

УДК 339.138

**Завалій Т. О.**

zavaliitatyana@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6315-5646

Researcher ID: AAA-4899-2019

доктор філософії, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

## ТЕРМІНОЛОГІЧНЕ ДОМІНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню термінологічної динаміки наукового дискурсу цифрового маркетингу через частотний аналіз використання терміна “digital marketing” та суміжних з ним термінів (“e-marketing / electronic marketing”, “online marketing / on-line marketing”, “interactive marketing”, “internet marketing”, “web marketing”) у назвах наукових статей бази Scopus за 1983–2025 роки. Пошукові запити формувалися із застосуванням оператора точної фрази, тип документів був обмежений статтями. Хронологічний діапазон дослідження охопив 43 роки – від першої фіксації терміна “electronic marketing” у 1983 році до 2025 року включно. За результатами аналізу виокремлено три послідовні етапи термінологічної динаміки – термінологічна множинність без “digital marketing” (1983–2002), термінологічна множинність з “digital marketing” (2003–2018) та термінологічне домінування “digital marketing” (2019–2025). Встановлено, що домінування терміна “digital marketing” не визначалося хронологічним пріоритетом його появи, адже цей термін з’явився останнім поміж досліджуваних. Однак за сукупною кількістю публікацій він суттєво перевищує показники всіх суміжних термінів разом узятих, що підтверджує закономірність, за якою термінологічне домінування формується динамікою поширення в науковій спільноті, а не часом виникнення. Порівняльний аналіз найчастотніших ключових слів у розрізі виокремлених етапів засвідчує суттєву трансформацію тематики публікацій. Зокрема, поміж десяти найчастотніших ключових слів кожного етапу фіксуються в тому числі й досліджувані терміни (1 етап – “internet marketing”; 2 етап – “internet marketing”, “e-marketing / electronic marketing”, “digital marketing”, “online marketing”; 3 етап – “digital marketing”, “e-marketing / electronic marketing”, “online marketing”). Детальніший аналіз ключових слів третього етапу (2019–2025) як періоду утвердження термінологічного домінування підтверджує, що “digital marketing” став основою розгалуженої системи похідних понять (“digital marketing strategy”, “digital marketing capability” тощо), засвідчуючи формування установлених дослідницьких напрямів у межах наукового дискурсу цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** електронний маркетинг, онлайн-маркетинг, інтерактивний маркетинг, інтернет-маркетинг, вебмаркетинг, цифровий маркетинг, Scopus, термінологія.

**Zavali Tatyana**

zavaliitatyana@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6315-5646

Researcher ID: AAA-4899-2019

Ph.D., Associate Professor of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr

## TERMINOLOGICAL DOMINANCE OF DIGITAL MARKETING IN SCIENTIFIC DISCOURSE

**Abstract.** The article has been devoted to the study of terminological dynamics in the scientific discourse of digital marketing through frequency analysis of the term “digital marketing” and related



© Завалій Т. О., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

*terms (“e-marketing / electronic marketing”, “online marketing / on-line marketing”, “interactive marketing”, “internet marketing”, “web marketing”) as used in titles of research articles indexed in the Scopus database for the period 1983–2025. Search queries have been formulated using the exact phrase operator, and the document type has been restricted to articles. The chronological range of the study has spanned 43 years – from the first recorded occurrence of the term “electronic marketing” in 1983 to 2025 inclusive. Three successive stages of terminological dynamics have been identified: terminological plurality without “digital marketing” (1983–2002), terminological plurality with “digital marketing” (2003–2018), and terminological dominance of “digital marketing” (2019–2025). It has been established that the dominance of “digital marketing” has not been determined by its chronological priority, as this term was the last to appear among those studied. However, its cumulative publication count has substantially exceeded that of all related terms combined, which confirms the pattern whereby terminological dominance is shaped by the dynamics of dissemination within the scholarly community rather than by the time of emergence. A comparative analysis of the most frequent keywords across the identified stages reveals a substantial transformation in publication themes. In particular, the studied terms have been found among the ten most frequent keywords at each stage (stage 1 – “internet marketing”; stage 2 – “internet marketing”, “e-marketing / electronic marketing”, “digital marketing”, “online marketing”; stage 3 – “digital marketing”, “e-marketing / electronic marketing”, “online marketing”). A more detailed analysis of the keywords of the third stage (2019–2025) as the period of terminological dominance confirms that “digital marketing” has become the basis of an extensive system of derivative concepts (“digital marketing strategy”, “digital marketing capability”, etc.), indicating the formation of established research directions within the scientific discourse of digital marketing.*

**Keywords:** electronic marketing, online marketing, interactive marketing, internet marketing, web marketing, digital marketing, Scopus, terminology.

**JEL Classification:** M31, M39

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-48-8>

**Постановка проблеми.** Статус цифрового маркетингу залишається предметом наукових дискусій. Існують різні погляди на природу цифрового маркетингу – від розуміння його як інструментального розширення традиційного маркетингу або нового середовища для реалізації маркетингових практик до визнання ознак формування нової парадигми. Одним із можливих способів виявлення таких змін може стати аналіз динаміки наукової термінології в публікаціях. У науковому дискурсі впродовж понад трьох останніх десятиліть дослідники вели пошук коректного терміна для позначення маркетингу в умовах технологічних змін, пропонуючи найменування, пов’язані з мережевою інфраструктурою, веб-простором, інтерактивністю, онлайн-каналами та цифровими технологіями. Аналіз частоти використання суміжних термінів у назвах наукових статей може надати емпіричні дані для розуміння характеру термінологічної динаміки в досліджуваній предметній області. Термінологічна уніфікація або, навпаки, збереження множинності термінів може слугувати одним з аргументів у дискусії про характер трансформацій маркетингу в цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як зазначали ще у 2002 році Дж. Вінд і В. Махаджан, цифрова революція похитнула маркетинг до основ [12]. У 2020 році Е. Джованноні припускав, що використання Інтернету та інших цифрових технологій у маркетингу стало настільки поширеним, що мислити категоріями офлайн- та онлайн-маркетингу поступово втратило сенс [6]. У цьому контексті термін «цифровий маркетинг» став набувати все більшої популярності [9]. Водночас трансформації, спричинені цифровим маркетингом у теоретичній базі дисципліни, досі потребують осмислення [8].

