійснюють на функціонування підприємств у різних сферах та галузях національного господарства, окремі складові їхньої діяльності. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології також кардинально змінюють систему маркетингу суб'єктів підприємницької діяльності, у результаті чого сьогодні активно розвивається система цифрового маркетингу, якій притаманні власні принципи та особливості функціонування.

Важливість та актуальність використання сучасних інструментів цифрового маркетингу для розвитку підприємств підтверджується зростанням інтересу і вчених до проведення досліджень у цьому напрямі. Проведений аналіз засвідчив значне зростання кількості наукових публікацій останніми роками в цій сфері, дозволив також визначити основні центри реалізації таких досліджень у всьому світі, проаналізувати динаміку змін кількості опублікованих наукових праць, у темі яких зустрічаються слова «цифровий» та «маркетинг».

Також аналіз статей загалом у сфері маркетингу дозволяє зробити висновок про збільшення питомої ваги наукових публікацій у сфері саме цифрового маркетингу в загальній кількості робіт з маркетингу. Отже, результати аналізу

МАРКЕТИНГ

дають підстави констатувати значний рівень потенціалу цифрового маркетингу, недостатній рівень його дослідження та до кінця не визначений науковцями потенціал до використання інструментів цього виду маркетингу. Саме визначення, систематизація та опис таких інструментів є недостатньо вивченим питанням у цій сфері і є пріоритетним напрямом для проведення подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги [Електронний ресурс] / Є. І. Венгер // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2017. – Вип. 4. – С. 204-213. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_22.
2. Офіційний сайт наукометричної бази даних Scopus («маркетинг») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=marketing&sid=ebc78e6302cd5edf27c556df14115c9a&sot=b&sdt=b&sl=16&s=TITLE%28marketing%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present>.
3. Офіційний сайт наукометричної бази даних Scopus («цифровий маркетинг») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=digital+marketing&sid=6b56e4bd883076dcefe9b955305f1389&sot=b&sdt=b&sl=24&s=TITLE%28digital+marketing%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present>.
4. Рзаєв Г. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення / Г. І. Рзаєв, І. І. Корольчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 5. – С. 195-198.
5. Mapping the Literature on Financial Behavior: a Bibliometric Analysis Using the VOSviewer Program / M. Dubyna, O. Popelo, N. Kholiavko, A. Zhavoronok, M. Fedyshyn, I. Yakushko // WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS. – 2022. – Vol. 19. – Pp. 231-246.
6. Pylypchuk V. The Advertising in Enterprises Marketing Communications Activity in the Internet / V. Pylypchuk, I. Kyrylov, K. Korolkova // Marketing and Digital Technologies. – 2020. – Vol. 4, No 2. – Pp. 72-81.

References

1. Venher, Ye.I. (2017). Digital-marketynh: suchasni trendy ta perevahy [Digital marketing: modern trends and benefits]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*, 4, 204-213. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_22.
2. *Ofitsiynyi sait naukometrychnoi bazy danykh Scopus («marketing»)* [Official site of the Scopus scientometric database («marketing»)]. (n.d.). <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=marketing&sid=ebc78e6302cd5edf27c556df14115c9a&sot=b&sdt=b&sl=16&s=TITLE%28marketing%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present>.
3. *Ofitsiynyi sait naukometrychnoi bazy danykh Scopus («digital marketing»)* [Official site of the Scopus scientometric database («digital marketing»)]. (n.d.). <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=digital+marketing&sid=6b56e4bd883076dcefe9b955305f1389&sot=b&sdt=b&sl=24&s=TITLE%28digital+marketing%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present>.
4. Rzaiev, H.I., Korolchuk, I.I. (2019). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamy yii udoskonalennia [Management of marketing activities of the enterprise and its improvement]. *Visnyk Khmelnytskogo natsionalnoho universytetu*, 5, 195-198.

МАРКЕТИНГ

directions of its improvement]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytsky National University*, (5), 195-198.

5. Dubyna, M., Popelo, O., Kholiavko, N., Zhavoronok, A., Fedyshyn, M., & Yakushko, I. (2022). Mapping the Literature on Financial Behavior: a Bibliometric Analysis Using the VOSviewer Program. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 19, 231-246.

6. Pylypchuk, V., Kyrylov, I., & Korolkova, K. (2020). The Advertising in Enterprises Marketing Communications Activity in the Internet. *Marketing and Digital Technologies*, 4(2), 72-81.

Отримано 15.11.2021

UDC 339.138

JEL Classification: M31

Tetiana Zabashtanska

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Marketing, PR Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: tamza.cn.@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

CURRENT STATE OF RESEARCH IN THE FIELD OF DIGITAL MARKETING

Abstract. *The emergence of digital economy around the world states that the world changes the established patterns of the economic entities' functioning and creates new conditions for their further development. Digital technologies have a special impact on the functioning of enterprises in various spheres and sectors of the national economy. Modern information and communication technologies are radically changing the marketing system of business entities, resulting in the active development of digital marketing system, which has its own principles and features of operation. The importance and relevance of the use of modern digital marketing tools for business development is confirmed by the growing interest of scientists in conducting research in this area.*

The aim of the article is to analyze the current state of research in the field of digital marketing and identify current trends in the study of the origins of scientists, the development of this type of marketing in modern conditions of digital economy around the world

Thus, it is defined within the article that digital marketing is today an important and integral part of the transformation process of business entities as a result of the impact of digital technologies. Within the article, the statistical information extracted from the Scopus scientometric database on scientific publications in the field of digital marketing is analyzed. Accordingly, the trends in the number of such publications in 1990-2050 were studied, and research centers in this field were identified. The analysis of articles in general in the field of marketing allows us to conclude that the share of scientific publications in the field of digital marketing in the total number of works on marketing will increase in the future.

The results of the analysis give grounds to state a significant level of the digital marketing potential, insufficient level of its research and the potential for the use of tools of this type of marketing is not fully determined by scientists. The very definition, systematization and description of such tools are among the insufficiently studied issues in this area and are priority areas for further research.

Keywords: *marketing; digital marketing; digitalization; digital economy; enterprise.*

Fig: 5. Table: 3. References: 6.

Бібліографічний опис для цитування:

Забаштанська Т. Сучасний стан досліджень у сфері цифрового маркетингу. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 2(23). С. 122-132.