



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
ANHALT UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES (НІМЕЧЧИНА)
JOSIP JURAI STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK, FACULTY OF TOURISM
AND RURAL DEVELOPMENT POZEGA (ХОРВАТІЯ)
БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«МІЖНАРОДНИЙ БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ФУНДАЦІЯ ДРУЗІВ УКРАЇНИ»
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ЦЕНТР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАЛОГО БІЗНЕСУ»

МАТЕРІАЛИ

XV Міжнародної науково-практичної конференції *«Управління проєктами: проєктний підхід в сучасному менеджменті»*

17-18 жовтня 2024 р.

*Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4*



Захід реалізується у межах співпраці по проєкту 101127884 – «**The BRIDGE**»: «Подолання розриву між університетом і промисловістю: інноваційна магістерська навчальна програма, що підтримує розвиток зелених робочих місць і цифрових навичок в українському будівельному секторі», що співфінансується Європейським Союзом.

УДК 005.8

У 66

*Рекомендовано до друку Вченою Радою
Одеської державної академії будівництва та архітектури
(протокол № 3 від 06 листопада 2024 р.)*

У 66 **Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті :**
мат-ли XV Міжнар. наук.-практ. конф. фахівців, магістрантів, аспірантів та
науковців. — Одеса : ОДАБА, 2024. — 777 с. **ISBN**

ОРГАНІЗАТОРИ

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
ANHALT UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES (НІМЕЧЧИНА)
JOSIP JURAI STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK, FACULTY OF TOURISM AND RURAL
DEVELOPMENT POZEGA (ХОРВАТІЯ)
БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«МІЖНАРОДНИЙ БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ФУНДАЦІЯ ДРУЗІВ УКРАЇНИ»
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ЦЕНТР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАЛОГО БІЗНЕСУ»

Матеріали публікуються за оригіналами, що подані авторами.
Претензії щодо змісту та якості матеріалів не приймаються.

Редактор:

Ковров А.В., к.т.н., професор

Технічний редактор та відповідальна за випуск:

Станкевич І.В., д.е.н., проф.

У збірнику наведені матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів, аспірантів та науковців «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Матеріали призначено для студентів, викладачів, наукових працівників та фахівців у галузі управління проектами.

УДК 005.8

У 66

ISBN 978-617-7900-92-3

**© Одеська державна академія
будівництва та архітектури, 2024**

ЗМІСТ

Секція 1. НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ

Алексєєв М.А., Небава М.І.

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ 19

Бедрій Д.І.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В БУДІВЕЛЬНІЙ КОМПАНІЇ..... 20

Гужва В.М.

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ АКАДЕМІЧНИХ УСТАНОВ..... 26

Дейкун М.П., Мехед О.Б.

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ В ГАЛУЗІ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я ТА БІОЛОГІЇ..... 29

Дятлова В.В., Полигін В.В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ОРІЄНТАЦІЯ НА ПРОЄКТИ 33

Дятлова В.В., Травінчева С.О.

ФОКУС НА МОДЕРНІЗАЦІЮ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД..... 38

Застьола Є.О.

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КРИПТОВАЛЮТНОЮ ТОРГІВЛЕЮ... 43

Клочко Т.А.

ПРОЄКТ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ..... 46

Кона С.О.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ В ПРОЄКТАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 51

Лушак Р.Л.,

ЗМІСТОВНО-ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЄКТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 55

Мартиневич Н.О., Лиза В.В.

АНАЛІЗ УСПІШНИХ КЕЙСІВ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ..... 58

Мерчанський В.В.

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 63

Dzhura M.O., Roienko L.V.

THE PECULIARITIES OF REMOTE PROJECT MANAGEMENT IN THE SPHERE OF ADVERTISING 694

Haichenia S.S., Vyshnevskya M.O.

PROJECT MARKETING: FROM STRATEGY DEVELOPMENT TO MARKET LAUNCH 698

Ivanova Y.M., Vyshnevskya M.O.

THE IMPACT OF MARKETING ON PROJECT SUCCESS 701

Kateryna Lohinova, Yisai Mo

ESSENCE OF THE CONCEPT OF MARKETING ACTIVITIES USING INTERNET TECHNOLOGIES 704

Serkiz V., Saiko O.

THE IMPORTANCE OF PLANNING IN THE MANAGEMENT PROCESS 708

Секція 11. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ ПРОЄКТАМИ

Ажаман І.А., Тюкаєв А.С.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД 712

Алексєєнко Л.М., Смоленюк Р.П.

ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОЄКТУВАННЯ ФІНАНСОВО ДОСТУПНОГО ЖИТЛА 716

Бойко Р. В.