Термінологічна невизначеність відображається в різних підходах до співвідношення «цифрового маркетингу» із суміжними поняттями. Одна група дослідників розглядає «цифровий маркетинг» як еволюцію «інтернет-маркетингу» [7, 17], друга – як ширше поняття, що охоплює «інтернет-маркетинг» чи «онлайн-маркетинг» [3, 8], представники третьої використовують «цифровий маркетинг» та його суміжні терміни як рівнозначні [2], а четверта група намагається знайти відмінності між суміжними до цифрового марке-

тингу поняттями [14]. Зазначене групування є умовним, оскільки підходи до співвідношення термінів еволюціонували разом із розвитком цифрового середовища.

Прямо чи опосередковано питання зіставлення поняття «цифровий маркетинг» із суміжними поняттями піднімали українські дослідники, зокрема М.А. Окландер, О.О. Романенко [14], Д.В. Яцюк [18], Л.Ф. Романенко [16], С.В. Ковальчук, Я.Д. Галюк, М.В. Субачов [13], Н.О. Шпак, І.В. Грабович, В. Срока [17], С.М. Пепчук і І.О. Яценюк [15] та ін.

Зіставлення «цифрового маркетингу» з його термінологічними попередниками на матеріалі наукових публікацій переважно здійснювалося в межах бібліометричних досліджень. Х. Абдуллах та ін. [1], аналізуючи публікації Scopus та Web of Science за 1990–2021 роки, зафіксували паралельне функціонування термінів “digital marketing”, “internet marketing”, “online marketing” та “electronic marketing”, що підтверджує термінологічну множинність поля. М. Фарук, М. Рахман, Ш. Хасан [5] на прикладі вибірки в 925 публікацій Scopus за 2000–2019 роки встановили переважання “digital marketing” як провідного концепту, починаючи з 2014 року, за умови збереження паралельного вживання суміжних термінів (“online marketing”, “internet marketing”, “social media marketing”). Виноградова та ін. [11] виявили термінологічну неоднорідність у визначенні маркетингової діяльності в мережі Інтернет (дослідження 2020 року): в англійському середовищі з приблизно однаковою частотою вживалися “online marketing” (27,6 %), “internet marketing” (30,8 %) та “digital marketing” (22,8 %), тоді як в україномовному науковому просторі беззаперечно домінував термін «інтернет-маркетинг» (73,1 %).

Наявні дослідження термінологічної динаміки здебільшого обмежені періодом до 2021 року й не охоплюють етап, на якому відбулися найсуттєвіші зміни в співвідношенні використання термінів. Це зумовлює доцільність аналізу з охопленням даних до 2025 року включно для простеження подальшого розвитку термінологічної динаміки та співвідношення досліджуваних понять на сучасному етапі.

**Постановка завдання.** Виявлення закономірностей термінологічної динаміки в науковому дискурсі цифрового маркетингу через частотний аналіз використання терміна “digital marketing” та суміжних з ним термінів у назвах наукових статей наукометричної бази Scopus,

починаючи з року першої фіксації відповідної термінології до 2025 року включно.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Аналіз частоти використання близькозначних термінів дозволяє виявити етапи переходу до домінування одного терміна або, навпаки, збереження множинності понять у науковому дискурсі. Об'єктом аналізу було обрано термін «цифровий маркетинг» (“digital marketing”) та суміжні до нього, що позначають маркетингову діяльність із застосуванням цифрових чи мережових технологій, проте з відмінними акцентами щодо каналів та середовища здійснення комунікацій (“e-marketing”, “electronic marketing”, “internet marketing”, “online marketing”, “on-line marketing”, “interactive marketing”, “web marketing”). Англійські терміни застосовувалися як пошукові запити, оскільки саме в такому вигляді вони функціонують у міжнародному науковому дискурсі та індексуються в базі Scopus. Суміжність зазначених понять у межах цього дослідження не передбачала їхньої змістової тотожності, оскільки кожен із термінів сформувався в певному історичному контексті та транслює специфічний фокус маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Емпіричною базою дослідження стала вибірка наукових статей, індексованих у базі даних Scopus, у назвах яких фіксувалися вищезазначені пошукові запити через відповідну систему пошуку [4]. Застосування обмеження пошуку лише назвою публікації мало забезпечити високу релевантність результатів через центральність досліджуваного запиту в праці. Для забезпечення точності відбору публікацій пошукові запити були сформовані із застосуванням оператора точної фрази (лапки), що виключає можливість отримання нерелевантних результатів, де відокремлені лексеми заданих пошукових запитів зустрічаються в різних контекстах. Дані за 2026 рік не були включені до аналізу, оскільки на момент збору інформації (лютий 2026 року) річний масив публікацій був неповним. Тип документів, який використовувався в дослідженні, був обмежений статтями (article).

Оскільки пошук здійснювався в базі Scopus англійською мовою, у цьому дослідженні англійські та україномовні варіанти термінів використовувалися як еквівалентні. Для термінологічної узгодженості тексту статті ці терміни наведені в табл. 1.

Необхідно уточнити, що “e-marketing” і “electronic marketing” було об'єднано як ско-

Таблиця 1  
Відповідність досліджуваних термінів  
в англійському та українському  
науковому дискурсі

Англійською	Українською
Digital marketing	Цифровий маркетинг
E-marketing / electronic marketing	Е-маркетинг / Електронний маркетинг
Interactive marketing	Інтерактивний маркетинг
Internet marketing	Інтернет-маркетинг
Online-marketing / on-line marketing	Онлайн-маркетинг
Web marketing	Вебмаркетинг

Джерело: узагальнено автором

рочений і повний варіанти одного поняття, а “online marketing” і “on-line marketing” – як різні варіанти написання одного терміна. Відповідно для подальшого аналізу було використано вісім пошукових запитів англійською мовою, які охоплюють шість термінологічних одиниць.

Задля простеження динаміки поширення досліджуваних термінів у науковому дискурсі в табл. 2 хронологічно представлено частоту їх використання в назвах наукових статей із бази Scopus, починаючи з року першої фіксації.

