



Маркетинг

УДК 33.338.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17127313>

**Форми та інструменти організації дистанційної роботи в сфері маркетингу
підприємницької діяльності**

Боденко Андрій Іванович

аспірант кафедри маркетингу

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

(Харків, Україна)

E-mail: andrey.job2014ua@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0009-0001-3960-7139>

Прийнято: 03.09.2025 | Опубліковано: 15.09.2025

Анотація: У статті обґрунтовано економічну доцільність упровадження дистанційної роботи в сфері маркетингової діяльності в контексті адаптації суб'єкта господарювання до сучасних умов військового стану в Україні, релокації підприємств та існуючого глобального процесу цифровізації.

Дослідження охоплює питання визначення ключових аспектів організації дистанційної роботи в сфері маркетингової діяльності, визначення переваг та можливих ризиків, формування практичних рекомендацій щодо успішного впровадження організаційних заходів.

Методологічною основою слугували загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез наукової літератури, порівняльний аналіз міжнародного досвіду та контент-аналіз.



В ході аналізу визначено, що конкурентоспроможність суб'єктів господарювання значною мірою залежить від вибору ефективних методів маркетингу. Визначено, що традиційні засоби маркетингової діяльності були домінантними до ери Інтернету, еволюція цифрових технологій надала імпульс для поширення дистанційної роботи та трансформації маркетингових підходів.

В сучасних умовах діяльності підприємств України варто приділити увагу організації методів дистанційної роботи, що набула поширення під час пандемії COVID-19 і стала ключовою моделлю в умовах релокації підприємств. Умови воєнної невизначеності висувають жорсткі вимоги до побудови каналів комунікації їх ресурсного забезпечення та адаптивності.

Аналітичні інструменти дозволяють оптимізувати прийняття маркетингових рішень у відповідності до потреб споживачів та організувати канали комунікації. Орієнтація на цифрові технології дозволяє не лише відновити підприємницьку активність у нових умовах, а й створити додаткові конкурентні переваги.

Завдання удосконалення організації маркетингової діяльності й пошуку новітніх інструментів постає як невід'ємна складова політики управління підприємствами. Застосування гнучких, технологічно обґрунтованих та орієнтованих на потреби споживачів рішень, забезпечених належною безпекою й кваліфікованим персоналом, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств України в умовах воєнної невизначеності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інструменти маркетингу, цифрові технології, релокація, канали комунікації, конкурентоспроможність підприємств, дистанційна робота.



**Forms and tools for organizing remote work in the field of business
marketing**

Bodenko Andrii

PhD Student of the Department of Marketing

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine)

E-mail: andrey.job2014ua@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0009-0001-3960-7139>

Abstract: The article substantiates the economic feasibility of implementing remote work in the field of marketing activities in the context of the adaptation of a business entity to the current conditions of martial law in Ukraine, the relocation of enterprises and the existing global process of digitalization.

The purpose of the study is to identify key aspects of organizing remote work in the field of marketing activities, identify advantages and possible risks, and formulate practical recommendations for the successful implementation of organizational measures.

The methodological basis was general scientific and special methods: analysis and synthesis of scientific literature, comparative analysis of international experience and content analysis.

During the analysis, it was determined that the competitiveness of business entities largely depends on the choice of effective marketing methods. It was determined that traditional means of marketing activities were dominant before the Internet era, the evolution of digital technologies provided an impetus for the spread of remote work and the transformation of marketing approaches.

In the current conditions of Ukrainian enterprises, it is worth paying attention to the organization of remote work methods, which became widespread during the COVID-19 pandemic and became a key model in the conditions of enterprise relocation. The



conditions of military uncertainty impose strict requirements on the construction of communication channels, their resource provision and adaptability.

Analytical tools allow you to optimize marketing decision-making in accordance with consumer needs and organize communication channels. Focusing on digital technologies allows not only to restore entrepreneurial activity in new conditions, but also to create additional competitive advantages.

The task of improving the organization of marketing activities and searching for the latest tools appears as an integral part of the enterprise management policy. The use of flexible, technologically sound and consumer-oriented solutions, provided with proper security and qualified personnel, will contribute to increasing the competitiveness of Ukrainian enterprises in conditions of military uncertainty.

