УДК 338.486:004.738

Нікульнікова Ганна Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, обліку оподаткування та публічного управління
Криворізький національний університет
Nikulnikova Hanna
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Accounting, Taxation and Public Administration
Kryvyi Rih National University
ORCID: 0000-0002-0703-5041

Астаф'єва Катерина Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, обліку оподаткування та публічного управління
Криворізький національний університет
Astafieva Kateryna
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Accounting, Taxation and Public Administration
Kryvyi Rih National University
ORCID: 0000-0002-3418-7622

DOI: 10.25313/2520-2294-2026-2-11957

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

DEVELOPMENT OF DIGITAL SALES CHANNELS AS A COMPONENT OF MODERN PLACE MARKETING

Анотація. *Вступ. У статті досліджено роль цифрових каналів збуту як складової сучасного територіального маркетингу та їх вплив на конкурентоспроможність і економічну динаміку територій. Проведено теоретичний аналіз сутності цифрових каналів збуту, зокрема їх еволюції від традиційних ієрархічних моделей дистрибуції до мережевих цифрових екосистем, що поєднують комунікаційні, транзакційні та аналітичні функції. Встановлено, що цифрові канали збуту виконують комплексну функцію в маркетинговому комплексі території, поєднуючи підтримку локального бізнесу, формування територіального бренду та забезпечення інвестиційної привабливості.*

Мета. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі цифрових каналів збуту у територіальному маркетингу, аналіз їх впливу на економічну динаміку та конкурентоспроможність територій, а також визначення стратегічних орієнтирів і принципів інтеграції цифрових каналів у розвиток територій.

Матеріали і методи. У статті проведено системний огляд теоретичних підходів і наукових досліджень з питань цифровізації збутових каналів, територіального маркетингу та розвитку цифрових екосистем. Використано аналітичний метод для оцінки взаємозв'язку між інституційними, організаційними та економічними механізмами інтеграції цифрових каналів збуту у стратегії територій, а також метод логічного узагальнення для формування концептуальної моделі взаємодії цифрових каналів та маркетингового комплексу території.

Результати. Дослідження показало, що цифрові канали збуту сприяють розширенню ринків реалізації продукції, активізації локального підприємництва, формуванню доданої вартості на території та підвищенню інвестиційної привабливості. Інтеграція цифрових платформ і маркетплейсів дозволяє територіям включати локальні підприємства у національні та

Авторське право © Автор(и). Це стаття з відкритим доступом, що розповсюджується відповідно до умови ліцензії Creative Commons Attribution Ліцензія 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

міжнародні економічні мережі, забезпечуючи стабільний економічний розвиток та формування довгострокових конкурентних переваг.

Перспективи. У статті запропоновано стратегічні орієнтири розвитку цифрових каналів збуту, що передбачають формування цілісної цифрової збутової політики та створення цифрових екосистем. Реалізація цих підходів дозволяє поєднати економічні, іміджеві та інституційні аспекти розвитку територій, забезпечує їх адаптацію до викликів цифрової трансформації та створює умови для сталого соціально-економічного зростання і підвищення інвестиційної привабливості регіонів.

Ключові слова: *цифрові канали збуту, територіальний маркетинг, конкурентоспроможність територій, цифрові екосистеми, локальне підприємництво, інвестиційна привабливість, цифрова трансформація.*

Summary. *Introduction. The article examines the role of digital sales channels as a component of modern place marketing and their influence on the competitiveness and economic dynamics of territories. A theoretical analysis of the essence of digital sales channels is conducted, particularly their evolution from traditional hierarchical distribution models to network-based digital ecosystems that integrate communication, transaction, and analytical functions. It is established that digital sales channels perform a comprehensive function within the territorial marketing mix, combining support for local businesses, the formation of a place brand, and the enhancement of investment attractiveness.*

Purpose. The purpose of the study is to provide a theoretical substantiation of the role of digital sales channels in place marketing, to analyze their impact on the economic dynamics and competitiveness of territories, and to define strategic guidelines and principles for integrating digital channels into territorial development.

Materials and Methods. The study is based on a systematic review of theoretical approaches and scholarly research addressing the digitalization of sales channels, place marketing, and the development of digital ecosystems. An analytical method is employed to assess the relationships among institutional, organizational, and economic mechanisms involved in integrating digital sales channels into territorial strategies. The method of logical generalization is applied to develop a conceptual model of interaction between digital channels and the territorial marketing mix.