Перші прояви академічної рефлексії щодо суміжних із цифровим маркетингом термінів розпочалися з 1983 року – року першої публікації з фіксацією в назві терміна “electronic marketing”. Зокрема, це була стаття С. Тернера, Дж. Епперсона, С. Флетчера «Ставлення виробників до багатотоварного електронного маркетингу» (“Producer attitudes toward multicommodity electronic marketing”) [10]. Визначення першого року результатів заданого пошуку дає підстави говорити про часовий діапазон у 43 роки (з 1983 до 2025 року включно), що відображає часове охоплення появи й поширення досліджуваних термінів у науковому дискурсі. До початку 2000-х років науковий дискурс характеризувався термінологічною множинністю – різні терміни (“e-marketing /

Таблиця 2  
Частота використання досліджуваних термінів у назвах наукових статей бази Scopus

Рік	E-marketing / electronic marketing	Online marketing / on-line marketing	Interactive marketing	Internet marketing	Web marketing	Digital marketing
1	2	3	4	5	6	7
1983	2	0	0	0	0	0
1984	3	0	0	0	0	0
1986	1	0	0	0	0	0
1988	0	1	0	0	0	0
1990	1	0	0	0	0	0
1992	0	0	1	0	0	0
1993	0	0	1	0	0	0
1995	0	0	1	0	0	0
1996	1	0	0	3	0	0
1997	0	1	0	1	1	0
1998	2	0	3	4	0	0
1999	0	1	0	3	0	0
2000	1	1	1	5	4	0
2001	3	2	0	6	1	0
2002	2	2	0	3	2	0
2003	4	1	1	6	1	1
2004	0	2	0	9	1	0
2005	4	2	1	7	1	1
2006	4	2	0	8	0	1
2007	4	5	3	8	0	0
2008	3	5	1	9	1	1
2009	5	2	1	6	2	1
2010	9	7	1	8	1	6
2011	12	8	0	12	0	3

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7
2012	9	4	0	9	0	3
2013	6	9	4	7	1	4
2014	7	8	1	6	3	9
2015	15	12	0	6	1	9
2016	7	6	2	7	0	10
2017	5	8	1	5	3	18
2018	9	9	3	7	1	23
2019	23	22	0	14	1	55
2020	18	14	2	6	1	77
2021	17	20	3	7	1	88
2022	17	14	4	3	0	128
2023	19	25	4	8	1	132
2024	18	23	11	7	0	252
2025	20	23	11	1	0	267
<b>Загалом</b>	<b>251</b>	<b>239</b>	<b>61</b>	<b>191</b>	<b>28</b>	<b>1089</b>

Примітка: \* – роки, у яких не зафіксовано жодної публікації з досліджуваними термінами в назві (1985, 1987, 1989, 1991, 1994), у таблиці не наведено

Джерело: сформовано автором

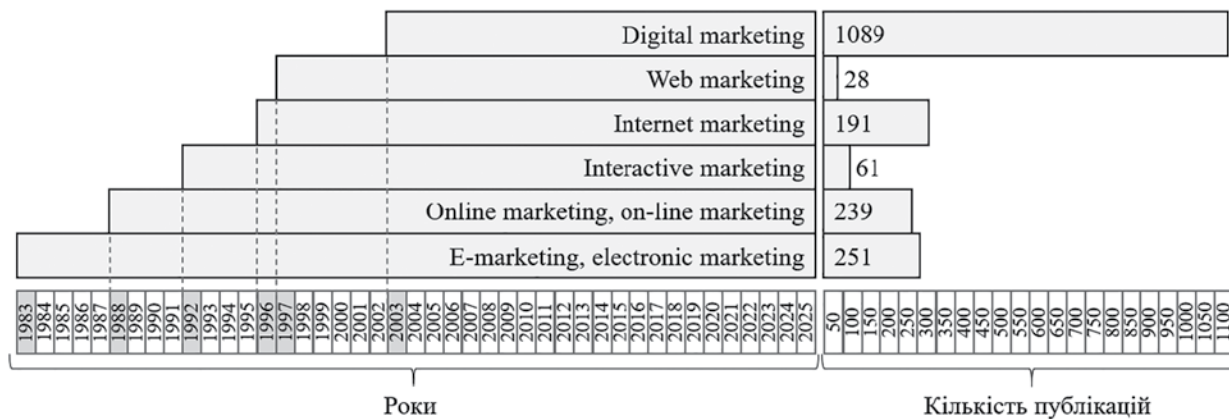
electronic marketing”, “online marketing / on-line marketing”, “interactive marketing”, “internet marketing”) вживалися паралельно, і жоден не набував помітної переваги. Термін “digital marketing” у цей період був відсутній у назвах публікацій. З 2003 року почалося поступове зростання кількості публікацій із терміном “digital marketing”. Однак до 2018 року цей показник поступався чи дорівнював кількості інших суміжних термінів. Кардинальна зміна відбувається з 2019 року, коли кількість публікацій із терміном “digital marketing” у назві різко зростає до 55, тоді як інші терміни залишаються на рівні кількох десятків публікацій на рік або менше. Наступні роки характеризуються тенденцією до зростання кількості публікацій з “digital marketing” у назві, що досягає максимального значення за останній із досліджуваних років (2025 рік) – 267 публікацій. Водночас максимальне значення для суміжних термінів за 2019–2025 роки – 25 публікацій для терміна “online marketing / on-line marketing” за 2023 рік. Це дає підстави говорити про тенденцію переходу від термінологічної множинності до домінування одного терміна.

Табл. 2 відображає річну динаміку частоти кожного терміна, однак не дозволяє безпосередньо зіставити час (рік) появи терміна з масштабом його присутності в науковому дискурсі загалом, що унаочнено на рис. 1.

Рис. 1 демонструє два аспекти досліджуваної термінологічної динаміки одночасно, зокрема

хронологію появи кожного терміна та сукупну кількість публікацій за весь період спостереження, починаючи з року першої фіксації статті з досліджуваним терміном у назві. Терміни, що досліджуються, з’являлися в науковому дискурсі поступово. У 1980-х роках уперше було зафіксовано “e-marketing / electronic marketing” (1983 рік) та “online marketing / on-line marketing” (1988 рік). У 1990-х роках до наукового дискурсу увійшли “interactive marketing” (1992 рік), “internet marketing” (1996 рік) та “web marketing” (1997 рік). Лише у 2000-х роках з’явився “digital marketing” (2003 рік). Саме останній за часом появи термін демонструє найбільший сукупний обсяг публікацій, що є показовим у контексті термінологічного домінування. Решта термінів, попри значно тривалішу присутність у науковому дискурсі, суттєво поступаються “digital marketing” за загальною кількістю публікацій. Це підтверджує, що термінологічне домінування визначається не часом появи терміна, а динамікою його поширення в науковій спільноті. Попри хронологічну найменшу присутність у науковому дискурсі (23 роки – з 2003 до 2025 року включно), сукупна присутність терміна “digital marketing” за кількістю статей суттєво перевищує показники всіх суміжних термінів разом узятих.

