

УДК 339.138

JEL Classification: M31, O32

Жалінська Ірина ВолодимирівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З МАРКЕТИНГУ:
БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ ОГЛЯД**

У статті проведено бібліометричний аналіз статей, опублікованих у журналі «Маркетинг і цифрові технології» за 2017–2022 роки з метою визначення сучасного стану досліджень з маркетингу та пріоритетних тенденцій їх розвитку в Україні. Визначено, що редакційна політика журналу має виражену тематичну спрямованість, характеризується високим рівнем наукових досліджень, що підтверджується науковою кваліфікацією дослідників, залученням публікацій закордонних учених, зростаючим рейтингом цитування статей. Поточний стан вітчизняних наукових доробок охарактеризовано як такий, що перебуває в стадії формування. Окреслено актуальні напрями дослідження, а саме: застосування інструментів та технологій цифрового маркетингу в маркетингових комунікаціях, сучасні тенденції розвитку маркетингу, комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, бізнес-моделі, цифрова економіка тощо.

Ключові слова: бібліометричний аналіз, науковий журнал, маркетинг, цифрові технології, напрями досліджень

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Маркетинг як окремий напрям економічних досліджень отримав свій розвиток суто з прикладних завдань господарської практики підприємств в ринкових умовах, де власне й формувалися різноманітні за силою та напрямом фактори впливу на маркетингову діяльність підприємств. З часом накопичений досвід узагальнювався та відображався у певних теоріях, збагачуючи науку та практику маркетингу. Так, наприклад, традиційний комплекс маркетингу для позиціонування продукту на ринку (продукт, ціна, місце та просування), запропонований американським маркетологом Е. Дж. Мак Карті, остаточно сформувався в 1960-х роках як результат узагальнення інструментів маркетингу, що застосовувалися як окремі заходи з просування продукту на ринку. Згодом під впливом бурхливого розвитку сфери послуг зазначений комплекс трансформувалася у розширену модель (люди, процеси, фізична наявність), запропоновану Б. Блумзом та Х. Бітнером у 1970-х роках. До інших факторів, які протягом останніх десятиліть спричиняли суттєвий вплив на розвиток теорії та практики маркетингу, можемо віднести наступні: підвищення ролі споживача та його потреб у діяльності підприємств, зростання ролі людського ресурсу в організації, глобалізація умов господарської діяльності, науково-технічний прогрес.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

На сьогодні трансформація практики маркетингової діяльності пов'язана з появою та суттєвим впливом Інтернету, цифрових технологій та тими можливостями, які вони створюють для маркетологів. Відповідно фокус уваги теоретичних досліджень у маркетингу зміщується у напрямку розвитку теоретико-методологічних засад маркетингової діяльності з урахуванням цього впливу, зокрема зміни маркетингової стратегії та тактики підприємств, технологій просування, структури та функцій сучасного маркетингу тощо. Ґрунтовна зміна теорії та практики маркетингу визначила надзвичайно широкий спектр сучасних досліджень у фаховій літературі, який створює передумови для розгляду маркетингу з різних позицій. Отже, актуальною постає проблема визначення релевантних напрямів сучасних досліджень з маркетингу, в т.ч. у вітчизняній науці. Одним з популярних методів таких досліджень є бібліометричний огляд відповідного фахового поля. Визначення ключових аспектів та подальших перспектив досліджень формуватиме якісний фундамент для розуміння сучасної проблематики маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Бібліометричний аналіз певного фахового напрямку доволі активно використовується у сучасній науці для визначення актуальних напрямів досліджень. Початок такому роду досліджень поклав Національний науковий фонд США (NSF – National Science Foundation), у звіті якого в 1972 р. вперше були застосовані статистичні відомості про кількість публікацій для оцінювання розвитку науки в США та світі [1].

В економічній науці бібліометричний аналіз доволі активно застосовується як з цілями визначення актуальних поточних та перспективних напрямів досліджень, так і ключових наукових закладів, видань та окремих науковців, які є провідними у визначеній сфері досліджень. Увага науковців у сфері економіки та, зокрема, маркетингу, на сьогодні акцентується на дослідженні фахових публікацій, які стосуються змін в теорії та практиці, пов'язаних з появою інтернет-маркетингу, цифровізацією бізнес-процесів.

Так, у роботі Sabaitytė J. та Davidavičienė V. проаналізовано області поточних досліджень у сфері інтернет-маркетингу та визначено області, необхідні для більш глибокого вивчення, зокрема, дослідження поведінки споживачів, нових майбутніх інструментів та оцінка ефективності [2]. Дослідження Khaba H., Sygyda L. та Nazarenko A. присвячені аналізу та систематизації наукового доробку щодо впливу цифровізації на розвиток бізнес-процесів за період 2000–2020 років, що дало змогу визначити мультидисциплінарність зазначеної проблематики, визначальний вплив пандемії COVID 19 на цифровізацію бізнес-процесів, актуальні напрями досліджень у зазначеній сфері, а саме: питання цифровізації секторів освіти, праці та туризму. Серед перспективних напрямів науковці окреслюють такі: дослідження цифрових платформ, блокчейну, IoT та впливу цифровізації на зміни в культурі та громадському секторі [3].