Keywords: marketing activities, marketing tools, digital technologies, relocation, communication channels, enterprise competitiveness, remote work.

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної військової агресії економічна діяльність підприємств України ускладнена. Релокація суб'єктів бізнесу у пошуку безпечних умов діяльності та проживання персоналу спричинило спад економічної діяльності та відтік кадрів. Починаючи з 2023 року ситуація економічної діяльності значної кількості підприємств стабілізувалася, підприємці знайшли нові організаційні форми та методи продуктивної діяльності.

Проблеми удосконалення маркетингової діяльності та пошуку нових дієвих інструментів залишаються актуальними для багатьох компаній. Прагнення багатьох суб'єктів господарювання зміцнити свої конкурентні позиції за думкою багатьох науковців вирішується змінами саме у маркетинговій сфері.

Маркетингова діяльність в умовах релокації підприємств, її ефективна організація та проведення потребує відповідних ресурсів, теоретичної підготовки, практичного досвіду та послідовності на всіх етапах реалізації.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливу увагу такі науковці, як І. Бабух, В. Гамалій, А. Романчик, Л. Гліненко, Ю. Дайновський [1, **Помилка! Джерело посилання не знайдено., Помилка! Джерело посилання не знайдено.**] приділяють ролі вибору дієвих методів та інструментів маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання як представників економічної діяльності.

Фахівці розділяють інструменти маркетингу на кілька основних категорій:

1. Традиційні інструменти (реклама, PR, прямі продажі)
2. Цифрові інструменти (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі)
3. Аналітичні інструменти (CRM-системи, веб-аналітика, Big Data)
4. Стратегічні інструменти (брендінг, позиціонування, контроль лояльності),

[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Традиційні інструменти маркетингової діяльності використовувались до появи цифрових технологій та мережі Internet. Сучасна еволюція «цифрових технологій» надала імпульс до поширення дистанційної форми організації роботи.

Швидкий розвиток «цифрових технологій» змінив традиційні підходи до дистанційної роботи, створюючи нові можливості для підприємницької діяльності. Значний досвід організації дистанційної діяльності підприємства в період карантинних заходів пандемії COVID-19. Впровадження «цифрових технологій» у організації дистанційної роботи в період пандемії COVID-19 створило нові конкурентні умови діяльності для суб'єктів бізнесу. Нові методи та форм дистанційної роботи дають можливість не тільки відновлювати підприємницьку діяльність, в умовах релокації, а здійснювати її більш ефективно.

В умовах нестабільного економічного середовища, яке наразі є в Україні забезпечення конкурентоспроможності є однією з головних умов діяльності суб'єктів господарювання та важливим чинником їх довгострокового успіху.

Науковці Н. Богацька, С. Христич, В. Бугай, О. Сидоренко [4, 5] відзначають,



що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах необхідний комплексний підхід, що включає гнучкість вибору маркетингових рішень, орієнтацію на максимальне задоволення потреб клієнтів, впровадження інновацій. В умовах динамічних ринкових змін, діяльність багатьох підприємств у сфері маркетингу спрямовано на пошук та формування конкурентних переваг та нових ринків збуту. Одним з напрямів такої роботи є впровадження новітніх технологій організації маркетингової діяльності та комунікацій, які збільшують можливості досягнення стабільного та тривалого економічного успіху підприємства.

Завдання удосконалення організації маркетингової діяльності та пошуку нових дієвих інструментів є одним з елементів політики управління підприємства, які були і залишаються актуальними для багатьох вітчизняних компаній. Прагнення багатьох суб'єктів господарювання зміцнити свої конкурентні позиції за думкою багатьох науковців вирішується змінами саме у маркетинговій сфері.

Теоретико-методичним дослідженням особливостей організації дистанційної роботи, з використанням засобів цифровізації, присвятили свої роботи іноземні та вітчизняні науковці S. Wicha, J. Manuika, О. Гаврилюк, Т. Божидарнік, О. Піщуліна, А. Бергер, А. Галета, В. Сайко, Г. Лучко, Н. Іванченко, Ж. Кудрицька, К. Рекачинська [6 - 14].