Results. The findings indicate that digital sales channels contribute to the expansion of product markets, the activation of local entrepreneurship, the creation of value added within territories, and the strengthening of investment attractiveness. The integration of digital platforms and marketplaces enables territories to incorporate local enterprises into national and international economic networks, thereby fostering stable economic development and the formation of long-term competitive advantages.

Prospects. The article proposes strategic guidelines for the development of digital sales channels, emphasizing the formation of a coherent digital sales policy and the creation of digital ecosystems. The implementation of these approaches allows for the integration of economic, image-related, and institutional aspects of territorial development, facilitates adaptation to the challenges of digital transformation, and creates conditions for sustainable socio-economic growth and enhanced regional investment attractiveness.

Key words: *digital sales channels, place marketing, territorial competitiveness, digital ecosystems, local entrepreneurship, investment attractiveness, digital transformation.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах формування цифрової економіки території функціонують у середовищі посиленої міжрегіональної та глобальної конкуренції, де визначальним чинником розвитку стає здатність ефективно інтегрувати цифрові інструменти у систему управління соціально-економічними процесами. Одним із ключових напрямів такої інтеграції є розвиток цифрових каналів збуту, які забезпечують доступ локальних виробників до ширших ринків, скорочення трансакційних витрат, розширення клієнтської бази та підвищення мобільності економічних суб'єктів.

Проблема полягає в тому, що, попри активне впровадження цифрових технологій у сфері комунікації та адміністрування, механізми формування й розвитку цифрових каналів збуту на рівні територій залишаються фрагментарними та недостатньо інтегрованими у систему територіального маркетингу. У практиці стратегічного управління регіональним розвитком цифровізація часто зводиться до створення електронних сервісів або інформаційних порталів, тоді як питання системної підтримки електронної комерції, платформених рішень, маркетплейсів локальної продукції та цифрового просування територіальних брендів не завжди отримують належне концептуальне та інституційне оформлення.

У загальному вигляді проблема може бути сформульована як невідповідність між зростаючим потенціалом цифрових каналів збуту та недостатнім рівнем їх стратегічного використання у межах територіального маркетингу. Така невідповідність обмежує можливості територій щодо формування стійких конкурентних переваг, диверсифікації економічної структури та інтеграції у глобальні ланцюги створення вартості.

Розв'язання окресленої проблеми має важливе значення для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку територій, підвищення їх інвестиційної привабливості та адаптації до викликів цифрової трансформації, що зумовлює доцільність ґрунтовного наукового дослідження розвитку цифрових каналів збуту як складової сучасного територіального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових роботах останніх років питання цифровізації маркетингових процесів набуває дедалі більшої уваги, проте вивчення ролі саме цифрових каналів збуту у контексті територіального маркетингу залишається фрагментарним і недостатньо розвиненим. Так, у дослідженні Тетяни Кашульської аналізуються маркетингові орієнтири збуту продукції агробізнесу з використанням цифрових інструментів, а також проблеми впровадження таких технологій у просуванні та реалізації продукції, що дозволяє побачити важливість цифровізації у процесах збуту, але не охоплює територіальний вимір як складову маркетингової політики регіонів чи громад [2].

Публікація Валентини Храпкіної та Наталії Брюшко розглядає сучасні тренди інтернет-маркетингу в Україні, зокрема інструменти цифрового маркетингу, що використовуються для залучення клієнтів, проте ця робота більше фокусується на інтернет-інструментах у загальному бізнес-маркетингу, а не на дистрибуційних каналах у межах територіального маркетингу [4].

У сфері цифрових маркетингових комунікацій І. Блахун та С. Шурпа розглядають трансформацію маркетингових комунікацій у промисловому секторі під впливом цифрової епохи, що вказує на загальні тенденції цифровізації маркетингових комунікацій, але не конкретизує збутові канали як частину маркетингової стратегії територій [1].

Катерина Луханіна у своїй роботі аналізує застосування інтернет-маркетингу у ритейлі, зокрема синхронізацію каналів та персоналізацію, що важливо для розуміння практичних аспектів цифрових каналів збуту, але не пов'язує їх безпосередньо з управлінням територіями та їх маркетинговою привабливістю [3].