У статті Сагер Л.Ю., Сигиди Л.О. та Назаренко А.П. представлені результати аналізу публікацій із проблематики сенсорного маркетингу. Застосування бібліометричного аналізу уможливило визначення проблематики сенсорного маркетингу як достатньо нового напрямку досліджень, його міждисциплінарних зв'язків, географічних кластерів наукової взаємодії, найбільш цитованих статей та основних напрямів досліджень з визначеної проблематики тощо [4].

Дослідження Штовби О. В. спрямовані на ідентифікацію лідерів брендингових досліджень, виконаних протягом 2000–2019 років за допомогою бібліометричного аналізу (на основі двох наукометричних баз – Scopus та Dimensions). Поміж іншого автором визначено тенденцію збільшення частки брендингових публікацій, які

стосуються культурології, психології, соціально-економічної географії та соціології; також встановлено лідерів (університети, науковці та видання) за кількістю публікацій в категоріях [5].

Пряхіною К. А. на основі аналізу праць науковців, представлених у наукометричних базах Google Scholar та ResearchGate, досліджено сучасні тенденції маркетингових досліджень як комплексну діагностику згідно кожного напрямку та інструменту [6].

Можна виділити роботи закордонних вчених щодо теоретичного аналізу відповідних досліджень інструментів штучного інтелекту, їх застосування в маркетинговій діяльності та майбутніх тенденцій розвитку [7, 8]. Робота М. Bala та D. Verma присвячена визначенню поточних та майбутніх тенденцій маркетингу на основі аналізу останніх фахових джерел теоретичного та практичного спрямування. В результаті автори дійшли висновку про економічну вигідність цифрового маркетингу, та його позитивний комерційний вплив на бізнес [9].

Як бачимо, застосування бібліометричного аналізу уможливорює проведення аналізу фахових публікацій у доволі широкому спектрі, зокрема: визначення проблематики поточних досліджень, актуальних напрямів досліджень, найбільш цитованих статей та авторів, географію досліджень, взаємозв'язок між окремими поняттями сучасного маркетингу тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Можемо стверджувати, що актуальність сучасних досліджень обґрунтовується в т.ч. й результатами бібліометричного аналізу попередніх публікацій в якості релевантного інформаційного поля. Проте якісна інформаційна база, яка б в повній мірі враховувала поточну проблематику досліджень, має, на нашу думку, охоплювати якомога ширше коло досліджень. Зауважимо, що бібліометричний аналіз вітчизняного наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології», який присвячено дослідженням у сфері маркетингу з акцентом на сучасні його зміни під впливом процесів цифровізації, можна розглядати як важливий інформаційний ресурс для охоплення широкої тематики актуальних досліджень з маркетингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – окреслити стан сучасних досліджень з маркетингу та пріоритетні тенденції їх розвитку на основі бібліометричного аналізу вітчизняного наукового журналу, присвяченого сучасним дослідженням маркетингу, пов'язаним з процесами цифровізації.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На основі результатів огляду попередніх досліджень можна стверджувати, що бібліометричний аналіз у теперішній час є доволі розповсюдженим та ефективним інструментом для формування чіткого розуміння напрямів та проблематики поточного спектру досліджень, виявлення прогалів та окреслення перспективних напрямів досліджень у маркетингу.

Засновником наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» (далі – Журнал) є Національний університет «Одеська політехніка». Журнал розпочав публікацію наукових праць з 2017 року та внесений до Переліку наукових фахових видань України Категорії «Б». Журнал є інтелектуальною платформою для розповсюдження знань про новітні наукові розробки щодо перспективних напрямів модернізації маркетингу, які поєднують маркетинг і цифрові технології [10]. Кожна стаття або повідомлення супроводжуються анотацією українською та англійською мовами. Повні версії Журналу можна переглянути на офіційному сайті університету або на офіційній сторінці журналу.

Об'єктом нашого дослідження стали всі номери Журналу за 2017–2022 роки, а предметом дослідження заголовки наукових публікацій, їх анотації та ключові слова, а також (вибірково) повний текст наукових публікацій.

Журнал індексується в таких міжнародних наукометричних базах як «Index Copernicus International», базі даних «Google Scholar», повнотекстовій базі даних «EBSCO», комплексній, багатофункціональній базі даних, що індексує наукову літературу з усього світу «InfoBase Index», системі реферування та індексації, що містить бібліографічну інформацію про академічні журнали з гуманітарних і суспільних наук «ERIH PLUS». Зауважимо, що наукометричні бази даних – це бібліографічні та реферативні бази даних з інструментами для відстеження цитованості статей, опублікованих у наукових виданнях. Їх було розроблено для об'єктивної оцінки ефективності наукової діяльності та її перспективних напрямів за кількістю посилань на її результати в різних видах наукової продукції [11].

Варто зазначити, що Журнал поступово розширює своє представлення у перерахованих наукометричних базах, що засвідчує цілеспрямовані зусилля редакції з підвищення якості наукових публікацій.

Періодичність виходу номерів Журналу – 4 рази на рік. Тематичними напрямками журналу є: SEO – оптимізація сайту у пошукових системах; SMM – соціальний медіа маркетинг; SMO – оптимізація для соціальних мереж; RTB – торги в реальному часі; SEM – маркетинг в пошукових системах; E-mail-маркетинг; Big Data; Affiliate-маркетинг; маркетинг комп'ютерних ігор; ретаргетинг; мобільний маркетинг; веб-аналітика; контекстна реклама; нативний контент; штучний інтелект; інтеграція маркетингових технологій; віртуальна і доповнена реальність; голосові боти; Інтернет речей; відео-маркетинг; мобільний маркетинг; дрони [10].