Вибір ефективних організаційних заходів реалізації дистанційної роботи та відповідних інструментів залежить від специфіки діяльності підприємства, товарів та послуг які виробляються або генеруються. Для виконання такого завдання маркетингова діяльність на підприємстві має бути спрямована на пошук та реалізацію додаткових конкурентних переваг серед інструментів дистанційної роботи. Обрані заходи та інструментарій мають відповідати наявним безпековим умовам діяльності підприємства на території де воно знаходиться.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну



увагу науковців до питань дистанційної роботи та цифровізації маркетингової діяльності, існує ряд аспектів, які залишаються недостатньо вивченими:

1. Відсутність комплексного аналізу ефективності дистанційної роботи у сфері маркетингу в умовах нестабільного економічного середовища та релокації підприємств.
2. Недостатня адаптація цифрових інструментів до специфіки українських підприємств, з урахуванням ресурсних обмежень, безпекових ризиків та особливостей ринку.
3. Невирішене питання інтеграції традиційних та цифрових маркетингових інструментів у віддаленому форматі для досягнення конкурентних переваг.
4. Брак методичних рекомендацій щодо забезпечення кібербезпеки та конфіденційності інформації під час дистанційної роботи.

Причини недостатньої уваги до цих аспектів полягають у терміновості впровадження дистанційної роботи під час пандемії COVID-19 та воєнних подій, а також у швидкому розвитку цифрових технологій, що ускладнює систематизацію досвіду.

Вирішення цих проблем є важливим для формування ефективних стратегій маркетингової діяльності, здатних забезпечити стабільність, конкурентоспроможність та безпеку підприємств у сучасних умовах. У рамках дослідження планується:

- визначити ефективні організаційні заходи для дистанційної роботи в маркетинговій сфері;
- проаналізувати популярні цифрові інструменти, оцінити їхні функціональні можливості та обмеження;
- сформулювати практичні рекомендації для оптимізації використання маркетингових інструментів з урахуванням безпекових та ресурсних обмежень.



Формулювання цілей статті. Мета дослідження – виявити ключові аспекти організації дистанційної роботи у сфері маркетингової діяльності, визначити переваги та ризики застосування цифрових інструментів, а також розробити рекомендації щодо їх ефективного використання з урахуванням ресурсних та безпекових вимог.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні підходи до організації дистанційної роботи в маркетинговій діяльності підприємств.
2. Дослідити основні цифрові інструменти маркетингу та визначити їхні функціональні можливості, переваги та обмеження.
3. Виявити проблеми та виклики дистанційної організації маркетингових процесів, зокрема управлінські, комунікаційні та безпекові аспекти.
4. Сформулювати критерії вибору ефективних організаційних заходів і маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.
5. Розробити практичні рекомендації щодо відповідності цифрових інструментів маркетингу специфіці діяльності підприємства у ході впровадження дистанційної роботи та з урахуванням ресурсних обмежень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дистанційна робота - це організаційна форма зайнятості, за якої працівник виконує трудові функції повністю чи частково поза офіційним робочим простором підприємства, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології для обміну даними та комунікації з колегами й клієнтами.

Вітчизняні фахівці та науковці І. Амеліна, К. Лукашенко, С. Геращенко, В. Петруня, І. Павленко, Т. Дашевська [15, 16, 17] відзначають, що прискорений розвиток новітніх цифрових технологій та діджиталізація сучасного суспільства сприяє впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій і визначає нові



«позитивні» можливості конкурентоспроможності підприємств.

Автори Л. Гліненко та Ю. Дайновський [Помилка! Джерело посилання не знайдено.] відзначають, що у сучасних умовах цифровізації та глобалізації дистанційна робота стає невід’ємною частиною підприємницької діяльності. Досвід роботи бізнесу під час Пандемії COVID-19 дав потужний імпульс розвитку віддалених форматів роботи, змусивши підприємців швидко адаптуватися до нових реалій. Для підприємців дистанційна модель відкриває нові можливості: мінімізації витрат, залучення додаткових споживачів товарів та послуг, набуття альтернативних ринків збуту, розширення можливостей використання кадрового потенціалу.

Водночас реалізація віддаленого формату, шляхом організаційних можливостей дистанційної роботи, несе низку викликів: управлінських, комунікаційних та безпекових.