Докладніше динаміку частоти використання в назвах Scopus-публікацій суміжних з “digital marketing” термінів, зокрема “e-marketing / elect-



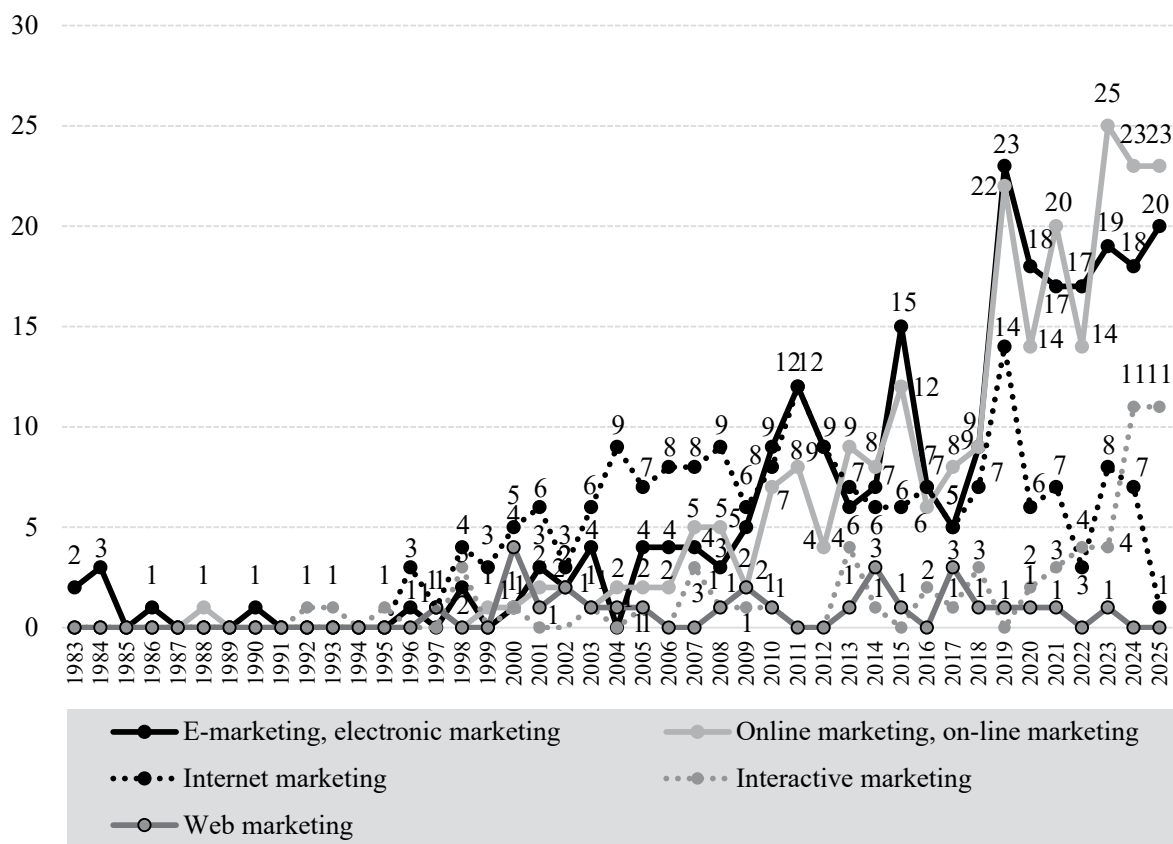
**Рис. 1. Хронологія появи досліджуваних термінів та їх загальна кількість у Scopus-публікаціях за 1983–2025 роки**

Джерело: сформовано автором

ronic marketing”, “online marketing / on-line marketing”, “internet marketing”, “interactive marketing” та “web marketing”, представлено на рис. 2.

Усі п’ять суміжних термінів демонструють помірну та нестійку динаміку протягом усього досліджуваного періоду, хоча окремі з них виявляють певну тенденцію до зростання. Термін

“web marketing” не подолав позначки 5 публікацій на рік, досягнувши максимуму в 4 публікації (2000 рік). “Interactive marketing” коливався від 0 до 11 публікацій на рік, подолавши позначку 10 лише наприкінці досліджуваного періоду. Термін “internet marketing” досяг максимуму в 14 публікацій (2019 рік) та мінімуму



**Рис. 2. Динаміка частоти використання термінів, які визначено суміжними до “digital marketing”, у назвах Scopus-публікацій**

Джерело: сформовано автором

в 1 публікацію (2025 рік), не подолавши позначки 20 публікацій на рік. “E-marketing / electronic marketing” коливався від 0 до 23 публікацій (2019 рік), перетнувши позначку 20 лише одноразово. “Online marketing / on-line marketing” демонструє найвищий максимум поміж суміжних термінів – 25 публікацій (2023 рік), перетнувши позначку 20 тричі.

Окремо необхідно розглянути динаміку частоти використання терміна “digital marketing” у назвах Scopus-публікацій (рис. 3).

Лінійний графік рис. 3 наочно демонструє, що до 2009 року термін “digital marketing” фіксувався в назвах поодиноких публікацій, з 2010 року розпочинається помірне зростання, а з 2019 року – різке прискорення, яке до 2025 року досягає 267 публікацій на рік.

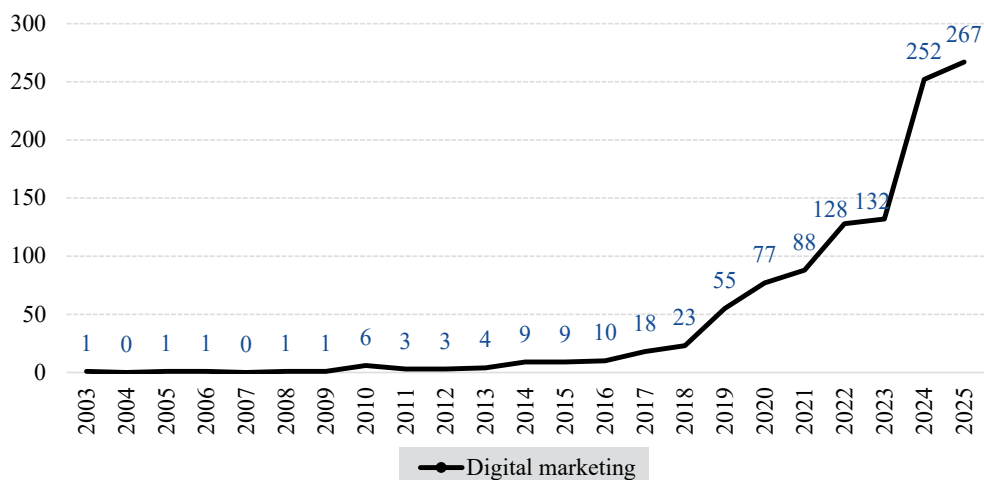
Проаналізувавши розвиток поширення термінів, які визначено суміжними до терміна “digital marketing”, та безпосередньо самого терміна “digital marketing” через динаміку частоти їхнього використання в назвах Scopus-публікацій (рис. 2, 3), було визначено, що суміжні терміни не демонструють стійкого зростання і залишаються в межах помірних коливань, тоді як “digital marketing” після тривалого періоду повільного нарощування з 2019 року демонструє різке прискорення.