Систематичний огляд літератури з територіального маркетингу та брендингу показує, що цифрові стратегії, такі як використання соціальних мереж і цифрових платформ, є важливими для просування територій і формування їх іміджу, однак у більшості досліджень ці аспекти розглядаються у контексті просування і брендингу, але не охоплюють вплив цифрових каналів збуту на економічну складову розвитку територій [5].

Окремі роботи, наприклад у сфері дистрибуції цифрових каналів, аналізують їх вимірювання та вплив на ефективність маркетингу у підприємницькій діяльності, наголошуючи на викликах, пов'язаних із визначенням ролі цифрових каналів у структурі маркетингового механізму [9].

При всій різноманітності цих досліджень, ключові невирішені питання залишаються значними. У науковій літературі не сформовано цілісної концептуальної моделі, яка інтегрувала б цифрові канали збуту у рамки територіального маркетингу та окреслила б їх вплив на конкурентоспроможність територій. Існує дефіцит досліджень, що б поєднували теоретичний аналіз цифрових інструментів збуту із практичними кейсами взаємодії територіальних громад та локальних виробників із національними та міжнародними ринками.

Отже, актуальність подальшого наукового вивчення обумовлена потребою заповнити зазначені прогалини шляхом розроблення методологічних підходів до оцінювання ролі цифрових каналів збуту як інтегрованої складової сучасного територіального маркетингу. Це дозволить не лише поглибити теоретичні знання у цій сфері, а й створити основу для практичних рекомендацій із формування ефективної маркетингової політики територій у цифрову епоху.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розвиток методичних підходів до формування і використання цифрових каналів збуту як інтегрованої складової сучасного територіального маркетингу, а також визначення їх ролі у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку територій.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких **завдань**: уточнити економічну сутність цифрових каналів збуту в контексті територіального розвитку та окреслити їх функціональне призначення у системі маркетингу території; дослідити еволюцію підходів до формування каналів збуту в умовах цифровізації економіки та визначити особливості їх трансформації на регіональному рівні; обґрунтувати місце цифрових каналів збуту в структурі маркетингового комплексу території та визначити їх взаємозв'язок із інструментами територіального брендингу, інвестиційного маркетингу та підтримки локального бізнесу; проаналізувати вплив розвитку цифрових каналів збуту на економічні показники території, зокрема на розширення ринків реалізації продукції, активізацію підприємницької діяльності та підвищення інвестиційної привабливості; сформувати концептуальні засади та стратегічні орієнтири розвитку цифрових каналів збуту в системі територіального маркетингу з урахуванням сучасних викликів цифрової трансформації.

Реалізація визначених завдань дозволить поглибити теоретичні засади територіального маркетингу в умовах цифрової економіки та сформувати підґрунтя для практичних рекомендацій щодо ефективного використання цифрових каналів збуту як інструменту підвищення конкурентоспроможності територій.

Виклад основного матеріалу. Осмислення ролі цифрових каналів збуту в системі територіального маркетингу потребує насамперед уточнення їх економічної сутності. У класичному розумінні канали збуту розглядалися як сукупність посередників та організаційних форм, через які товар або послуга рухаються від виробника до кінцевого споживача. Проте в умовах цифрової економіки зміщується сам акцент із фізичної логістики на інформаційно-комунікаційну взаємодію, що супроводжує процес купівлі-продажу. Цифрові канали збуту

функціонують як інтегровані онлайн-середовища, у яких поєднуються інформаційний обмін, транзакційні операції, сервісна підтримка та аналітичне опрацювання даних про поведінку споживачів [3].

У межах територіального маркетингу цифрові канали збуту слід розглядати не лише як інструмент реалізації продукції місцевих підприємств, а як складову комплексної маркетингової інфраструктури території. Вони стають механізмом включення локальних виробників у ширші економічні мережі, формують додаткові можливості позиціонування території як інноваційної та відкритої до цифрових трансформацій. Таким чином, цифровий збут виходить за межі комерційної функції й набуває стратегічного значення у формуванні конкурентного профілю регіону чи громади.

Еволюція каналів збуту в умовах цифровізації відображає перехід від лінійної моделі дистрибуції до мережевої. Якщо традиційні канали передбачали ієрархічну структуру посередників, то сучасні цифрові платформи створюють горизонтальні зв'язки між виробниками, споживачами та сервісними провайдерами. У цьому контексті територія виступає не лише простором розміщення виробництва, а й учасником цифрової екосистеми, де важливим ресурсом стають дані, швидкість комунікації та доступ до глобальних маркетплейсів.