Стрімкий розвиток можливостей мережі Internet, програмних продуктів, форм та інструментів комунікації цифрових послуг є важливими чинниками для вибору інноваційного шляху розвитку підприємств. Наразі існує стійка тенденція серед суб’єктів підприємницької діяльності які працюють в різних країнах та економічних сферах використання заходів та інструментів цифровізації.

Впровадження таких інновацій потребує персоналу відповідної кваліфікації, обладнання та програмного продукту. В процесі пошуку конкурентних переваг з метою випередження інших підприємств деякі суб’єкти діяльності самостійно розробляють програмне забезпечення для власних потреб. Такі організаційні заходи потребують додаткових фінансових витрат та залучення персоналу більш високої кваліфікації. Загальна більшість суб’єктів підприємницької діяльності з метою впровадження діджител-технологій використовують розробки фахових компаній, як у безкоштовному варіанті, так і з додатковою оплатою, в залежності від функціональних особливостей та фінансових можливостей підприємства.



Швидкоплинність розвитку цифрового середовища вимагає постійної уваги від суб'єктів діяльності з метою впровадження найбільш передових методів. Сучасні цифрові засоби комунікації постійно еволюціонують, покращуються якісно та змінюють організаційні можливості підприємницької діяльності. Цифровізація сприяє також зміні потреб споживачів на які підприємства мають оперативно відповідати. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємства впроваджує нові організаційні форми роботи, які мають відповідати:

сучасним умовам діяльності підприємств,

нормативним вимогам та стандартам підприємницької діяльності,

існуючим законодавчим актам,

регуляторним актам виконавчої та місцевої влади.

Організація ефективної дистанційної роботи значно відрізняється від звичайних умов діяльності, вона потребує:

відповідного набору знань та вмінь персоналу,

забезпечення норм захисту комерційної та особистої інформації, яка циркулює у процесі діяльності,

відповідних організаційних - технічних заходів та інструментів для її конфіденційного зберігання,

можливості запровадження альтернативного підходу при проектуванні процесу діяльності у дистанційному форматі,

максимальної індивідуалізації до комунікації між споживачами та виробником або надавачем послуг.

Науковці Л. Гліненко, Ю. Дайновський [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**] та підприємці визначають, що розповсюдження інструментів цифровізації та діджиталізації на початку XXI сторіччя зазнало бурхливого розвитку, як у приватному використанні, у соціальній сфері, маркетингу і майже у всіх сферах діяльності. Перехід від звичайних форми роботи до змішаних і повністю



дистанційних моделей можливий завдяки застосуванню різноманітних цифрових інструментів та наявності мережі Internet.

З метою розширення можливостей організації дистанційної роботи в сфері маркетингової діяльності проаналізуємо наявні діджитал-інструменти які мають найбільшу популярність серед користувачів. Популяризація інформації про сучасні засоби діджиталізації, як інструментів дистанційної форми роботи, розширить можливості вибору підприємств у підприємницькій діяльності.

Серед великої кількості додатків та програмних продуктів сконцентруємо увагу на тих які забезпечують можливості організації дистанційної роботи. Інструменти цифровізації, які використовують для організації дистанційної роботи можна розподілити за функціональною ознакою забезпечення: маркетингової діяльності, комунікації, управління, можливостей спільного доступу, безпеки.

В процесі аналізу визначимо наявні сучасні приклади цифрових інструментів, які слугують для організації дистанційної роботи підприємницької діяльності, їх функціональні можливості, переваги та недоліки. Проведення аналізу дає більшу інформованість представникам підприємницької діяльності. Вибір необхідного інструментарію для організації роботи, в умовах різного стану безпеки, є нагальним завданням для багатьох підприємств України.

Цифрові інструменти маркетингу на сьогодні відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності, серед них:

SEO (пошукова оптимізація) яка допомагає залучити органічний трафік на веб-сайти компаній,

контент-маркетинг (статистика, блоги, відео, подкасти) що створює впізнаність товарів та послуг, серед інших, та привабливість для споживачів,

реклама в Інтернеті (контекстна реклама, таргетинг, SMM) підвищує увагу аудиторії,

реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) - поширює



інтерес споживачів,

електронний маркетинг - дозволяє персоналізувати взаємодію з постійними клієнтами.