Членами редакційної колегії Журналу є вітчизняні та закордонні вчені. Примітною рисою Журналу є стаття від головного редактора в кожному номері журналу, в якій акцентується увага на сучасних аспектах досліджень у сфері маркетингу.

У Журналі протягом 2018–2021 років публікувалася однакова кількість статей – 28, в кожному з 4 номерів розміщено по 7 статей. У 2017 р. кількість публікацій дорівнювала 16 наукових статей, оскільки було всього два випуски. У 2022 році перші два випуски містили по 7 статей, натомість в останньому випуску розміщено вже 11 статей. Таке збільшення статей в третьому номері Журналу можна пояснити підвищеною увагою науковців до драматичних змін умов господарської діяльності підприємств у зв'язку з воєнними діями в країні.

Показники, які, на нашу думку, є важливими при аналізуванні наукових публікацій, є такі: кількість авторів статей, кількість публікацій в залежності від мови публікацій, кількість статей за рівнем наукової кваліфікації авторів.

На рис. 1 наведено розподіл статей за кількістю авторів (одноосібні, два автори, три автори та більше).

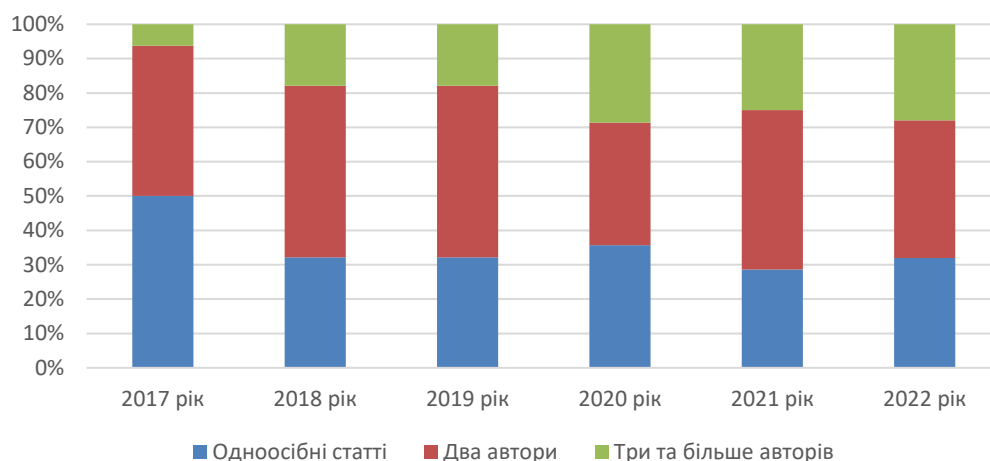


Рисунок 1 – Показники розподілу кількості публікацій в залежності від кількості авторів за 2017–2022 роки, % до загальної кількості

Отже, за весь період переважна кількість публікацій представлена одним та двома авторами, кількість статей з трьома та більше авторами є незначною. Певне виключення складає перший рік існування Журналу, коли більшість статей була одноосібна.

Відповідно до редакційної політики у Журналі друкуються статті українською та англійською мовами. Розподіл статей за мовою (або мовна структура Журналу) наведено на рис. 2.

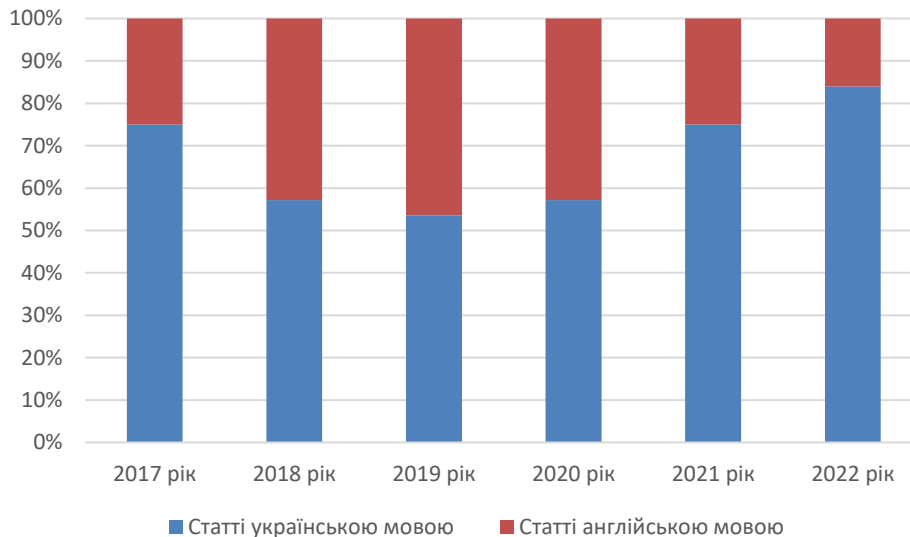


Рисунок 2 – Показники розподілу кількості публікацій в залежності від мови публікації за 2017–2022 роки, % до загальної кількості

Отже, як бачимо, переважна частина публікацій Журналу написана українською мовою, в період 2018–2020 років питома вага статей українською та англійською мовами була приблизно однаковою, натомість у 2021 та 2022 роках переважання публікацій українською мовою є доволі значним, проте слід взяти до уваги, що за останній аналізований рік не враховувався останній випуск.