Місце цифрових каналів збуту в маркетинговому комплексі території доцільно визначати через їх взаємозв'язок із такими елементами, як територіальний бренд, інвестиційна привабливість, підтримка малого та середнього бізнесу та розвиток інфраструктури. Цифрові інструменти дозволяють поєднати просування території з просуванням її економічних суб'єктів, забезпечуючи синергію між іміджевими комунікаціями та реальними економічними результатами [6]. У цьому сенсі цифрові канали збуту стають невід'ємною частиною територіальної маркетингової політики, оскільки формують умови для розширення ринків реалізації продукції та послуг, що створюються в межах певного простору.

Ефективне функціонування цифрових каналів збуту на територіальному рівні неможливе без належного інституційного середовища. Органи місцевого самоврядування відіграють ключову роль у формуванні умов для цифрової трансформації, оскільки саме вони визначають стратегічні пріоритети розвитку, інвестують у цифрову інфраструктуру та створюють регуляторні рамки для підтримки підприємництва. Водночас їх функція не зводиться до адміністрування; вона передбачає координацію взаємодії між бізнесом, IT-сектором, освітніми установами та іншими учасниками локальної економіки.

Інтеграція цифрових каналів збуту у стратегії розвитку територій має ґрунтуватися на принципах партнерства та мережевої взаємодії. Місцевий бізнес зацікавлений у розширенні доступу до електронних платформ і маркетплейсів, проте без підтримки з боку територіальних інституцій цей процес часто залишається спонтанним і нерівномірним [8]. Організаційно-економічні механізми мають передбачати створення регіональних цифрових платформ, програм навчання підприємців цифровим інструментам, стимулювання участі локальних виробників у національних і міжнародних електронних торговельних системах.

Особливого значення набуває формування цифрових екосистем, у межах яких поєднуються інфраструктурні ресурси, інформаційні сервіси та комерційні можливості. Такі екосистеми створюють передумови для виникнення доданої вартості на території, сприяють зростанню зайнятості та активізації підприємницької ініціативи. Вони дозволяють території не лише адаптуватися до цифрових змін, а й виступати активним суб'єктом у формуванні нових моделей економічної взаємодії.

Отже, інтеграція цифрових каналів збуту у стратегії розвитку територій потребує комплексного підходу, який поєднує теоретичне осмислення їх ролі у маркетинговій системі території з практичним формуванням інституційних та організаційно-економічних умов для їх ефективного функціонування. Саме така синергія здатна забезпечити довгострокові конкурентні переваги територій у цифрову епоху (рис. 1).

Розвиток цифрових каналів збуту істотно змінює економічну конфігурацію територій, впливаючи як на структуру локального підприємництва, так і на загальну динаміку соціально-економічного розвитку. Насамперед йдеться про розширення просторових меж ринку, у межах якого функціонують суб'єкти господарювання. Завдяки цифровим інструментам територія перестає бути обмеженою географічними рамками локального попиту, оскільки її виробники отримують можливість виходу на національні та міжнародні ринки без необхідності значних інвестицій у фізичну присутність. У цьому контексті цифрові канали збуту виконують роль каталізатора просторової мобільності економічної діяльності.

Для локального підприємництва це означає не лише розширення клієнтської бази, а й підвищення стійкості до зовнішніх шоків. Диверсифікація каналів реалізації продукції зменшує залежність бізнесу від кон'юнктури окремого регіону, створює передумови для стабілізації доходів і стимулює інноваційну активність. Водночас територія отримує додаткові джерела формування доходів бюджету, що виникають унаслідок зростання обсягів реалізації продукції та послуг [4]. Таким чином, цифровий збут опосередковано впливає на фінансову спроможність громади та її здатність інвестувати у власний розвиток.

Важливим аспектом є формування доданої вартості безпосередньо в межах території. Цифрові канали збуту дозволяють локальним виробникам мінімі-

Рис. 1. Теоретико-організаційна модель інтеграції цифрових каналів збуту в системі територіального маркетингу
Джерело: розроблено авторами

зувати роль традиційних посередників, зберігаючи більшу частку доходу на місцевому рівні. Одночасно цифрове середовище сприяє появі нових видів діяльності — від IT-послуг і цифрового маркетингу до логістичних сервісів, що обслуговують електронну торгівлю. Це створює мультиплікативний ефект для економіки території, посилюючи її внутрішню економічну взаємодію та підвищуючи рівень зайнятості.