ВИЗНАЧЕННЯ ДІЄВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 719

Бондар Ю.А., Фомін В.М.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ 722

Бутенко Т.В.

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ: ПРАВОВА ОСНОВА 724

Жусь О.М.

ОЦІНКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ 728

Карєва А.А.

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТІВ ІТ-АУТСОРСИНГУ 732

Kateryna Lohinova,
PhD, Associate professor of Department of Management, Business and
Administration, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Yisai Mo,
2nd year master's degree student, Faculty of training of foreign citizens,
Simon Kuznets Kharkiv, National University of Economics

ESSENCE OF THE CONCEPT OF MARKETING ACTIVITIES USING INTERNET TECHNOLOGIES

With the rapid development of informatization and globalization, digital marketing has become one of the important means of overseas marketing for many trading companies. Relying on the improvement of Internet technology, digital marketing has gradually changed from traditional offline direct sales, exhibitions and expos, email marketing, etc., to digital channels such as the Internet, social media, mobile applications, etc., to convey the products, services, brand image and other information of enterprises to target customers, thus improving the competitiveness and brand awareness of trading companies in the market.

According to the European Marketing Confederation (EMC), digital marketing is a form of marketing that digitizes the process of marketing, selling and delivering products and services through the use of digital technologies. The biggest difference between digital marketing and traditional marketing is that digital marketing uses digital channels and digital tools to target, market and deliver in a more precise way, thereby improving efficiency and effectiveness. The purpose of this paper is to explore different approaches to the definition of the concepts of "internet marketing" and "digital marketing " and to and compare traditional marketing methods and digital marketing methods.

KimmoTaiminen and Chatura Ranaweera in their 2019 book Flourishing digital content marketing communication: engaging consumers with attractiveness, benevolence, and cogency points out that digital content marketing helps B2B enterprises build trustworthy brand relationships by providing relevant topics and ideas to solve problems. Use a range of useful brand behaviors such as explaining,

analyzing, and illustrating topics to increase customer value, promote brand engagement, and build relationships. According to the research of Zheng Hehe and Yang Di (2018), digital marketing in overseas markets mainly adopts two methods: search engine optimization and keyword bidding ranking. Through search engine optimization, the website can get a higher ranking in the search engine, improving the likelihood of target customers to find the website; Through keyword bidding ranking, advertisers can make marketing ads appear faster in front of target customers through bidding. Therefore, through the analysis of various forms of scientists' analysis of Internet technology and digital marketing concepts (Table 1), we can draw the conclusion that there are relatively few researches on digital marketing in some specific industries at home and abroad, such as the relevant researches on digital marketing in overseas markets of China Aluminum Industry.

Table 1

Analysis of the term "Internet Technology" and "Digital Marketing"

Internet Technology		
Author	Definition	Key words
Zhang Ligang [5]	Under the network protocol, the device terminal is connected to the mobile communication network and the wireless network, so that a variety of information data such as videos and pictures can be transmitted and shared between the Internet environment and various devices.	Network connectivity, distributed architecture
Zhang Su [4]	On the basis of following the network protocol, the terminal devices are integrated and connected with different terminal devices in the network. Through Internet technology, pictures, videos and text data are transmitted in different ways. Only by realizing information sharing and transmission in various media can a perfect network technology be gradually formed, and Internet technology is the basis for realizing global information interconnection.	Open standardization, multimedia integration, interactivity and immediacy
Digital Marketing		
American Marketing Association [2]	Use digital technologies to market products and services, including various digital mediums such as the Internet, mobile phones and digital display advertising.	Internet
Kotler Consulting Group [1]	Not only a technology or channel, but also an upgrade of marketing strategic thinking, especially through big data technology to obtain a global perspective and business insight.	Personalized, convenient
European Marketing Confederation	A form of marketing that uses digital technology to digitize the marketing, sales, and delivery of products and services. The biggest difference between digital marketing and traditional	High efficiency

[2]	marketing is that digital marketing uses digital channels and digital tools to target, market and deliver in a more precise way, thereby improving efficiency and effectiveness.	
Canadian Marketing Association [3]	Promote products or services in an interactive, personalized and targeted manner through digital media such as the Internet and mobile devices to achieve brand recognition, product sales or user conversion goals.	Interactive

Wang Xiaoke (2018) pointed out that search engine optimization (SEO) is a job that includes four aspects. These four aspects include website design optimization, keyword design, web link design and bidding ranking, SEO is a comprehensive work, need to be optimized in many aspects to achieve better marketing results. To better understand the application and impact of digital marketing using Internet technology in a specific industry, it is necessary to conduct in-depth research and analysis on the digital marketing behavior of a company in the industry [5]. However, with the advent of the digital age and the rapid development of Internet technology, digital marketing has become one of the important means of modern enterprise competition. Many companies have made digital marketing a strategic planning priority to engage customers, drive sales and increase brand awareness through multiple digital channels. However, due to the differences between different industries and different companies, there are also many differences in the specific application of digital marketing. Therefore, the research in the field of digital marketing also needs to formulate corresponding strategies according to different actual situations.