При аналізі розподілу статей за рівнем наукової кваліфікації авторів нами було визначено наступні категорії: доктори та кандидати економічних наук; аспіранти, студенти та науковці без ступеню; дослідники з бізнесової сфери; дослідники з інших наукових спеціальностей (наприклад, д.техн.н., к.техн.н, к.соц.н) (рис. 3). Остання категорія надає змогу в певній мірі врахувати міждисциплінарні дослідження в маркетингу.

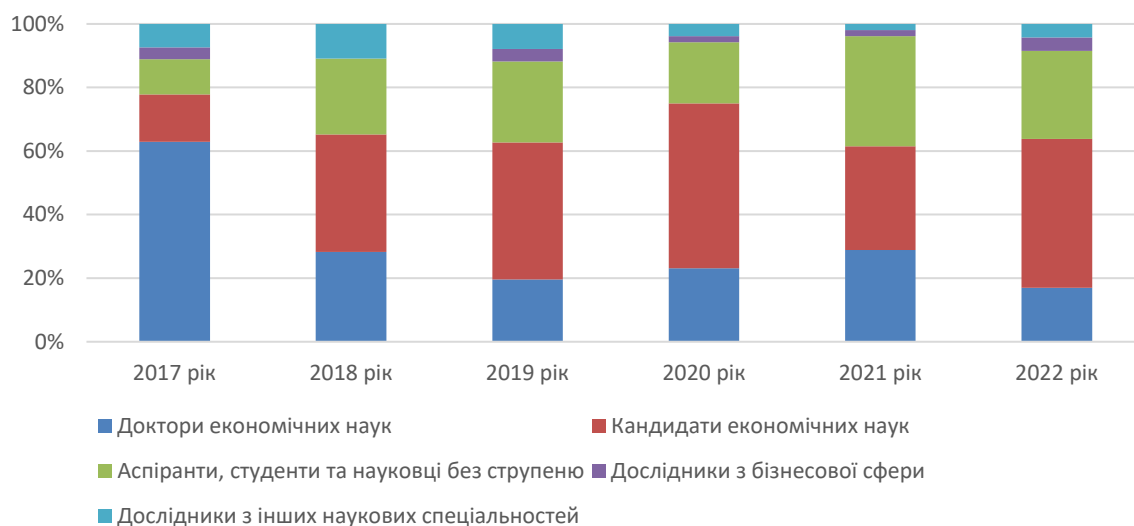


Рисунок 3 – Показники розподілу кількості авторів наукових публікацій в залежності від наукового ступеня, % до загальної кількості

Отримані результати засвідчують, що авторами основної частини публікацій є кандидати економічних наук, виключення є 2017 рік, коли Журнал лише розпочав свою роботу, – переважна частина публікацій належала докторам економічних наук. Журнал є постійним майданчиком для апробації досліджень аспірантів та магістрантів, про що свідчить доволі стала частка їх публікацій в загальній структурі, найбільша питома вага публікацій аспірантів та магістрантів, а також дослідників без наукового ступеню спостерігалася в 2021 році. Зазначимо, що в Журналі розміщуються результати наукових досліджень практиків та науковців з інших спеціальностей, зокрема докторів та кандидатів технічних, соціальних та педагогічних наук, хоча частка їх публікацій є доволі незначною. В цілому це посилює системний ефект досліджень у сфері маркетингу.

Авторами основної частини публікацій є науковці з України. Зокрема, доволі значну публікаційну активність демонстрували дослідники таких ЗВО: Національний університет «Одеська політехніка», Одеська державна академія будівництва та архітектури, Сумський державний університет, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Національний університет «Львівська політехніка», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Проте поступово, починаючи з 2018 року, в Журналі публікуються статті закордонних вчених, зокрема з Литви, Угорщини, Хорватії, Польщі, Словаччини, хоча їх частка є незначною.

Одним з найважливіших аспектів дослідження є аналіз тематичної наповнюваності Журналу. Розділи (або рубрики), за якими можна було б зробити релевантний аналіз, в Журналі відсутні, проте, як було зазначено вище, редакцією визначені відповідні тематичні напрямки, за якими приймаються статті до публікації. Водночас варто зазначити той факт, що Журнал є науковим фаховим виданням України

з економічних наук відповідно до таких спеціальностей: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281 [10], отже, фактично тематична спрямованість Журналу є дещо ширшою за напрям цифрового маркетингу.

За відсутності тематичних рубрик Журналу нами було здійснено спробу систематизації наявних публікацій за основними елементами традиційного комплексу маркетингу, проте в ході систематизації вдалося конкретизувати значно більшу кількість тематичних напрямів публікацій, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1 – Тематична наповнюваність журналу «Маркетинг і цифрові технології» за 2017–2022 роки