Більш детально розглянемо такий інструмент маркетингу як Search Engine Optimization скорочено SEO.

SEO – це цифровий додаток спрямований на дії з пошукової оптимізації. За допомогою дій додатка SEO проводиться адаптація та зміна власного веб-сайту підприємства до такого образу, щоб він був більш привабливим як для користувачів, так і для пошукових-роботів, **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Пошукові роботи, представляють собою систему, яка аналізує веб-сторінки, перевіряючи їх відповідно до правил та алгоритмів пошукових систем. Необхідно додати у пошукових онлайн - платформах Google і Yahoo вони значно відрізняються. Причому обидві пошукові онлайн-платформи не вказують від чого залежить позиція сайту на форумі. Їх позиція в резюме така, що з основних причин, як правило, використовується SEO, і тому вони зосереджуються на багатьох аспектах.

SEO орієнтується на неоплачуваний пошуковий трафік пошукової системи може походити від різноманітних типів пошуку, включаючи пошук зображень, пошук відео, академічний пошук, пошук новин і галузеві вертикальні пошукові системи, **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Як стратегія інтернет-маркетингу, SEO враховує, як працюють пошукові системи, комп'ютерно-запрограмовані алгоритми, які диктують результати пошукових систем, що шукають люди, фактичні пошукові запити чи ключові слова, введені в пошукові системи, і які пошукові системи віддає перевагу цільова аудиторія. Пошукова система виконується тому, що веб-сайт отримуватиме більше



відвідувачів із пошукової системи, коли веб-сайти займатимуть вищі позиції на сторінці результатів пошукової системи (SERP), з метою або перетворення відвідувачів, або підвищення впізнаваності бренду, [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Контент-маркетинг - це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є вебсайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й наукових установами малого та середнього бізнесу, [18].

Головною метою контент-маркетингу більшість вважає залучення аудиторії (52 %), другою за популярністю відповіддю є залучення трафіку на вебсайт компанії (42 %), третє ж місце займає наступний варіант: інформування користувачів про компанію і бренд [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає відвідувачам веб сайту корисну інформацію і рекламує товари або послуги. Контент, що стирає межі між інформуванням клієнта і просуванням товарів і послуг, є однією з ключових тенденцій контент-маркетингу сьогодні, [20].

За допомогою контент-маркетингу установи можуть збирати «feedback» від споживачів, тобто, зворотній зв'язок, встановити присутність бренду, або, можливо, просто спостерігати, як їх бренди обговорюються та сприймаються. Також за допомогою соціально-медійних платформ компанії можуть слідкувати за останніми трендами у смаках та перевагах споживачів, управляти лояльністю та здійснювати маркетингову сегментацію ринку, [20, 21].

Фахівці з маркетингу [21] визначають, що контент-маркетинг є гібридним



елементом міксу просування та повинен використовуватися додатково до традиційного міксу просування.

Визначаючи стратегії впровадження контент-маркетингу фахівці рекомендують використовувати POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology). Тобто POST-метод включає в себе наступні етапи:

People - аналіз цільової аудиторії;

Objectives - визначення чітких цілей;

Strategy - розвиток взаємовідносин зі споживачами;

Technology - підбір інструментів соціальних медіа, [21].

Серед важливих переваг контент-маркетингу, він є мало витратним засобом просування товарів та послуг на глобальному рівні. Також контент-маркетинг може бути відмінним способом знаходження постачальників або співробітників за допомогою таких соціальних мереж, як LinkedIn, де люди реєструються з ціллю обміну професійною інформацією, [21].

Серед можливих проблем запровадження та використання контент-маркетингу правова неврегульованість його використання. На сьогодні існує ряд законів, що регулюють правила публікації он-лайн контенту у соціальних мережах. Саме тому наукових установа повинні бути особливо обережними при розміщенні інформації з ціллю уникнення порушення діючого законодавства.

Мережі Facebook, Instagram, TikTok є популярними серед різних соціальних та вікових груп. Кожна з них має свої особливості, так TikTok найбільш популярний серед молодшої вікової групи, але є забороненим у цілому ряді країн, в тому числі США. Facebook - найбільша соціальна мережа у світі, маючи більше 3 млрд користувачів. Використання для маркетингової діяльності соціальних мереж дає можливість залучити нових клієнтів.