Не менш суттєвим є вплив цифрових каналів збуту на інвестиційну привабливість території. Наявність розвиненої цифрової інфраструктури та активного електронного ринку сигналізує потенційним інвесторам про інноваційність, відкритість і адаптивність економічного середовища. Територія, що демонструє здатність інтегрувати локальний бізнес у глобальні цифрові мережі, сприймається як більш конкурентоспроможна та перспективна для вкладення капіталу. У цьому сенсі цифровий збут стає не лише інструментом економічної діяльності, а й фактором формування довгострокового іміджу регіону.

Стратегічне осмислення розвитку цифрових каналів збуту вимагає переходу від ситуативного використання окремих інструментів до формування цілісної цифрової збутової політики території. Така політика має базуватися на розумінні цифрового простору як інтегрованого середовища, де поєднуються економічні, інформаційні та соціальні компоненти розвитку. В її основі повинні лежати принципи системності, відкритості, інклюзивності та орієнтації на довгострокову конкурентоспроможність.

Концептуально цифрові канали збуту доцільно розглядати як елемент ширшої цифрової екосистеми території, що охоплює інфраструктуру, людський капітал, регуляторне середовище та інституційні механізми підтримки бізнесу. Ефективність цієї екосистеми залежить від здатності органів місцевого самоврядування координувати взаємодію між підприємницьким сектором, IT-спільнотою, освітніми установами та інвесторами. Важливо, щоб цифрова трансформація збутових процесів не була ізольованим напрямом, а інтегрувалася у загальну стратегію соціально-економічного розвитку.

Перспективи подальшого розвитку цифрових каналів збуту пов'язані з поглибленням використання аналітики даних, персоналізації пропозицій, впровадженням платформених моделей взаємодії та розширенням участі територій у міжнародних електронних торговельних мережах. Водночас необхідним є забезпечення балансу між технологічними інноваціями та соціальною відповідальністю, зокрема щодо доступності цифрових можливостей для малого бізнесу та різних соціальних груп.

Стратегічна орієнтація на розвиток цифрових каналів збуту дозволяє територіям не лише адаптуватися до умов цифрової економіки, а й активно формувати власну модель конкурентного зростання. У межах сучасного територіального маркетингу вони виступають інструментом, що поєднує економічну ефективність із іміджевою та інституційною складовими розвитку, забезпечуючи комплексний вплив на динаміку регіонального простору.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що цифрові канали збуту виступають не лише інструментом комерційної діяльності, а й ключовим елементом сучасного територіального маркетингу, який формує конкурентні переваги територій у цифрову епоху. В умовах глобалізації та цифровізації економічних процесів ефективність використання

таких каналів безпосередньо визначає здатність території інтегруватися у ширші ринкові мережі, підтримувати розвиток локального бізнесу та забезпечувати стійкий соціально-економічний прогрес.

Аналіз останніх досліджень засвідчив, що, незважаючи на активне вивчення інтернет-маркетингу та цифрових комунікацій, питання комплексної інтеграції цифрових каналів збуту у стратегії територіального розвитку залишаються недостатньо розкритими. Особливо це стосується взаємозв'язку між розвитком цифрових каналів, формуванням територіального бренду, підвищенням інвестиційної привабливості та економічною динамікою регіонів.

У результаті аналізу теоретичних і практичних аспектів виявлено, що цифрові канали збуту значно впливають на конкурентоспроможність територій. Вони створюють можливості для розширення ринків збуту, оптимізації взаємодії між виробниками та споживачами, підвищення економічної ефективності локального підприємництва та формування доданої вартості на території. Цифрові канали збуту сприяють активізації інвестиційного потенціалу, стимулюють розвиток інфраструктури та дозволяють територіям підвищувати власний економічний і іміджевий рейтинг у національному та міжнародному контексті.

Разом із тим доведено, що ефективна інтеграція цифрових каналів збуту потребує системного підходу, який поєднує інституційні, організаційні та економічні механізми. Лише комплексне управління цифровими платформами, розвиток цифрової інфраструктури, координація дій органів місцевого самоврядування та бізнесу, а також формування цифрових екосистем здатні забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і сталий розвиток територій.