Digital marketing refers to a marketing method that uses various Internet technologies and digital tools through the Internet and digital channels to meet consumer needs and increase sales revenue. Digital marketing is based on traditional marketing, the Internet, mobile Internet, social media, search engines and other digital channels into the marketing strategy, in order to achieve omni-channel marketing, improve marketing efficiency and effect. Digital marketing involves many aspects, such as social media marketing, email marketing, search engine marketing, mobile app marketing, etc [4]. Through digital technology and tools, digital

marketing can achieve more personalized marketing, improve marketing effect and user experience, and also achieve more accurate target customer positioning and market analysis, better meet consumer needs and enhance brand value.

Compared with traditional marketing methods, digital marketing has the following characteristics.

1. Digital marketing has a broader and more accurate audience positioning ability. Digital marketing can be accurately positioned according to the user's attributes, behaviors, interests and other data, accurately find the target audience, improve the effectiveness of advertising, and reduce advertising costs.

2. Digital marketing has better interactivity and personalized customization capabilities. Digital media has good interactivity, users can interact with the brand in real time, provide feedback and suggestions, the brand can also respond to user needs in a timely manner, strengthen the interactive experience between the brand and the user. At the same time, digital marketing can provide personalized products and services according to users' individual needs and preferences, increasing user loyalty and satisfaction.

3. Digital marketing has a more intuitive and measurable ability to evaluate the effect. Through data analysis and monitoring, digital marketing can comprehensively monitor and evaluate the advertising effect, brand influence, user conversion rate and other aspects, timely find problems and improvement plans, and improve the advertising effect and brand influence.

In short, digital marketing, as a new marketing method, has the characteristics of more accurate, interactive, intuitive, flexible and sustainable, which can help enterprises achieve the goals of brand publicity, product promotion and sales growth.

List of references

1. Chen Song, Zhang Dahong. Innovative research on marketing strategy in the context of Mobile Internet. *People's Forum Academic Frontiers*. 2018. 07. P. 100-103.

2. Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., et al. A Comparison of Social Media Marketing between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*. 2019. 81. P. 169-179.

3. Kimremo. Discussion on enterprise marketing innovation approach in the era of big data. *Economics*. 2019. 2(3). P. 47-50.

4. Li Jing. Research on Network Marketing Strategy based on Big Data precision Marketing. *Business Economics Studies*. 2017. 46-2017 (11). P. 47.

5. Yuan Zheng. Research on Marketing Strategy Innovation based on Big Data Application. *China Economic & Trade Guide (Theoretical Edition)*. 2017. 14. P. 59-62.

*Serkiz Victoria,
Saiko Oleksandra,
Supervisor - Senior Lecturer Roenko L.V.,
Kyiv National University of Technology and Design*

THE IMPORTANCE OF PLANNING IN THE MANAGEMENT PROCESS

Planning is one of the key stages in the management process, ensuring a clear definition of objectives, ways of achieving them and the optimal allocation of resources. In today's market conditions, the processes of planning, motivating and controlling must be effective and efficient in order to ensure competitiveness and achieve organisational goals. This means that all management actions should achieve the set goals with the least amount of resources and produce real, measurable results that contribute to the long-term development and stability of the organisation. It helps to minimise risk, increase the efficiency of resource use and secure a strategic competitive advantage. Planning provides managers in different areas with the opportunity to clearly articulate goals and develop ways to achieve them[1]. It serves to reduce uncertainty by minimising all possible risks, as it involves the development of alternative scenarios. In addition, planning ensures effective coordination between

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ

**XV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців,
магістрантів, аспірантів та науковців**

**Управління проєктами:
проєктний підхід в сучасному менеджменті**

Українською та англійською мовами

ISBN 978-617-7900-92-3



Підписано до публікації 11.11.2024 р.
Гарнітура Times. Зам. №24-3

Видавець і виготовлювач:
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Свідоцтво ДК № 4515 від 01.04.2013 р.
Україна, 65029, м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4.
тел.: (048) 729-85-34, e-mail: rio@odaba.edu.ua