Email маркетинг - це одна з можливостей реклами товарів або послуг використовуючи «email розсилки». Це один із найбільш популярних інструментів



digital media, здатний не тільки залучати нових споживачів та утримувати клієнтів, але і підвищувати популярність виробника.

Email-маркетинг - це один з видів цифрового маркетингу, який реалізується шляхом розсилки комерційних пропозицій електронною поштою постійним клієнтам або потенційним. Це можуть бути повідомлення про нові товари, акції, спеціальні пропозиції. Головна задача такого виду взаємодії не лише спонукати людей до покупки, хоча й це важко, а ще й знайти нову аудиторію бренду чи компанії та перетворити непостійних клієнтів на лояльних [21].

До інструментів в email-маркетингу входять: Email-повідомлення, SMS-розсилка, Viber-розсилка, Push-повідомлення, [21].

Перевагою email-маркетингу є швидкість дії та залучення аудиторії. Розсилка по означеному каналу може бути виконана в найкоротші терміни і дозволяє охопити велику цільову аудиторію.

Серед найбільш поширених цифрових інструментів які наразі застосовуються суб'єктами підприємницької діяльності з метою організації комунікації можна визначити додатки Zoom, Microsoft Teams.

Zoom – програмний додаток, який набрав дуже значне розповсюдження. Особливостями Zoom є: висока якість відео та аудіо, існує можливість «розбиття на кімнати» (breakout rooms), можливість запису сесій. Додаток Zoom використовується для службових комунікацій, проведення онлайн-зустрічей і широко використовується у галузі бізнесу та освіти для ділового спілкування, семінарів, групових консультацій.

Microsoft Teams цифровий додаток який використовується для обміну повідомленнями між користувачами. Особливостями Microsoft Teams є інтеграція з Office 365, тобто забезпечення можливостей спільної роботи над цифровими документами в реальному часі, у чатах та каналах у розподілі за окремою тематикою комунікації [22].



У економічній діяльності підприємств додаток Teams використовується для проведення ділових адміністративних нарад, проектів потребуючих організованих спільних дій, також використовується для навчання персоналу по виокремлених групах (breakout rooms), спільний екран та можливість запису сесій **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Серед головних переваг додатку Zoom є простий та інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс, стабільна робота при високій завантаженості мережі, велика кількість спільних користувачів (до кількох сотень учасників одночасно - в комерційній версії).

Недоліками додатку Zoom є проблема забезпечення приватності користувачів та наявність обмеження у безкоштовній версії щодо тривалості зустрічей, додаток потрібно регулярно оновлювати з метою забезпечення безпеки інформації.

Серед систем управління, в тому числі маркетинговою діяльністю, найбільш поширеними є Trello, Jira, Asana, «Monday.com». Кожен з цих інструментів є відмінним від інших за функціональними можливостями та особливостями користування. Фахівці підприємств використовують їх в якості «Agile» для ітеративної роботи, яка реалізується для гнучкого планування, адаптації до змін на коротких циклах - «Scrum», **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Серед функціональних можливостей у маркетинговій діяльності програмного забезпечення Trello є опції: створення канбан-дошки, ведення карток завдань, можливостей контролю термінів виконання окремих етапів робіт або завдань, чек-лісти. До недоліків Trello можна віднести відсутність опції «вбудованої аналітики по продуктивності» та значно обмежені можливості роботи у складних проектах. Базова версія Trello безкоштовна але має дуже обмежений функціонал, який може бути значно розширений у комерційному користуванні.

Додаток Jira відомий своєю гнучкістю до умов користувачів, що дозволяє персоналу проекту швидко адаптуватися до змінних вимог та необхідних



перетворень. Для підприємницької діяльності використовується комерційна версія.

Серед завдань управління маркетинговою діяльністю бази додатку Asana є можливість створення списків завдань, відстеження та контроль тайм лайну. Існує можливість поєднання окремих завдань та їх контроль, подальше створення портфоліо проектів. Серед переваг додатку користувачі визначають гнучкість, інформативність найбільш відповідає роботі середніх команд. Безкоштовна версія має дуже обмежену кількість опцій.