Узагальнюючи попередні висновки, можна виокремити три послідовні етапи термінологічної динаміки “digital marketing” порівняно з усіма суміжними термінами, охоплюючи період від року першої фіксації досліджуваної термінології до 2025 року включно (рис. 4).

Перший етап (1983–2002) характеризується термінологічною множинністю за відсутності терміна “digital marketing” у науковому дискурсі, коли терміни з’являлися та функціонували паралельно в межах одного діапазону значень і жоден не набував помітної переваги. Кожен із термінів відображав певний технологічний акцент – мережу «Інтернет» (“internet marketing”), вебпростір як сукупність вебсайтів (“web marketing”), інтерактивність (“interactive marketing”), електронні засоби комунікації (“e-marketing / electronic marketing”) та онлайн-середовище (“online marketing / on-line marketing”). Упродовж цього етапу науковці не сформували консенсусу щодо єдиного найменування для маркетингової діяльності в умовах технологічних змін.

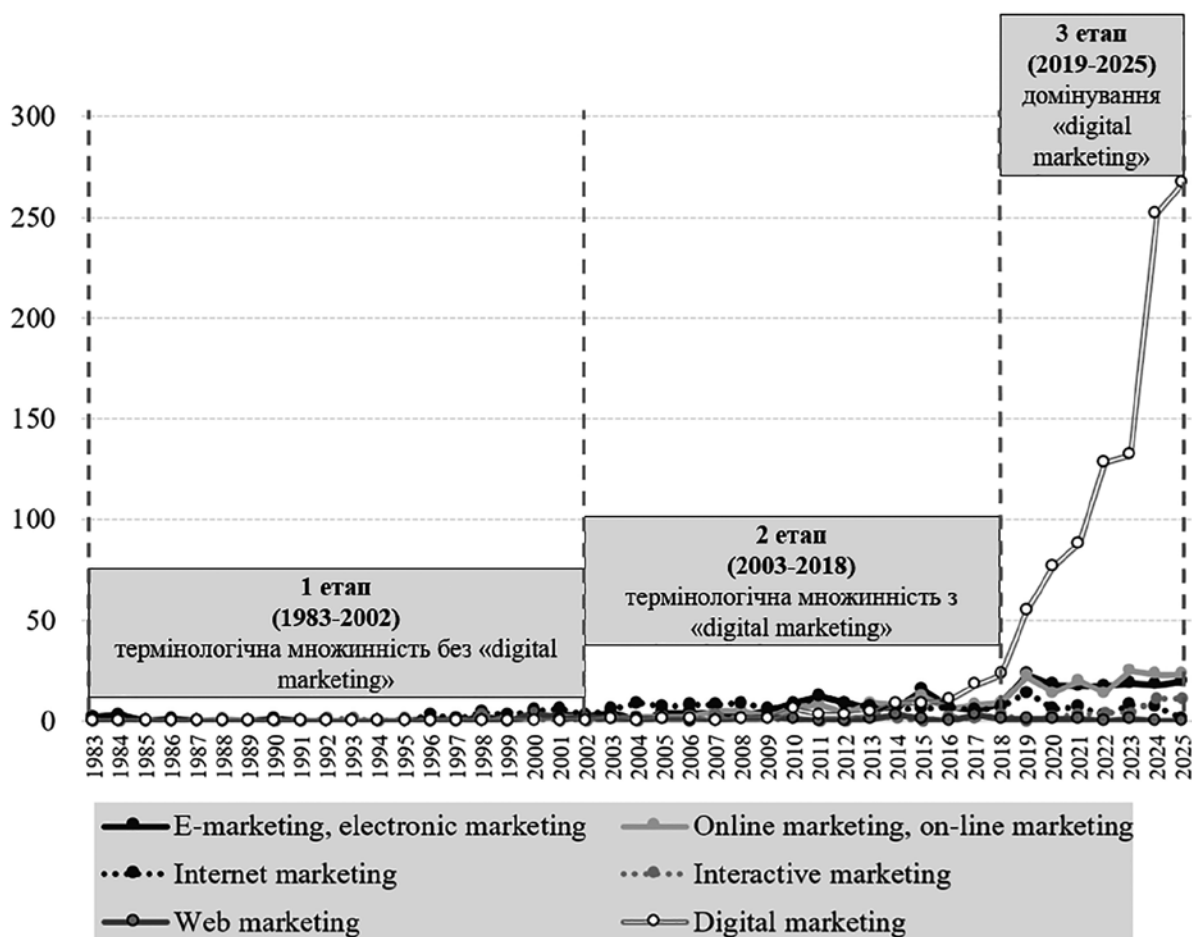
Другий етап (2003–2018 роки) позначений появою терміна “digital marketing” у назвах наукових публікацій та встановленням відносної термінологічної конкуренції, за якої новий термін поступово нарощував присутність у науковому дискурсі, зберігаючи конкурентне співіснування із суміжними поняттями. Відповідно цей період називаємо етапом термінологічної множинності з “digital marketing”.

Третій етап (2019–2025) вирізняється різким розривом між “digital marketing” та рештою термінів: суміжні терміни залишаються в межах 0–25 публікацій на рік, тоді як “digital marketing” демонструє стрімке зростання від 55 до 267 публікацій на рік. Така динаміка свідчить про завершення фази термінологічної конкуренції та утвердження “digital marketing” як домінуючого концепту наукового



**Рис. 3. Динаміка частоти використання терміна “digital marketing” у назвах Scopus-публікацій**

Джерело: сформовано автором



**Рис. 4. Етапи становлення термінологічного домінування “digital marketing” на тлі суміжних термінів у назвах Scopus-публікацій**

Джерело: розроблено автором

дискурсу, що може розглядатися як один з індикаторів розуміння характеру трансформацій у маркетинговій науці. Цей етап позначаємо як домінування терміна “digital marketing”.

Для характеристики концептуального наповнення наукового дискурсу на кожному з виокремлених етапів було проаналізовано найпоширеніші ключові слова досліджуваних Scopus-публікацій. Розподіл найчастотніших ключових слів у розрізі виокремлених етапів термінологічної динаміки представлено в табл. 3.

Порівняльний аналіз найчастотніших ключових слів у розрізі виокремлених етапів засвідчує суттєву трансформацію тематики публікацій. На першому етапі (1983–2002) з досліджуваних термінів у ключових словах фіксується лише “internet marketing”. На другому етапі (2003–2018) поміж найчастотніших ключових слів представлені вже чотири досліджувані терміни (“digital marketing”, “internet marketing”, “e-marketing / electronic marketing”, “online marketing”), що відображає фазу термінологіч-

ної конкуренції. Третій етап (2019–2025) характеризується абсолютним домінуванням “digital marketing”, тоді як решта досліджуваних термінів зберігається на значно нижчому рівні частоти, хоча поміж найчастотніших також зустрічаються “e-marketing / electronic marketing”, “online marketing”. З-поміж контекстних термінів “electronic commerce / e-commerce” фіксується в усіх трьох періодах, що свідчить про стабільне значення комерційного виміру цифрового середовища в дослідженнях незалежно від термінологічної кон’юнктури. Починаючи з другого етапу, до найчастотніших входить “social media”, відображаючи зростання ролі соціальних медіа в маркетинговому дискурсі. Показовою ознакою третього етапу є поява “artificial intelligence” поміж найчастотніших ключових слів, що фіксує входження штучного інтелекту до основного фокусу уваги в умовах термінологічного домінування “digital marketing”.

Виокремлений третій етап (2019–2025) становить особливий дослідницький інтерес,

Таблиця 3

**Порівняльна характеристика найчастотніших ключових слів Scopus-публікацій із досліджуваною термінологією в назві за визначеними етапами**

№ з/п	Найчастотніші ключові слова в досліджуваних публікаціях		
	1 етап (1983–2002)	2 етап (2003–2018)	3 етап (2019–2025)
1	Internet	Marketing	Digital Marketing
2	Marketing	Internet	Marketing
3	United States	Internet Marketing	Social Media
4	Financial Management	Electronic Commerce / E-commerce	Electronic Commerce / E-commerce
5	Methodology	E-marketing / Electronic Marketing	E-marketing / Electronic Marketing
6	Marketing of Health Services	Digital Marketing	Commerce
7	Electronic Commerce / E-commerce	Online Marketing	Online Marketing
8	World Wide Web	Commerce	Artificial Intelligence
9	Online Systems	Social Media	Social Media Marketing
10	Internet Marketing	Marketing of Health Services	Smes

Джерело: сформовано автором

оскільки саме в цей період відбувається остаточне утвердження “digital marketing” в ролі домінуючого терміна. Із цією метою було проаналізовано найчастотніші ключові слова всіх публікацій вибірки за 2019–2025 роки (звужена вибірка за роками охопила 1357 публікацій), результати чого представлено в табл. 4.

Аналіз найчастотніших ключових слів публікацій вибірки за 2019–2025 роки засвідчує беззаперечне домінування терміна “digital marketing”

(668 згадок як ключові слова чи 49 %), що за значенням більше ніж вдвічі перевищує наступний за частотою термін “marketing” (275 згадок чи 20 %) та в рази – усі суміжні поняття вибірки: “e-marketing / electronic marketing” (91), “online marketing” (72), “internet marketing” (35), “interactive marketing” (12) та “web marketing” (2). Водночас показово, що “e-marketing / electronic marketing”, попри відносно вищу частоту порівняно з іншими суміжними термінами,

Таблиця 4

**Найчастотніші ключові слова Scopus-публікацій із досліджуваною термінологією в період домінування “digital marketing”, 2019–2025 роки**

№ з/п	Ключові слова	Кількість	№ з/п	Ключові слова	Кількість	№ з/п	Ключові слова	Кількість
1	Digital Marketing	668	11	Advertising	42	21	Decision Making	30
2	Marketing	275	12	Machine Learning	39	22	Big Data	29
3	Social Media	154	13	Marketing Strategy	38	23	Innovation	28
4	Electronic Commerce / E-commerce	118	14	Covid-19	38	24	Digitization	26
5	E-marketing, Electronic Marketing	91	15	Sales	37	25	Digital Transformation	25
6	Commerce	78	16	Internet	37	26	Customer Satisfaction	25
7	Online Marketing	72	17	Consumer Behavior	36	27	Consumer	24
8	Artificial Intelligence	70	18	Internet Marketing	35	28	Strategic Planning	23
9	Social Media Marketing	50	19	Tourism	32	29	Procedures	21
10	Smes	46	20	Sustainability	30	30	E-learning	21
						...	Interactive Marketing	12
						...	Web Marketing	2

Джерело: сформовано автором

поступається “digital marketing” більш ніж у сім разів, тоді як “web marketing” фактично зникає з наукового дискурсу. Така диспропорція підтверджує завершення фази термінологічної конкуренції та остаточне утвердження “digital marketing” як домінуючого концепту сучасного наукового дискурсу в маркетингу.

Детальніший аналіз третього етапу, який визначено як етап домінування “digital marketing”, свідчить про поступове розширення тематичного спектру досліджень. Це виявляється через зростання кількості складених на основі терміна “digital marketing” ключових слів, які теж були зафіксовані в тій же вибірці Scopus-публікацій. На рис. 5 продемонстровано результати систематизації ключових слів за роками, спрямованої на виявлення тенденцій розширення концептуального наповнення терміна в науковому дискурсі.

Наведені дані засвідчують, що термін “digital marketing” не лише закріпився як домінуюче найменування, а і став основою для формування розгалуженої системи похідних понять, що охоплюють різні тематичні вектори (стратегічний, управлінський, технологічний, аналітичний, комунікаційний, освітньо-професійний, інноваційний тощо), що свідчить про ускладнення цифрового маркетингу як об’єкта наукового

дослідження. Кількість унікальних похідних ключових слів зростає від 8 у 2019 році до 12 у 2025 році, причому у 2024 році зафіксовано найбільшу їх кількість – 15. Окремі похідні ключові слова демонструють стійку присутність упродовж кількох років: “digital marketing strategy” фіксується у всіх семи роках, “digital marketing capability” – починаючи з 2021 року з тенденцією до зростання частоти (від 1 до 11), “digital marketing communication” – з 2021 року, “sustainable digital marketing” – з 2019 року. Це свідчить про формування усталених дослідницьких напрямів у межах наукового дискурсу цифрового маркетингу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Проведений аналіз частоти використання терміна “digital marketing” та суміжних найменувань у назвах Scopus-публікацій за 1983–2025 роки дозволяє зробити такі висновки.

По-перше, термінологічна динаміка цифрового маркетингу пройшла три послідовні етапи: термінологічної множинності без “digital marketing” (1983–2002), термінологічної множинності з “digital marketing” (2003–2018) та термінологічного домінування “digital marketing” (2019–2025). По-друге, домінування “digital marketing” не визначалося хронологічним при-

<p><b>2019</b> digital marketing<sup>34</sup> digital marketing classroom<sup>1</sup> digital marketing curriculum<sup>1</sup> digital marketing education<sup>1</sup> digital marketing orientation<sup>1</sup> digital marketing review<sup>1</sup> digital marketing strategy<sup>1</sup> digital marketing tool<sup>1</sup> sustainable digital marketing<sup>1</sup></p>	<p><b>2020</b> digital marketing<sup>50</sup> digital marketing strategy<sup>3</sup> digital marketing application<sup>1</sup> digital marketing knowledge transfer<sup>1</sup> digital marketing social media<sup>1</sup> digital marketing technology<sup>1</sup> personalized digital marketing<sup>1</sup> smart digital marketing<sup>1</sup></p>	<p><b>2021</b> digital marketing<sup>52</sup> digital marketing strategy<sup>3</sup> AI in digital marketing<sup>1</sup> digital marketing capability<sup>1</sup> digital marketing communication<sup>1</sup> digital marketing future<sup>1</sup> digital marketing model innovation<sup>1</sup> digital marketing tactics<sup>1</sup></p>	<p><b>2022</b> digital marketing<sup>79</sup> digital marketing capability<sup>3</sup> digital marketing strategy<sup>2</sup> digital marketing innovation<sup>2</sup> digital marketing analytics<sup>1</sup> digital marketing channels<sup>1</sup> digital marketing communication<sup>1</sup> digital marketing ecosystem<sup>1</sup> digital marketing management<sup>1</sup> digital marketing model<sup>1</sup> digital marketing professionals<sup>1</sup> digital marketing technology<sup>1</sup></p>	
<p><b>2023</b> digital marketing<sup>99</sup> digital marketing communication<sup>3</sup> digital marketing innovation<sup>3</sup> digital marketing strategy<sup>3</sup> digital marketing analytics<sup>2</sup> digital marketing acceptance<sup>1</sup> digital marketing automation<sup>1</sup> digital marketing capability<sup>1</sup> digital marketing eras<sup>1</sup> digital marketing intensity<sup>1</sup> digital marketing management<sup>1</sup></p>		<p><b>2024</b> digital marketing<sup>167</sup> digital marketing strategy<sup>16</sup> digital marketing capability<sup>7</sup> digital marketing adoption<sup>3</sup> digital marketing communication<sup>3</sup> digital marketing interaction<sup>3</sup> digital marketing analytics<sup>2</sup> digital marketing competency<sup>2</sup> digital marketing security<sup>2</sup> digital marketing technology<sup>2</sup> digital marketing tool<sup>2</sup> digital marketing investment<sup>1</sup> digital marketing knowledge<sup>1</sup> digital marketing management<sup>1</sup> sustainable digital marketing<sup>1</sup></p>		<p><b>2025</b> digital marketing<sup>169</sup> digital marketing capability<sup>11</sup> digital marketing strategy<sup>8</sup> sustainable digital marketing<sup>4</sup> digital marketing adoption<sup>3</sup> digital marketing communication<sup>3</sup> digital marketing technology<sup>2</sup> digital marketing campaign<sup>1</sup> digital marketing investment<sup>1</sup> digital marketing management<sup>1</sup> digital marketing professionals<sup>1</sup> digital marketing tactics<sup>1</sup></p>

Рис. 5. Похідні ключові слова на основі терміна “digital marketing” у Scopus-публікацій за 2019–2025 роки

Джерело: сформовано автором на основі аналізу ключових слів

оритетом його появи – навпаки, цей термін з’явився останнім поміж досліджуваних, проте за сукупною кількістю публікацій суттєво перевищує показники всіх суміжних термінів разом узятих, попри хронологічно найменшу присутність у науковому дискурсі – 23 роки поміж 43 досліджуваних. Це підтверджує закономірність, за якою термінологічне домінування формується динамікою поширення в науковій спільноті, а не часом виникнення терміна. По-третє, на етапі домінування термін “digital marketing” став основою розгалуженої системи похідних понять, що охоплюють стратегічний, управлінський, технологічний, аналітичний, комунікаційний, освітньо-професійний та інноваційний тематичні вектори, засвідчуючи ускладнення цифрового маркетингу як об’єкта дослідження.

Проведене дослідження має певні обмеження, які необхідно враховувати під час інтерпретації отриманих результатів. По-перше, аналіз охоплює лише публікації, індексовані в базі Scopus, що не відображає повного масиву наукових праць із досліджуваної тематики. По-друге, вибірка сформована виключно за типом документа “Article”, без урахування матеріалів конференцій, оглядових статей, розділів книг, редакційних матеріалів та монографій, що звужує охоплення наукового дискурсу. По-третє, первинний пошук публікацій здійснювався за наявністю в назві відповідних пошукових фраз, а не в ключових словах чи повному тексті, що могло призвести до недооцінки як реального обсягу використання досліджуваних найменувань, так і хронологічних меж їх появи в науковій літературі.

Перспективи подальших досліджень визначаються як тематичними межами цієї роботи, так і її методологічними обмеженнями. По-перше, моніторинг термінологічної динаміки доцільно продовжувати в міру накопичення нових публікацій, щоб з’ясувати, чи зберігатиме “digital marketing” домінуючі позиції, чи поступиться місцем новим найменуванням, наприклад, пов’язаним зі штучним інтелектом. По-друге, розширення джерельної бази за рахунок Web of Science та інших наукометричних баз дозволить верифікувати виявлені закономірності й виявити можливі розбіжності між платформами. По-третє, включення до аналізу матеріалів конференцій, оглядових статей та монографій може уточнити хронологічні межі появи термінів і скоригувати оцінку масштабів їх присутності в науковому дискурсі. По-четверте, розширення пошуку

з назв публікацій на ключові слова та анотації надасть повніше уявлення про реальне поширення досліджуваної термінології. По-п’яте, окремого дослідження потребує україномовний науковий дискурс, де, за наявними даними, тривалий час домінував термін «інтернет-маркетинг», – простеження динаміки його витіснення терміном «цифровий маркетинг» становить самостійний дослідницький інтерес.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Abdullah K.H., Muzawi R., Gazali N., Abd Aziz F.S. Digital Marketing: A Scientometric Review. *Contemporary Management Research*. 2023. Vol. 19. No. 1. P. 55–79.
2. Das A. Applications of Digital Marketing for Success in Business. New Delhi : BPB Publications, 2018. 212 p.
3. Ekinci M.C. Blockchain Applications in Marketing. Exploring Blockchain Applications: Management Perspectives / eds. S. Bozkus Kahyaoglu, V. Tecim. Boca Raton : CRC Press, 2024. P. 112–142.
4. Elsevier. Scopus. Search. URL: <https://www.scopus.com/pages/home#basic> (дата звернення: 14.02.2026).
5. Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*. 2021. Vol. 7. e08603.
6. Giovannoni E. Digital Marketing Planning. 2nd ed. Brisbane : Chasefive.com, 2020. 198 p.
7. Hyder A., Bigné E., Martí J. Human-computer interaction. The Routledge Companion to the Future of Marketing / eds. L. Moutinho, E. Bigné, A.K. Manrai. London ; New York : Routledge, 2014. P. 296–312.
8. Pires P.B., Santos J.D., Pereira I.V. (eds.) Digital Marketing: Analyzing its Transversal Impact. Boca Raton : CRC Press, 2024. 294 p.
9. Singh S. Impact of Digital Marketing on Consumer Psychology. Munich : GRIN Verlag, 2022. 50 p.
10. Turner S. C., Epperson J. E., Fletcher S. M. Producer attitudes toward multicommodity electronic marketing. *American Journal of Agricultural Economics*. 1983. Vol. 65. No. 4. P. 818–822.
11. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V., Irtlach M. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: *Ukrainian dimension. Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16. No. 1. P. 89–103.
12. Wind J., Mahajan V. Digital marketing. Symphony. *Emerging Issues in Management*. 2002. № 1. P. 43–54.
13. Ковальчук С.В., Галюк Я.Д., Субачов М.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в

сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 7–10.

14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 12. С. 362–371.

15. Пепчук С. М., Яценюк І. О. Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій. I International Scientific and Theoretical Conference “Current Scientific Goals, Approaches and Challenges” (Riga, Latvia, March 22, 2024). *Collection of Scientific Papers “SCIENTIA”*. Riga, 2024. С. 23–25.

16. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2019. Вип. 23. С. 80–84.

17. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 1(9). С. 143–156.

18. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.

## REFERENCES

1. Abdullah K. H., Muzawi R., Gazali N. & Abd Aziz F. S. (2023). Digital marketing: A scientometric review. *Contemporary Management Research*, no. 19(1), pp. 55–79.

2. Das A. (2018). Applications of digital marketing for success in business. BPB Publications.

3. Ekinci M. C. (2024). Blockchain applications in marketing. In S. Bozkus Kahyaoglu & V. Tecim (Eds.), *Exploring blockchain applications: Management perspectives* (pp. 112–142). CRC Press.

4. Elsevier. (n.d.). Scopus. Search. Available at: <https://www.scopus.com/pages/home#basic> (accessed February 14, 2026).

5. Faruk M., Rahman M. & Hasan S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, no. 7, e08603.

6. Giovannoni E. (2020). Digital marketing planning (2nd ed.). Chasefive.com.

7. Hyder A., Bigné E. & Martí J. (2014). Human-computer interaction. In L. Moutinho, E. Bigné, & A. K. Manrai (Eds.), *The Routledge companion to the future of marketing* (pp. 296–312). Routledge.

8. Pires P. B., Santos J. D. & Pereira I. V. (Eds.). (2024). Digital marketing: Analyzing its transversal impact. CRC Press.

9. Singh S. (2022). Impact of digital marketing on consumer psychology. GRIN Verlag.

10. Turner S. C., Epperson J. E. & Fletcher S. M. (1983). Producer attitudes toward multicommodity electronic marketing. *American Journal of Agricultural Economics*, no. 65(4), pp. 818–822.

11. Vynogradova O., Drokina N., Yevtushenko N., Darchuk V. & Irtlach M. (2020). Theoretical approaches to the definition of internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, no. 16(1), pp. 89–103.

12. Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphony. Emerging Issues in Management*, no. (1), pp. 43–54.

13. Kovalchuk S. V., Haliuk Ya. D., Subachov M. V. (2020) Internet-marketynh ta yoho instrumenty v suchasnykh umovakh [Internet marketing and its tools in modern conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 5, pp. 7–10. (in Ukrainian)

14. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Spetsyfychni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences of digital marketing from internet marketing]. *Ekonomichniy visnyk NTUU “KPI”*, no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian)

15. Pechuk S. M., Yatseniuk I. O. (2024) Tsyfrovyyi marketynh yak element marketynhovyykh komunikatsii [Digital marketing as an element of marketing communications]. I International Scientific and Theoretical Conference “Current Scientific Goals, Approaches and Challenges” (Riga, Latvia, March 22, 2024). *SCIENTIA*, pp. 23–25. (in Ukrainian)

16. Romanenko L. F. (2019) Tsyfrovyyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu i prava*, vol. 23, pp. 80–84. (in Ukrainian)

17. Shpak N. O., Hrabovych I. V., Sroka V. (2022) Tsyfrovyyi ta internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat [Digital and internet marketing: correlation of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”. Seriya “Problemy ekonomiky ta upravlinnia”*, no. 1(9), pp. 143–156. (in Ukrainian)

18. Yatsiuk D. V. (2015) Tsyfrovyyi marketynh: maibutnie marketynhovyykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7, pp. 70–74. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 16.02.2026

Дата прийняття статті: 09.03.2026

Дата публікації статті: 30.03.2026