Отже, цифрові канали збуту є стратегічним ресурсом сучасного територіального маркетингу, який визначає не лише економічну ефективність і інвестиційну привабливість території, а й її здатність адаптуватися до викликів цифрової трансформації, формуючи умови для комплексного соціально-економічного розвитку та підвищення конкурентного статусу на національному і глобальному рівнях.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЕСОК АВТОРІВ: Усі автори зробили внесок порівну.
ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.
ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.
КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Блахун І. І., Шурпа С. Й. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2025. № 1(21). С. 260–267. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267.

2. Кашульська Т. Маркетингові орієнтири збуту продукції підприємств агробізнесу в умовах цифровізації. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2024. Т. 334, № 5. С. 543–548. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-81.

3. Луханіна К. Інтернет маркетинг та цифрові стратегії у ритейлі. *Scientia fructuosa.* 2025. № 2(160). С. 167–182. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2025(160)10.

4. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64.

5. Hassine Y., Alhader K. Terrotorial marketing and branding: A systematic literature review. *International Journal of Research in Economics and Finance.* 2026. Vol. 2, No. 7. P. 63–75. DOI: http://doi.org/10.71420/ijref.v2i7.151.

6. Jie G., Jiahui L. Media attention, green technology innovation and industrial enterprises' sustainable development: the moderating effect of environmental regulation. *Economic Analysis and Policy.* 2023. DOI: https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.07.003.

7. Karjaluoto H., Ulkuniemi P. Digital communications in industrial marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing.* 2015. Vol. 30, No. 6. DOI: https://doi.org/10.1108/jbim-06-2014-0136.

8. Rusdana N. R., Choirani S. J., Friska A. S. Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (msmes) in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology.* 2022. Vol. 2, No. 1. P. 163–168. DOI: https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913.

9. Ukaj F., Ramaj V., Elezaj S. Measurement and Impact of Virtual and Digital Marketing as a Distribution Channel in Business. *Journal of Distribution Science.* 2023. No. 21–5. DOI: http://dx.doi.org/10.15722/jds.21.05.202305.1.

References

1. Blakhun, I.I. & Shurpa, S.Y. (2025). Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii u promyslovomu sektori: vyklyky tsyfrovoi epokhy. [Transformation of Marketing Communications in the Industrial Sector: Challenges of the Digital Era]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. 1(21). 206–267. https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267 [in Ukrainian].

2. Kashulska, T. (2024). Marketynhovi oriientyry zbutu produktsii pidpryiemstv ahrobiznesu v umovakh tsyfrovizatsii. [Marketing Guidelines for Product Distribution of Agribusiness Enterprises under Digitalization Conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 334. 5. 543–548. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-81 [in Ukrainian].

3. Lukhanina, K. (2025). Internet marketynh ta tsyfrovi stratehii u ryteili. [Internet Marketing and Digital Strategies in Retail]. *Scientia fructuosa.* 2(160). 167–182. https://doi.org/10.31617/1.2025(160)10 [in Ukrainian].

4. Khrapkina, V. & Briushko, N. (2022). Suchasni trendy internet-marketynhu. [Contemporary Trends in Internet Marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 38. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64 [in Ukrainian].

5. Hassine, Y. & Alhader, K. (2026). Terrotorial marketing and branding: A systematic literature review. *International Journal of Research in Economics and Finance*. 2. 7. 63–75. http://doi.org/10.71420/ijref.v2i7.151

6. Jie, G. & Jiahui, L. (2023). Media attention, green technology innovation and industrial enterprises' sustainable development: the moderating effect of environmental regulation. *Economic Analysis and Policy*. https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.07.003

7. Karjaluoto, H. & Ulkuniemi, P. (2015). Digital communications in industrial marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30. 6. https://doi.org/10.1108/jbim-06-2014-0136

8. Rusdana, N.R., Choirani, S.J., & Friska, A.S. (2022). Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (msmes) in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology*. 2. 1. 163–168. https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913

9. Ukaj, F., Ramaj, V. & Elezaj, S. (2023). Measurement and Impact of Virtual and Digital Marketing as a Distribution Channel in Business. *Journal of Distribution Science*. 21–5. http://dx.doi.org/10.15722/jds.21.05.202305.1

Дата першого надходження статті до видання: 06.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026
Дата публікації: 28.02.2026