Тематичні напрями журналу	Основний зміст досліджень
Теоретичні засади маркетингу	Розглядаються питання розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу як науки в період активної цифровізації економічних процесів
Стратегічні аспекти маркетингу	Увагу сфокусовано на формуванні стратегій маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства та з урахуванням сучасних інтернет-технологій, зокрема в соціальних мережах. Досліджуються питання маркетингових стратегій для інноваційних продуктів.
Товарна політика	Розглядаються аспекти життєвого циклу товару, форми інтеграції споживача у процес розробки та комерціалізації нового продукту, та системи маркетингових моделей товару.
Управління брендом	Досліджуються питання побудови брендингу із застосуванням технологій штучного інтелекту, інтегрованих маркетингових комунікацій, а також системи бренд-менеджменту та бренд-аудиту.
Цінова політика	Розглядається широкий спектр проблем цінової політики: від загальних питань її формування до окремих аспектів, наприклад, цінової стратегії для інноваційної продукції, врахування вартості нематеріальних активів та бренду, автоматизації ціноутворення.
Маркетингова логістика	Розглядаються найрізноманітніші питання логістики, наприклад, її стратегій, цифрових технологій у логістиці, ризиків та потенціалу.
Маркетингові комунікації (просування)	Основну увагу зосереджено на новітніх інструментах маркетингових комунікацій, розгляд яких варіюється від деталізованого розгляду (маркетинг у соціальних мережах, відеомаркетинг, цифровий етикет, інтернет-маркетинг, електронна торгівля, ефективність цифрових маркетингових комунікацій) до загального (маркетингові комунікації в окремих видах економічної діяльності, онлайн та офлайн інструменти комунікацій).
Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, в т.ч. маркетингові дослідження	Розглядаються питання маркетингового дослідження споживачів із застосуванням маркетингових цифрових технологій, а також поведінки та інших характеристик споживачів в аспекті їх впливу на формування окремих складових маркетинг-міксу підприємства. Також розглядаються питання виміру лояльності споживачів. Окремі публікації присвячено дослідженню бізнес-середовища (ринкового середовища) окремих видів економічної діяльності, підприємств, технологій; питань сегментації та таргетування.
Маркетингова аналітика	Досліджуються питання використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі, CRM-систем, метрик в цифровому маркетингу.
Бізнес-моделі, цифрова економіка	Розглядаються питання цифрового бізнесу в найширшому спектрі: моделі та менеджмент цифрового бізнесу, його особливості та перспективи розвитку в Україні; його стратегії в період пандемії; бізнес-моделі Інтернету речей; цифрові технології рекрутингу.
Цифровий маркетинг в окремих видах діяльності	Розглядаються роль та можливості застосування цифрового маркетингу в міжнародній діяльності, в різних видах економічної діяльності та підприємств (фармацевтичне підприємство, туризм, винний туризм, готелі, біржова торгівля деревиною).

Продовження табл. 1

Маркетингові ризики	Досліджуються аспекти класифікації, оцінки та зниження маркетингових ризиків в діяльності підприємств.
Оглядові статті з сучасних тенденцій розвитку маркетингу	Проводиться огляд різноманітних сучасних аспектів маркетингу від широкого охоплення питань до більш вузького. Наприклад, від огляду сучасних тенденцій використання маркетингу, цифрового маркетингу (маркетингових систем) в діяльності підприємств до електронної комерції, сторітелінгу, PPC-послуг тощо.
Інші напрями досліджень у маркетингу	Представлено дослідження застосування маркетингових інструментів щодо різноманітних аспектів управління, зокрема, фінансовою діяльністю, інтелектуальним капіталом, конкурентним потенціалом тощо. Також розглядаються маркетингові підходи у транскордонному співробітництві, політичній сфері, IT-індустрії.
Загальноекономічні питання	Інтерес дослідників становлять економічні проблеми транскордонної співпраці, інформаційних технологій, управління знаннями, інтелектуальної власності, прогнозування запасів, аутсорсингу, комунікації тощо. Порушуються питання управління суспільною думкою в умовах електронної демократії.

Джерело: сформовано автором

За результатами проведеного аналізу значну частину публікацій вчених присвячено застосуванню інструментів та технологій цифрового маркетингу в маркетингових комунікаціях (просуванні). При цьому найбільшу увагу дослідники приділяють різноманітним аспектам маркетингу у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) як в розрізі вивчення його ефективності, основних показників, так і окремих видів діяльності або ринків, і певних соціальних мереж, наприклад Facebook, Instagram. В останні роки зросла кількість публікацій з маркетингової аналітики (основна кількість публікацій спостерігається в 2021 році). Актуальним напрямом за останні роки (2020–2022 рр.) є також оглядові статті з сучасних тенденцій розвитку маркетингу, що засвідчує накопичення певного досвіду як практичного, так і теоретичного характеру. Доволі суттєва публікаційна активність спостерігається в наступних напрямках: комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, в т.ч. маркетингові дослідження; бізнес-моделі, цифрова економіка; інші напрями досліджень у маркетингу та загальноекономічні питання.

Загалом можна стверджувати, що в сукупності наукові публікації Журналу лише певною мірою відображають заявлені редакцією тематичні напрями, які повинні поєднувати маркетинг і цифрові технології, що може свідчити про недостатність поширення і застосування цифрових технологій у практиці господарської діяльності підприємств, зокрема маркетингу (недостатня актуальність для підприємств), а також той факт, що процес становлення наукових шкіл маркетингу в Україні знаходиться в стадії становлення.

На сучасному етапі розвитку науки велику увагу приділяють рейтинговій оцінці журналів, яка відображає якість статей, індекс цитування та інші індикатори наукової публікації. Тому кожне видання вимагає моніторингу та критичного наукометричного аналізу.

За даними популярної бази індексування Google Scholar станом на 02.12.2022 р. загальна кількість цитувань статей, розміщених у Журналі, становить 356, h-індекс а і10-індекс дорівнюють 10. Динаміка кількості цитувань Журналу за роками представлено на рис. 4. З попереднього досвіду відомо, що цитування статей, які видані за останні 2 роки, у повному обсязі буде відображено відповідно через 1 і 2 роки [12].

