

Отже, будь-яким проектом можна керувати за допомогою зв'язування спеціалізованого софту. Календарі, таск-менеджери, рішення для зберігання коду, графіки, текстів, хмарні послуги для спільної роботи над завданням - рішень дійсно багато, причому якісних.

Але все це лише допоміжний інструмент. Для того щоб бути справжнім менеджером проектів і не завалити перше ж своє завдання, потрібна довга практика.

#### **Список використаних джерел:**

1. 10 инструментов для управления проектами: эффективность, постановка задач и общение. URL: [https://skillbox.ru/media/management/10\\_instrumentov\\_dlya\\_pm/](https://skillbox.ru/media/management/10_instrumentov_dlya_pm/)
2. Інструменти професії: з чим працює проєктний менеджер в IT. URL: <https://happymonday.ua/z-chym-pratsyuuye-project-menedzher>

**Науковий керівник: професор Горбаченко С.А.**

## **РИЗИКОВІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ІНВЕСТИТОРІВ У ВИКОРИСТАННІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

**Захарченко Н.В.**

*доктор економічних наук,  
професор кафедри економіки, права та управління бізнесом  
Одеського національного економічного університету*

У зв'язку зі збільшенням кількості сайтів у мережі Інтернет, що пропонують українським інвесторам можливість торгівлі акціями американських та інших іноземних елементів з використанням мережі Інтернет, зростає рівень махінацій та різних шахрайських схем. Діяльність на ринку цінних паперів в мережі Інтернет має високий ступінь ризику. По-перше, це пов'язано з природою самої діяльності, а по-друге, через ризик залученості до шахрайських схем та ринкових маніпуляцій.

Проаналізуємо існуючі види таких схем за результатами аналізу роботи Комісії з цінних паперів і бірж США.

1. Схема «збільшити і скинути» – вид ринкової маніпуляції, що полягає у одержанні прибутку з допомогою продажу цінних паперів, попит на який був штучно сформований. Маніпулятор, називаючись обізнаною особою і поширюючи неправдиву інформацію про емітент, створює підвищений попит на певні цінні папери, сприяє підвищенню їхньої ціни, потім здійснює продаж цінних паперів за завищеними цінами. Після маніпуляцій ціна на ринку повертається до свого вихідного рівня, а інвестори опиняються у збитку. Цей прийом використовується в умовах нестачі або відсутності інформації про компанію, цінні папери якої рідко торгуються.

2. Схема фінансової піраміди під час інвестування коштів, використовуючи Інтернет-технології, повністю повторює класичну фінансову піраміду. З використанням цього прийому інвестор отримує прибуток виключно з допомогою залучення у гру нових інвесторів [2].

Схема «надійного» вкладення капіталу – поширення через Інтернет інвестиційних пропозицій із низьким рівнем ризику та високим рівнем прибутку. Це пропозиції неіснуючих, але дуже популярних проектів, таких як вкладення у високоліквідні цінні папери банків, телекомунікаційних компаній, з безумовними гарантіями повернення вкладеного капіталу та високими прибутками.

3. «Екзотичні» пропозиції – наприклад, поширення через Інтернет пропозиції акцій костариканської кокосової плантації, що має контракт з мережею американських універмагів із банківською гарантією отримання основної суми інвестицій плюс 15% прибутку.

4. Шахрайства з допомогою банків – у тому, що шахраї, прикриваючись іменами і гарантіями відомих фінансових установ, пропонують інвесторам вкладення грошей у нічим не забезпечені зобов'язання з нереальними розмірами доходності.

5. Нав'язування інформації – часто інвесторів вводять в оману недостовірної інформації про емітент, перебільшеними перспективами зростання підприємств, цінних паперів яких пропонуються. Інформація може бути поширена серед широкого кола користувачів мережі найрізноманітнішими способами: розміщена на інформаційних сайтах, електронних дошках оголошень, інвестиційних форумах, розіслана електронною поштою [1].

Анонімність, яку надає Інтернет, можливість охоплення великої аудиторії, висока швидкість і набагато нижча вартість розповсюдження інформації, робить Інтернет найбільш зручним інструментом для шахрайських дій.

Таким чином, щоб уникнути втрат коштів при інвестуванні на іноземних фондових ринках, інвестору слід дотримуватися наступних правил:

- 1) усвідомлено підходити вибору об'єкта інвестицій;
- 2) звертатися до послуг брокера;
- 3) ретельно обмірковувати різноманітні "привабливі" пропозиції;
- 4) виявляти обережність при наданні інформації про паролі доступу до інвестиційного рахунку;
- 5) використовувати лімітні накази для запобігання купівлі або продажу акцій за цінами вищими або нижчими за бажану. Лімітний наказ передбачає наявність наперед визначеної інвестором ціни виконання.

Крім означених шахрайських схем та ринкових маніпуляцій підвищення рівня ризику для інвесторів зросло посиленням російської військової агресії. Тому для прийняття інвестиційного рішення слід провести детальний аналіз інформації про об'єкт інвестування, оцінити всі ймовірні та можливі ризики, не вдаватись до високих обіцяних відсотків по прибутку, убезпечити можливі ризики та наслідки.

**Список використаних джерел:**

1. Захарченко Н.В., Вольневич Ю.С. Сучасні технології в бізнес-аналітиці. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. (19 квітня 2019 р.). Київ: КНЕУ, 2019. С. 113-115.
2. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / [Шевчук І.Б., Старух А.І., Васьків О.М. та ін.]; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. 455 с.
3. Приходько В.П. Інвестиційна безпека як важливий чинник подолання фінансово-економічної кризи. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/16\\_2013/3.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2013/3.pdf)

**РОЛЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В БІЗНЕСІ****Нігуренко А. С.**

*студентка 1-го курсу факультету кібербезпеки та інформаційних технологій  
Національного університету «Одеська юридична академія»*

У зв'язку з військовим положенням в Україні та складною економічною ситуацією у світі, бізнесу, як ніколи, потрібні клієнти, щоб продовжувати своє існування. Оскільки люди все більше часу починають проводити вільний час в Інтернеті, в першу чергу, в соціальних мережах, то таргетована реклама, якнайкраще може допомогти підприємству будь-якої сфери.

Таргетинг (з англ. Targening, націлювання) – це маркетинговий інструмент, який показує рекламне оголошення цільовій аудиторії в Інтернеті. Мета таргетингу – відсіяти нецільову аудиторію та зосередитися на потенційних клієнтах. Система передбачає пошук цільової аудиторії за певними параметрами, які задаються в налаштуваннях таргету.

З огляду на вищевказане, можна сформулювати основні завдання таргетованої реклами:

1. Збільшити ефективність продажів.
2. Здійснити візуальне знайомство аудиторії з атрибутами компанії (логотип/назва/банер запам'ятовується цільовій аудиторії, навіть якщо в даний момент послуга або пропозиція не актуальні, а значить, при необхідності подальшої замовлення товару або послуги, є великий шанс, що компанія буде фігурувати у списку агентів по угоді).
3. Оптимізувати кошти, витрачені на рекламу та просування продукту.
4. Отримати нових лідів, збільшити кількість відвідувачів на сайті, покращити конверсію.
5. Збільшити кількість відвідувачів у соцмережах.
6. Підвищити пізнаваність бренду.
7. Залучити людей з онлайн в офлайн.
8. Збільшити обсяг продажів товарів та послуг на сайті.