Додаток «Monday.com» відносять до комплексних програмних рішень. У своєму функціоналі «Monday.com» має кастомізовані таблиці, пакет автоматизації (rule builder) , можливості інтеграції з CRM, email-системами. Широкі можливості даного застосунку обмежує висока вартість підписки. Фахівці відзначають вартість користування унеможливорює використання у малому бізнесі.

Дистанційні можливості спільного користування забезпечують не тільки візуальний доступ до баз даних, але й можливості спільного редагування. Такі додатки дозволяють кільком користувачам одночасно працювати над одним документом, відстежувати зміни та залишати коментарі. Найбільш поширеними представниками цифрових додатків спільного доступу є Google Workspace, Microsoft 365, Dropbox, [23].

Серед можливостей Google Workspace є спільний доступ до документів, таблиць, презентацій, випробувань, їх редагування, висування пропозицій. Безкоштовна версія має обмежений обсяг інформації та не забезпечує безпеку комерційної та персональної інформації.

Цифровий додаток «Microsoft 365» надає можливості групі співробітників спільного доступу до текстових документів Word, таблиць Excel, спільного користування у PowerPoint, OneDrive, Teams. Microsoft 365 має опції автоматичного збереження історії змін і можливість відновлення попередніх версій. Додаток набрав широкої популярності оскільки комерційна версія забезпечується



корпоративною підтримкою Windows. Серед недоліків невеликий обсяг спільної інформації у безкоштовній версії.

Додаток Dropbox дає можливості синхронізації файлів користувачів. Серед переваг додатку простота синхронізації спільного користування. Як недоліки Dropbox, можна визначити обмежений обсяг інформації у безкоштовній версії додатку.

Множину цифрових інструментів які забезпечують безпеку комерційної інформації підприємства та конфіденційної інформації споживачів даних є: VPN та шифрування, антивіруси та EDR, двофакторна аутентифікація.

VPN та шифрування, представниками яких є додатки NordVPN Teams, Cisco AnyConnect. Такі цифрові інструменти створюють захищений від стороннього проникнення шлях зв'язку до корпоративної мережі, захист від перехоплення даних. Серед недоліків таких додатків є уповільнення з'єднання та роботи користувачів та необхідність узгодження у налаштуванні мережевих політик віддалених робочих місць.

Сучасні антивірусні програми забезпечують безпеку комерційної та приватної інформації клієнтів, безпеку операційних систем на яких працюють користувачі. Додаток EDR (Endpoint Detection and Response) слугує для пошуку, виявленню загроз, реагуванню на проникнення шкідливих програм на пристрої користувачів. Серед переваг – виявлення та усунення загроз в реальному часі шляхом централізованого управління безпековими інцидентами. Більшість корпоративних безпекових програм діють на комерційній ліцензованій версії. Її підтримка можлива кваліфікованим ІТ персоналом, тому потребує додаткових витрат.

Двофакторна аутентифікація, представниками якої є додатки Google Authenticator, Authy, Microsoft Authenticator, дає можливості значно підвищити безпеку облікових записів користувачів. Двофакторна аутентифікація допомагає



захистити обліковий запис користувачів від несанкціонованого доступу. Недоліками можуть бути додаткові операції для користувачів, можливі незручності при відновленні доступу при виправленні похибок, [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Серед найбільш сучасних цифрових інструментів які можна використовувати у маркетинговій діяльності відзначимо «штучний інтелект», технології якого наразі швидко розвиваються. Швидкий розвиток технологій та поява нових прототипів «штучного інтелекту» відкриває нові можливості для організації дистанційної роботи в сфері підприємницької діяльності.

Висновки. Критерій вибору найбільш ефективних методів та інструментів для організації маркетингової діяльності не може бути визначений однозначно та має багатоваріантність. Організаційні дії та методи підприємницької діяльності мають відповідати безпековому стану, наявним ресурсам та мати орієнтацію на максимальне задоволення потреб клієнтів. Раціональність вибору інструментів, для роботи в сфері підприємницької діяльності визначається декількома основними критеріями: рівнем витрат на придбання маркетингового інструменту, часовим періодом впровадження організаційного заходу, наявністю виконавців відповідної кваліфікації.