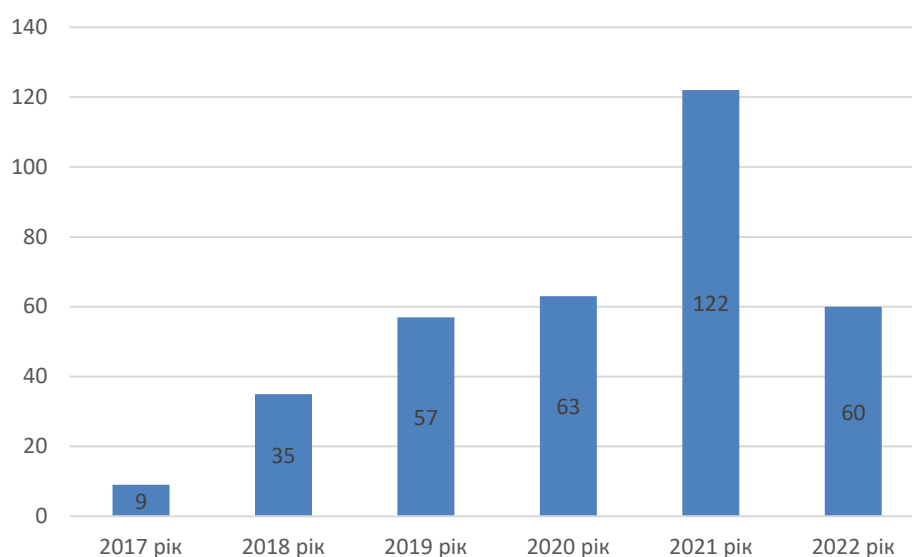


Рисунок 4 – Кількість цитувань статей Журналу за даними Google Академія
Джерело: побудовано автором за даними [13]

Як бачимо, кількість цитувань Журналу поступово збільшується, що підтверджує актуальність результатів наукових досліджень, що публікуються в ньому. В табл. 2 наведено найбільш цитовані статті Журналу за даними Google Scholar.

Таблиця 2 – Перелік найбільш цитованих статей журналу «Маркетинг і цифрові технології» за даними Google Scholar

Назва статті, автори	Рік публікації	Кількість цитувань
<i>Савицька Н.Л.</i> Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C	2017	39
<i>Сохацька О.М., Легкий О.А.</i> Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату	2017	20
<i>Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М.</i> Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції	2017	17
<i>Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В.</i> Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств	2018	14
<i>Борисова Т.М.</i> Інструменти інтернет-маркетингу некомерційних організацій України	2017	13
<i>Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І.</i> Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація	2019	12
<i>Sabaitytė J., Davidavičienė V.</i> The analysis of internet marketing research directions	2018	12
<i>Сак Т.В., Ховхалюк Д.О.</i> Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку	2020	10
<i>Піддурська І.А., Легкий О.А.</i> Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу	2019	10
<i>Скіцько В.І.</i> Цифрові технології сучасної логістики та управління ланцюгами поставок	2018	10

Джерело: сформовано автором за даними [13]

Наведені статті мають в основному оглядовий характер, що частково підтверджує наші попередні висновки про недостатню диференційованість публікацій щодо впровадження цифрових технологій в маркетингу. Принагідно зауважимо, що наведений перелік статей є переважно україномовними, що певною мірою обмежує їх «видимість» серед закордонних науковців, зокрема англомова стаття окрім українських видань цитується в тому числі й в закордонних виданнях на відміну від україномовних.

Однак варто зауважити, що наукометричні дані є лише допоміжними індикаторами в оцінці наукового доробку, а в першому правилі Лейденського маніфесту, який пропонує десять принципів коректного використання наукометрії, зазначено, що не можна підміняти експертну оцінку кількісною [14].

На сьогодні популярним напрямом аналізу є ранжування частоти вживання тих чи інших слів у публікаціях (наприклад, за ключовими словами) та їх візуалізація, що також допомагає визначити актуальні напрями досліджень. В якості інформаційного масиву було обрано ключові слова публікацій, розміщених у Журналі за окремими роками, які було очищено від зайвих слів та уніфіковано. При цьому з ключових слів вилучено слово «маркетинг» як найбільш часто використовуване при формуванні ключових слів, що також дозволило перерозподілити частотність більш змістовних слів відповідно до цілей дослідження. Візуалізацію частотності вживання слів було здійснено за допомогою програми Wordart.com (рис. 5).



Рисунок 5 – Візуалізація частотності вживання ключових слів у наукових публікаціях Журналу за 2017–2022 роки

Джерело: побудовано автором

За період 2017–2020 року найбільша частотність припадає на слово «Цифровий», у 2021 році найчастіше використовувалось слово «Інтернет», натомість в 2022 році ключові слова публікацій фокусуються навколо декількох слів: «маркетинговий», «цифровий», «дослідження», «комунікація», «бізнес», «реклама». Отже, аналіз частотності вживання основних ключових слів публікацій дає змогу стверджувати, що публікації в цілому відповідають заявленій тематичній спрямованості Журналу, хоча певна диференціація досліджень спостерігається за останні два роки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати проведеного бібліометричного аналізу журналу «Маркетинг і цифрові технології» дають змогу визначити, що дослідження щодо змін маркетингу під впливом цифрових технологій та Інтернету набувають поступового розвитку у вітчизняній науці. Глобальний характер такого впливу на маркетингову діяльність підтверджується доволі широким спектром досліджень: від теоретичних основ до специфічних вузькоспрямованих проблем. Журнал відрізняється визначеною редакційною політикою, яка виражена у його тематичній спрямованості, мовній політиці, високому рівні наукових досліджень, що підтверджується науковою кваліфікацією дослідників, залученням публікацій закордонних учених, а також зростаючим рейтингом цитування статей за даними Google Scholar. В цілому це дає змогу визначити публікації Журналу в якості релевантної інформаційної бази для окреслення сучасних напрямів досліджень у маркетингу з огляду на особливості господарської діяльності вітчизняних підприємств.

Систематизація публікацій Журналу відповідно до їх змісту уможливила виділення основних тематичних напрямів дослідження та визначення останніх актуальних тенденцій. Науковці зосереджують свою увагу на застосуванні інструментів та технологій цифрового маркетингу в такому елементі маркетингових засобів як комунікації (просування), основний акцент при цьому припадає на маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing). Як актуальні визначено такі тематичні напрями публікацій: оглядові статті з сучасних тенденцій розвитку маркетингу, комплексне вивчення ринку в системі маркетингу, в т.ч. маркетингові дослідження; бізнес-моделі, цифрова економіка; інші напрями досліджень у маркетингу та загальноекономічні питання. До останніх тенденцій також можемо віднести зростання кількості публікацій з маркетингової аналітики.

Певне «розпорошення» вітчизняних наукових досліджень з маркетингу та їх загальний характер частково засвідчується аналізом частотності вживання ключових слів у публікаціях за роками та рейтингом найбільш цитованих статей Журналу у Google Scholar.

Отже, поточний стан вітчизняних наукових доробок можна охарактеризувати як такий, що перебуває в стадії формування; актуальними напрямами є дослідження маркетингових комунікацій під впливом цифрових технологій, а також поступове зростання інтересу науковців до маркетингової аналітики. Тенденції розвитку досліджень маркетингу вбачаються нами у подальшій розробці можливостей застосування цифрових технологій та тих змін, які вони спричиняють як в теоретичних, так і практичних засадах маркетингової діяльності. Наприклад, на нашу думку, недостатньо вивченим залишається питання управлінського аспекту за умов трансформації маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації.

1. Зайченко Н., Сандул О. Бібліометричний напрям розвитку реферативної бази даних «Україніка наукова». *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 45. С. 156–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_45_16.
2. Sabaitytė J., Davidavičienė V. The analysis of Internet marketing research directions. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. №1. С. 7–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27>.
3. Khaba H., Sygyda L., Nazarenko A. Bibliometric Review of Business-processing Digitalization. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №3. С. 53–62. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/148/132>.
4. Сагєр Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. № 1. С. 76–84. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87063/1/Syhyda_Bibliometric_analysis.pdf.
5. Штовба О. В. Брендінгові дослідження в XXI столітті: бібліометричний аналіз. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2019. № 2. С. 43–51. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/23282.pdf>.
6. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf.
7. Jarek K., Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*. 2019. Vol. 8. Issue 2. Pp. 46–56. URL: <http://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2019/02/03.pdf>.
8. Peuyavi B., Nekrošienė J., Lobanova L. Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21. Issue 2. Pp. 827–834. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/248081/1/1755900031.pdf>.
9. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. Vol. 8 Issue 10. Pp. 321–339. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
10. Маркетинг і цифрові технології : веб-сайт журналу. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.
11. Мрихіна О. Б. Міжнародні наукометричні бази даних: види, особливості. *Наша перспектива*. 2022. URL: <https://www.perspektyva.in.ua/naukovyj-prostir/porady-naukovtsyu/mizhнародni-naukometrychni-bazy-danyh/>.
12. Ілляшенко С. М. Сайт наукового журналу як інструмент Інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 6–19. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/4/5>.
13. Google Scholar. Маркетинг і цифрові технології : електронний журнал. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=a-hks9kAAAAJ&hl=ru>. (дата звернення: 02.12.2022)
14. Лейденський маніфест : 10 заповідей коректної бібліометрії. *Пан бібліотекар. Блог про бібліотечну справу та інформаційні технології*. 2015. URL: <https://www.xn--80abaqzevto0rc.xn--j1amh/2015/04/10.html>.

1. Zaichenko N., Sandul O. (2017) Bibliometrychnyi napriam rozvytku referatyvnoi bazy danykh «Ukrainika naukova» [Bibliometric direction of the development of the reference database "Ukrainika Naukova"]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho* [Scientific works of Vernadskyi National Library of Ukraine]. vol. 45. pp. 156–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_45_16. (in Ukrainian).
2. Sabaitytė J., Davidavičienė V. (2018) The analysis of Internet marketing research directions. *Маркетинг і цифрові технології* [Marketing and digital technologies]. no. 1. pp. 7–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27>.
3. Khaba H., Sygyda L., Nazarenko A. (2021) Bibliometric Review of Business-processing Digitalization. *Маркетинг і цифрові технології* [Marketing and digital technologies]. no. 3. pp. 53–62. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/148/132>.

4. Saher L.Iu., Syhyda L.O., Nazarenko A.P. (2021) Bibliometrychnyi analiz naukovykh doslidzhen z pytannia sensoroho marketynhu [Bibliometric analysis of scientific research on sensory marketing]. *Visnyk SumDU. Seriya «Ekonomika»* [Bulletin of Sumy State University. Economy series]. no. 1. pp. 76–84. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87063/1/Syhyda_Bibliometric_analysis.pdf. (in Ukrainian).
5. Shtovba O. V. (2019) Brendynhovi doslidzhennia v XXI stolitti: bibliometrychnyi analiz [Branding research in the 21st century: a bibliometric analysis]. *Visnyk Vinnytskoho politekhnichnoho instytutu* [Bulletin of the Vinnytsia Polytechnic Institute]. no. 2. pp. 43–51. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/23282.pdf>. (in Ukrainian).
6. Priakhina K. A. (2020) Suchasni tendentsii marketynhovykh doslidzhen [Modern trends in marketing research]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. no. 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf. (in Ukrainian).
7. Jarek K., Mazurek G. (2019) Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*. vol. 8. no. 2. pp. 46–56. URL: <http://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2019/02/03.pdf>.
8. Peyravi B., Nekrošienė J., Lobanova L. (2020) Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. vol. 21. no. 2. pp. 827–834. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/248081/1/1755900031.pdf>.
9. Bala M., Verma D. A. (2018) Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. vol. 8. no. 10. pp. 321–339. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
10. Marketing and digital technologies : website. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.
11. Mrykhina O. B. (2022) Mizhnarodni naukometrychni bazy danykh: vydy, osoblyvosti [International scientometric databases: types, features]. *Nasha perspektyva* [Our perspective]. URL: <https://www.perspektyva.in.ua/naukovyj-prostir/porady-naukovtsyu/mizhnarodni-naukometrychni-bazy-danyh/>. (in Ukrainian).
12. Illiashenko S. M. (2017) Sait naukovooho zhurnaluv yak instrument Internet-marketynhu znan naukovo-osvitnikh ustanov [The site of a scientific journal as a tool for Internet marketing of knowledge of scientific and educational institutions]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies]. no. 1. pp. 6–19. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/4/5>. (in Ukrainian).
13. Google Scholar. (2015) Marketing and digital technologies. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=a-hks9kAAAAJ&hl=ru>. (accessed 02 Jan 2022).
14. Leidenskyi manifest : 10 zapovidei korektnoi bibliometrii [The Leiden Manifesto: 10 commandments of correct bibliometrics] (2015) *Pan Bibliotekar. Blog pro biblioteknu spravu ta informatsiini tekhnolohii* [Mr. Librarian. A blog about librarianship and information technologies]. URL: <https://www.xn--80abaqzevto0rc.xn--j1amh/2015/04/10.html>. (in Ukrainian).

Iryna Zhalinska. PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Business and Marketing technologies, State University “Zhytomyr Polytechnic” (Zhytomyr, Ukraine).

State and trends of modern marketing research: a bibliometric review.

The aim of the article. The paper outlines the current state of scientific research in the field of marketing and the priority trends of its development based on the bibliometric analysis of a domestic scientific journal “Marketing and digital technologies” dedicated to modern marketing research related to digitalization processes.

The results of the analyses. The journal has a pronounced thematic orientation and is characterized by a high level of scientific research, which is confirmed by the scientific qualifications of researchers, the involvement of publications by foreign scientists, and the growing ranking of article citations according to Google Scholar. Overall, this makes it possible to identify the Journal’s publications as a relevant information base for outlining modern directions of marketing research in Ukraine. According to the results of the analysis of the articles, it has been determined that domestic research on changes in marketing under the influence of digital technologies and the Internet is gradually developing and differs in a rather wide range of research: from theoretical foundations to

specific narrowly focused issues. Based on the systematization of the content of the journal articles, the main thematic areas of research have been highlighted and the latest current trends have been identified. A significant part of publications is devoted to the application of digital marketing tools and technologies in marketing communications (promotion). At the same time, researchers pay the greatest attention to various aspects of marketing in social networks (SMM - Social Media Marketing) both in terms of studying its effectiveness, main indicators, and individual types of activities or markets, and certain social networks, for example, Facebook, and Instagram. Recent trends include an increase in the number of publications on marketing analytics (the main number of publications has been observed in 2021). In particular, the issues of using artificial intelligence in marketing analysis, CRM systems, and metrics in digital marketing are being investigated. Review articles on modern trends in marketing development are also a topical area. Quite significant publication activity is observed in the following directions: a comprehensive market study in the marketing system, including Marketing research; business models, digital economy; other areas of research in marketing and general economic issues. A certain "dispersion" of domestic scientific intelligence in the field of marketing and their general nature is partially evidenced by the analysis of the frequency of keywords usage in publications by year and the ranking of the most cited articles of the Journal in Google Scholar.

Conclusions and perspectives for further research. *Therefore, the current state of domestic scientific developments has been characterized as being in the formative stage. The research of marketing communications under the influence of digital technologies, as well as the gradual growth of the interest of scientists in marketing analytics, have been defined as topical directions. Trends in the development of marketing research are seen in the further development of the possibilities of using digital technologies and the changes they cause in both the theoretical and practical foundations of marketing activity. For instance, in our opinion, the issue of the management aspect under the transformation conditions of the enterprises' marketing activities remains insufficiently studied.*

Keywords: bibliometric analysis, scientific journal, marketing, digital technologies, research directions

Надійшло до редакції 6 листопада 2022