Серед недоліків та можливих додаткових витрат для організації дистанційної роботи можна відзначити:

фінансові витрати на організаційне обладнання,

відсутність «живого» контакту, між персоналом та споживачами, може стати наслідком неузгодженості дій, затримці та похибкам у прийнятті рішень,

організація роботи потребує нових підходів до формування командного духу та мотивації при створенні віддалених команд,

створення умов кібербезпеки потребує залучення відповідних цифрових інструментів, кваліфікованого адміністратора або безпекової групи,



більшість з цифрових додатків що забезпечують можливість дистанційної роботи функціонує у режимі кваліфікованого «супроводження», яке потребує додаткових фінансових витрат.

Сучасні цифрові технології та побудовані на них інструменти діджиталізації забезпечують широкий спектр можливостей для маркетингової діяльності. У той же час інтеграція нових форм роботи потребує вирішення технічних, організаційних та психологічних завдань. У майбутньому розвиток штучного інтелекту, цифрових-технологій сприятиме створенню додаткових можливостей дистанційної роботи у підприємницькій діяльності.

Список використаних джерел

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>
2. Гамалій В., Романчик С., Фабрика І. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Збірник наукових праць КНТУ*. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
3. Гліненко Л., Дайновський Ю. Актуальні тренди ІТ-маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 1–2. С. 32–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_1-2_7
4. Богацька Н. М., Христич С. Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *«Young Scientist»*. № 11 (75). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-99>
5. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 33-38.- DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-05).
6. Wicha, S. Innovative Design Features Addition for Artisan Traditional Craft



with IOT to Promote Local Entrepreneurship. *An Empirical Study of Small and Micro Community Enterprise (SMCE) Wood Carving in Chiang Rai, Thailand. 6th Global Wireless Summit, GWS 2018*. pp. 194-198. 8686642. DOI: 10.1109/GWS.2018.8686642.

7. Manyika J. Digital economy: Trends, opportunities and challenges. *McKinsey Global Institute Research*. 2018. URL: https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/james_manyika_digital_economy_deb_a_may_16_v4.pdf

8. Гаврилюк О., Божидарнік Т. Глобальна пандемія: модифікація пріоритетів споживачів та електронної комерції у форс-мажорних обставинах. *Наукові горизонти*. 2020. № 4. С. 7–14. DOI: <https://doi.org/10.33249/2663-2144-2020-89-4-7-14>

9. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

10. COVID-19 will permanently change e-commerce in Denmark. *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/e-commercecovid-19-onepage.pdf>

11. COVID-19 Impact on Global E-Commerce & Online Payments – 2020 URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19.pdf>

12. Бергер А., Галета А. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 143-150. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-18>

13. Сайко В. Р., Лучко Г. Й. Тенденції розвитку диджиталізації в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. №7. С. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-109-114>

14. Іванченко Н., Кудрицька Ж., Рекачинська К. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія:*



Економіка і управління. 2020. № 3. Т. 31. С. 185–190. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_2/33.pdf

15. Амеліна І. В., Лукашенко К. С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1. С. 50-58.

16. Геращенко С. О., Петруня В. Ю. Маркетингове середовище діяльності підприємств: можливі зміни в контексті стратегії зовнішньоекономічної інтеграції. *Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка*. 2013. № 1. С. 70-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2013_1_12

17. Павленко І. І., Дашевська Т. ІІ. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і управління*. 2016. № 3. С. 56-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2016_3_10

18. Beel J., Gipp B., Wilde E. Academic search engine optimization (ASEO): optimizing scholarly literature for Google Scholar and Co. *Journal of Scholarly Publishing*. 2010. Vol. 41. No. 2. P. 176–190. URL: <https://web.archive.org/web/20110728010319>

19. What is Content Marketing? Content Marketing Institute Official Webpage. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

20. Чубукова О. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України. URL: https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26319/1/APPRMU_2015_P008-009.pdf

21. Основні тренди контент-маркетингу на теперішній час в Україні. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing>

22. Microsoft. (2024). *Microsoft Teams for Education*. URL: <https://www.microsoft.com/education/products/teams>

23. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>



24. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
25. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf