

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет комп'ютерних наук, фізики та математики
Кафедра комп'ютерних наук та програмної інженерії

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: здобувач
спеціальності: 126 Інформаційні
системи та технології
Освітньо-професійної (наукової)
програми: Інформаційні системи
та технології
Журавель Антон Ігорович
Керівник: канд. ф.-м. н., професор
Співаковський О. В.
Рецензент: канд. ф.-м. н., доцент
Котова О. В.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1 Поняття маркетингу та маркетингової діяльності.....	5
1.2. Інформаційні технології та їх застосування в маркетингу	11
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	17
2.1. Аналіз використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності	17
2.2. Дослідження впливу інформаційних технологій на результативність маркетингових кампаній	22
2.3. Розроблення рекламної стратегії та рекомендації з використання ІТ в рекламній діяльності	26
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми: Використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності стає все більш актуальним у зв'язку з постійним розвитком інформаційних технологій та зростанням конкуренції на ринку. Інформаційні технології дозволяють маркетологам збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їхні поведінку та потреби, що дозволяє створювати ефективні стратегії маркетингу та збільшувати прибутковість бізнесу. Крім того, використання інформаційних технологій дозволяє маркетологам знижувати витрати на рекламу та просування товарів і послуг, збільшувати швидкість взаємодії зі споживачами та підвищувати загальний рівень задоволеності клієнтів. Отже, використання інформаційних технологій є ключовим фактором у підвищенні ефективності маркетингової діяльності та забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу.

Об'єкт дослідження: Інформаційні технології та система ІТ-інструментів

Предмет дослідження: механізм використання Інформаційних технологій

у маркетинговій діяльності.

Мета дослідження – вивчення використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності з метою з'ясування їх впливу на результативність маркетингових кампаній та розроблення рекомендацій щодо використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності, що дозволить підвищити ефективність маркетингової стратегії та забезпечити конкурентну перевагу на ринку

Завдання дослідження:

- 1) Дослідити теоретичні основи маркетингу та інформаційних технологій та їх взаємозв'язок у маркетинговій діяльності.

2) Проаналізувати використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств на прикладі конкретних компаній.

3) Вивчити вплив інформаційних технологій на результативність маркетингових кампаній та виявити основні чинники, що впливають на їх ефективність.

4) Розробити рекомендації щодо використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності з урахуванням отриманих результатів дослідження

5) Оцінити потенційні переваги та недоліки використання інформаційних технологій у маркетингу та розробити рекомендації щодо їх впровадження.

6) Запропонувати напрями подальшого дослідження у цій області та визначити можливі перспективи розвитку використання інформаційних технологій в маркетингу.

Структура дослідження: вступ, два розділи, висновки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

1.1 Поняття маркетингу та маркетингової діяльності

Маркетинг - це комплекс заходів, що забезпечують задоволення потреб споживачів через виготовлення, просування та продаж товарів та послуг.

Маркетингова діяльність - це комплекс процесів, пов'язаних з розробкою та реалізацією маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення певних цілей підприємства.

Маркетингова діяльність включає в себе різноманітні процеси, такі як дослідження ринку та споживачів, розробка маркетингових стратегій та планів, підготовка та запуск рекламних кампаній, продаж та підтримка клієнтів, аналіз результатів та вдосконалення стратегій. Усі ці процеси підпорядковані меті - задоволенню потреб споживачів та досягненню успіху на ринку.

Об'єктами маркетингу можуть бути різні продукти та послуги, які можуть задовольняти потреби та бажання споживачів. Це можуть бути товари, що виробляються на промислових підприємствах, продукти харчування, товари широкого вжитку, товари розкоші, послуги, які надаються компаніями, транспортні послуги, телекомунікаційні послуги тощо. Кожен продукт має свої особливості та може потребувати специфічних маркетингових стратегій та підходів. Важливо досліджувати ринок та споживачів, аналізувати поведінку та потреби клієнтів, розробляти ефективні стратегії продажу та реклами, щоб забезпечити успішну реалізацію продукту та задоволення потреб споживачів.

Маркетинг є складним процесом, що включає в себе багато функцій та завдань. Основні функції маркетингу можна поділити на наступні групи:

1. Аналітичні функції: дослідження та аналіз ринку, конкурентів, споживачів та їх поведінки.
2. Розробка продукту: визначення характеристик продукту, його якості, дизайну, пакування, ціни та інших важливих атрибутів.
3. Продуктова політика: визначення стратегії розвитку асортименту продуктів, їх виробництва та реалізації.
4. Комунікаційна політика: розробка стратегій реклами, продажу, PR та інших маркетингових комунікацій, що допомагають впливати на споживачів та підвищувати свідомість про бренд.
5. Дистрибуційна політика: розробка стратегії розподілу продукту, вибір каналів збуту та механізмів доставки до клієнтів.
6. Ціноутворення: визначення оптимальної ціни продукту, з урахуванням витрат на його виробництво, конкурентної ситуації на ринку та психологічних особливостей споживачів.
7. Післяпродажний сервіс: забезпечення післяпродажного обслуговування, гарантійного та післягарантійного ремонту, консультації з використання продукту та інших післяпродажних послуг.

Усі ці функції мають свої особливості та залежать від типу продукту, цільової аудиторії, конкурентної ситуації на ринку та інших факторів.

Реклама - це форма комунікації з метою просування продукту або послуги на ринку. Рекламні повідомлення можуть бути представлені в різних форматах і медіа.

Основні види реклами:

1. Телереклама: рекламні повідомлення, які транслюються по телебаченню. Це один з найпоширеніших і найефективніших видів реклами.
2. Радіореклама: реклама, яка транслюється по радіо. Це досить ефективний вид реклами, оскільки він забезпечує широку аудиторію.
3. Інтернет-реклама: реклама в Інтернеті, яка може бути представлена у різних форматах, включаючи банерну рекламу, контекстну рекламу, соціальну медіа-рекламу тощо.
4. Преса: рекламні повідомлення, які друкуються в газетах, журналах та інших друкованих виданнях.
5. Зовнішня реклама: реклама на білбордах, на автомобілях, на будівлях тощо.
6. Пряма реклама: реклама, яка направлена на конкретну аудиторію, зазвичай з використанням електронної пошти або листівок.
7. Реклама у кінотеатрах: реклама, яка демонструється перед початком фільму в кінотеатрах.
8. Транзитна реклама: реклама на транспортних засобах, таких як автобуси, трамваї, метро.
9. Рекламні відео-ролики: короткі відео-ролики, які можуть бути розміщені в Інтернеті або на телебаченні.

Неможливо визначити один конкретний вид реклами, який приносить більші результати в порівнянні з іншими видами реклами, оскільки ефективність реклами залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, бюджет, канали розповсюдження та інші.

Щодо тенденцій, на сьогоднішній день дуже популярними є такі види реклами, як інтернет-реклама.

Інтернет-реклама - це форма реклами, що використовується в Інтернеті з метою просування товарів та послуг. Основні формати

інтернет-реклами включають банерну рекламу, контекстну рекламу, соціальну рекламу, електронну пошту та відеорекламу.

Основна суть інтернет-реклами полягає в тому, що вона спрямована на максимальне привернення уваги цільової аудиторії та залучення потенційних клієнтів через мережу Інтернет. Для цього рекламодавці можуть використовувати різні інструменти та платформи, такі як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads та інші.

Інтернет-реклама може бути більш ефективною за традиційні форми реклами, оскільки вона дозволяє рекламодавцям точніше налаштовувати та спрямовувати свою рекламу на конкретну цільову аудиторію. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу та збільшити конверсію та продажі.

В Україні збільшується розповсюдження Інтернету, що підтверджується результатами опитування USAID-Internews "Відношення населення до СМІ та споживання різних типів засобів масової інформації у 2019 році". У 2015 році лише 70% населення були активними користувачами Інтернету, але вже в 2019 році ці 70% користуються Інтернетом кожен день.

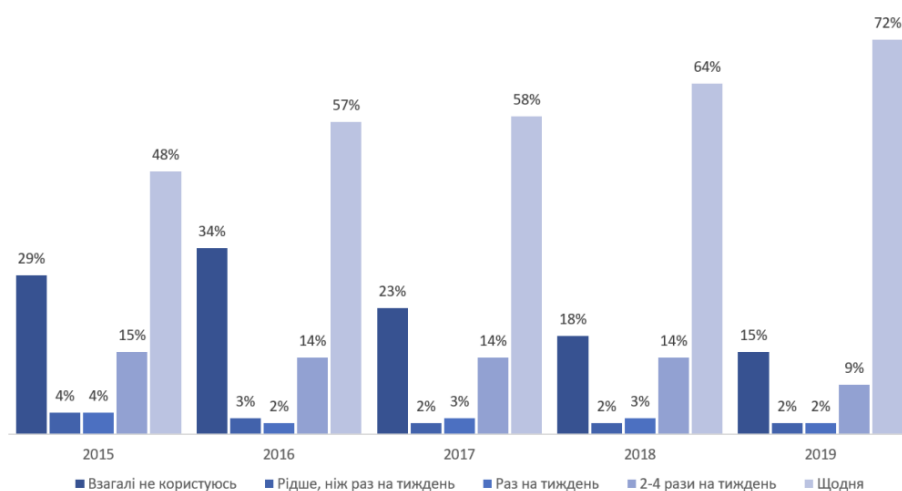


Рис.1 - Частота користування мережею Інтернет

Однак, слід зазначити, що різні види реклами можуть бути ефективними в різних ситуаціях та для різних товарів та послуг.

Соціальні мережі є одним з найважливіших інструментів для реклами в сучасному світі. За даними досліджень, понад 70% користувачів Інтернету використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і т.д. для спілкування з друзями, родиною та колегами, споживання контенту, отримання новин та інформації про продукти та послуги.

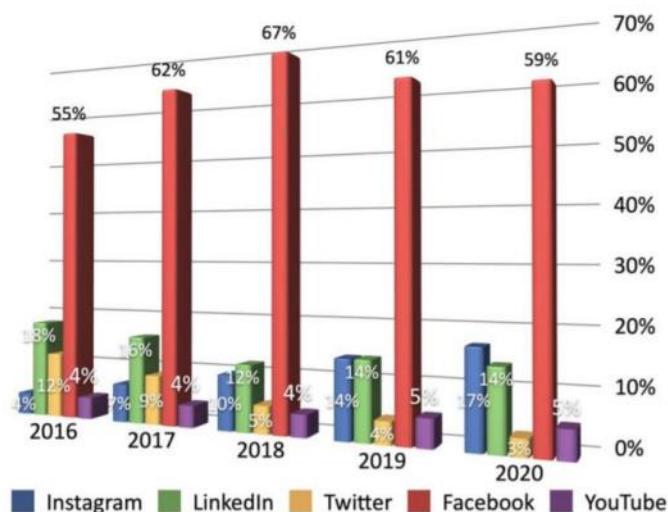


Рис. 2 - Розподіл найбільш важливих соціальних медіа

Соціальні мережі дозволяють компаніям налаштовувати оголошення та рекламні кампанії, щоб дістатися до цільової аудиторії на основі її інтересів, демографічних характеристик та поведінки в мережі. Крім того, соціальні мережі також надають можливість створювати спільноти та співпрацювати з впливовими особистостями, що може допомогти збільшити обсяг продажів та підвищити свідомість про бренд.

Для досягнення успіху в соціальних мережах компанії повинні мати чітку стратегію реклами та вміти створювати візуально привабливий та цікавий контент, який буде привертати увагу користувачів. Також

важливо використовувати аналітичні інструменти, щоб вимірювати результативність кампаній та адаптувати їх для досягнення найкращих результатів.

Реклама в соціальних мережах має кілька переваг порівняно з іншими видами реклами:

1. Цільова аудиторія: Соціальні мережі дозволяють точно визначити цільову аудиторію за віком, рідною мовою, місцем проживання, інтересами та іншими параметрами, що забезпечує більш ефективну рекламу.

2. Взаємодія: Реклама в соціальних мережах забезпечує взаємодію між брендом і споживачем, що дає можливість більш ефективно просувати продукт чи послугу.

3. Ціна: Реклама в соціальних мережах може бути значно дешевшою порівняно з іншими видами реклами, такими як телебачення, радіо чи зовнішня реклама.

4. Статистика: Соціальні мережі надають детальну статистику, яка дозволяє оцінити ефективність кампанії та вносити необхідні зміни для її поліпшення.

Однак, реклама в соціальних мережах має деякі недоліки:

1. Споживачі можуть ігнорувати рекламу, яка відображається в їх стрічці.

2. Недостатньо якісний контент може негативно вплинути на репутацію бренду.

3. Соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми, що може вплинути на ефективність рекламної кампанії.

Вибір виду реклами залежить від цілей та бюджету рекламодавця.

1.2. Інформаційні технології та їх застосування в маркетингу

Інформаційні технології (ІТ) в маркетингу є дуже важливим інструментом, який допомагає підвищити ефективність маркетингової діяльності і забезпечити успішність маркетингових кампаній. До основних застосувань ІТ в маркетингу відносяться:

1. Аналіз даних
2. Інтернет-маркетинг
3. Електронна комерція
4. Керування відносинами з клієнтами (CRM)
5. Мобільний маркетинг
6. Відео-маркетинг

Аналіз даних у маркетинговій діяльності - це процес збору, обробки та інтерпретації даних з метою визначення ефективності маркетингових стратегій та розроблення нових підходів до просування продукту чи послуги. Аналіз даних у маркетингу може включати в себе такі етапи, як збір та обробка даних про споживачів, конкурентів та ринок, аналіз даних з маркетингових кампаній, вимірювання ефективності рекламних каналів та визначення ключових метрик успішності.

Для проведення аналізу даних у маркетингу використовуються різноманітні інструменти, такі як програмні засоби для збору та обробки даних, системи веб-аналітики, соціальні медіа-платформи, системи управління відносинами зі споживачами (CRM) та інші. Використання цих інструментів дозволяє маркетологам отримувати більш точну та об'єктивну інформацію про поведінку споживачів та ефективність своїх маркетингових стратегій, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Інтернет-маркетинг - це сукупність маркетингових дій, які використовуються в інтернеті з метою просування товарів або послуг. Він став дуже популярним останнім часом завдяки зростанню використання Інтернету та соціальних мереж, і став необхідним інструментом для будь-якого бізнесу.

Інтернет-маркетинг дозволяє залучати більш широку аудиторію та збільшувати продажі через використання різних каналів комунікації, таких як електронна пошта, соціальні мережі, контекстна реклама, пошукова оптимізація (SEO), відео-маркетинг та інші. Важливо використовувати правильні канали та стратегії, щоб привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити успіх маркетингових кампаній.

Електронна комерція (e-commerce) є одним з важливих напрямків маркетингової діяльності, що базується на використанні інтернет-технологій. Вона включає в себе продаж товарів і послуг через електронні канали зв'язку, такі як веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта та інші.

Електронна комерція дозволяє підприємствам здійснювати продажі без обмежень географії та часу, забезпечує можливість інтерактивної взаємодії з покупцями, спрощує процеси продажу та зменшує витрати на обслуговування клієнтів.

Для успішної електронної комерції важливо мати ефективний сайт з зручним інтерфейсом, який забезпечує зручну навігацію та швидкий пошук необхідної інформації, використовувати електронні платіжні системи та мати ефективну систему логістики для доставки товарів.

Маркетингова стратегія електронної комерції передбачає використання таких інструментів, як контекстна реклама, електронна розсилка, соціальні медіа, пошукова оптимізація та інші методи

просування в Інтернеті. Одним з найважливіших аспектів електронної комерції є збір та аналіз даних про клієнтів з метою удосконалення маркетингових стратегій та покращення взаємодії з ними.

Керування відносинами з клієнтами (CRM) - це підхід до управління взаємодією з клієнтами та потенційними клієнтами, який спрямований на збільшення задоволеності клієнтів, збільшення продажів і збереження клієнтів на довгі роки. В маркетинговій діяльності CRM використовується для збору, аналізу та використання даних про клієнтів для підвищення ефективності маркетингових кампаній та забезпечення більш персоналізованої взаємодії з клієнтами. Для реалізації стратегії CRM в маркетингу використовуються спеціальні інструменти, такі як CRM-системи, які допомагають збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів.

Мобільний маркетинг - це використання мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів, і т.д.) як каналу комунікації з клієнтами з метою просування товарів і послуг. Мобільний маркетинг є важливою складовою маркетингової діяльності, оскільки використання мобільних пристроїв для доступу до Інтернету стає все більш поширеним. До інструментів мобільного маркетингу належать:

- SMS-розсилки;
- мобільні додатки;
- мобільна реклама;
- QR-коди;
- мобільний контент.

Застосування мобільного маркетингу дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності, оскільки мобільні пристрої є постійним супутником більшості людей і дозволяють отримувати доступ до потенційних клієнтів в будь-який час і в будь-якому місці.

Відео-маркетинг - це використання відео-контенту для просування продукту або послуги. Відео-маркетинг може включати в себе відео-огляди, відео-рекламу, відео-інструкції, відео-блоги та багато іншого.

Відео-маркетинг став дуже популярним інструментом маркетингу через зростання використання відео контенту в інтернеті та соціальних мережах. Дослідження показують, що відео контент має вищу ефективність порівняно з іншими типами контенту, оскільки він здатний краще передавати емоції та викликати більшу реакцію у глядачів.

Окрім того, відео-маркетинг може забезпечити компанії можливість додаткової реклами та просування продукту через різні канали, включаючи YouTube, соціальні мережі та веб-сайти.

Основні переваги відео-маркетингу полягають у підвищенні уваги та зацікавленості цільової аудиторії, збільшенні кількості переглядів та підвищенні рівня взаємодії з потенційними клієнтами. Відео-маркетинг також може підвищити рівень довіри та авторитету компанії серед аудиторії, що може мати позитивний вплив на продажі та бренд.



Рис.3 - Зображення статистики ефективності реклами

Один з найважливіших ІТ-інструментів у рекламній діяльності - це цифрова реклама. Основна логіка його роботи полягає в тому, що він дозволяє відображати рекламні оголошення на певних веб-сайтах, в поштових скриньках або в мобільних додатках тільки тим користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як вік, місце проживання, інтереси, попередні покупки та інші характеристики.

Переваги цифрової реклами полягають у тому, що вона дозволяє точно налаштувати таргетингові параметри для рекламної кампанії, зменшує витрати на рекламу, оскільки платиться тільки за перехід користувача на сайт або за показ оголошення, дозволяє вести детальний аналіз результатів рекламної кампанії та коригувати її в режимі реального часу. Також вона може бути більш ефективною за традиційні методи реклами, оскільки вона дозволяє рекламодавцям звернутися до аудиторії більш персоналізованим способом та викликати більшу взаємодію з користувачами, наприклад, через можливість натискання на рекламний банер для отримання додаткової інформації або для покупки товару.

Ось деякі приклади використання цифрової реклами на ринку України:

1. Google Ads - платна рекламна платформа від Google, яка дозволяє розміщувати контекстну та банерну рекламу на сторінках пошукової системи Google та на сайтах партнерів. Багато компаній в Україні використовують Google Ads для залучення трафіку на свої сайти та збільшення продажів.

2. Facebook та Instagram - дві популярні соціальні мережі, які дозволяють розміщувати рекламу у форматі фото, відео та каруселі.

Рекламні оголошення можуть бути показані користувачам, які вже взаємодіяли зі сторінкою компанії або зацікавлені у її продуктах.



Рис.4 - Графік зміни кількості аудиторії Facebook та Instagram

3. YouTube - відеохостинг, який належить Google. Компанії можуть розміщувати рекламу перед, під час та після перегляду відео на YouTube. Рекламні оголошення можуть бути налаштовані на конкретну аудиторію за допомогою географічної та демографічної спрямованості.

4. Центр цифрової реклами Admixer - компанія, яка дозволяє рекламодавцям розміщувати рекламу на сайтах та мобільних додатках українського ринку. Admixer пропонує різні формати реклами, включаючи банерну, контекстну та відеорекламу.

5. OLX - популярний український сайт оголошень, який також пропонує рекламу на своїй платформі. Рекламодавці можуть розмістити оголошення про свої продукти та послуги на сайті OLX з використанням різних форматів реклами, таких як банери та відеооголошення.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

2.1. Аналіз використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності

Застосування ІТ інструментів у маркетингу на ринку України є досить розповсюдженим явищем. Нижче наведені приклади застосування кожного з ІТ інструментів:

1. Аналіз даних у маркетинговій діяльності: Компанія "EVO" використовує систему аналітики "Google Analytics" для відстеження відвідувань свого сайту та визначення кращих каналів приваблення трафіку.

2. Інтернет-маркетинг: Компанія "Foxtrot" використовує пошукову рекламу на Google та соціальній мережі Facebook для залучення нових клієнтів та підвищення свого продажу.

3. Електронна комерція: Компанія "Rozetka" використовує власну електронну платформу для продажу товарів та послуг, що дозволяє їм ефективно керувати всіма процесами, пов'язаними зі збутом.

4. Керування відносинами з клієнтами (CRM): Компанія "Nova Poshta" використовує систему CRM для ведення бази клієнтів та покращення якості обслуговування своїх клієнтів.

5. Мобільний маркетинг: Компанія "Vodafone" використовує SMS-маркетинг та мобільні додатки для просування своїх продуктів та послуг.

6. Відео-маркетинг: Одним з прикладів успішного використання відео-маркетингу у рекламній кампанії є компанія "Dollar Shave Club". У 2012 році, ця компанія, яка пропонує підписку на регулярну доставку

бритв та інших гоління пов'язаних товарів, випустила відео-оголошення під назвою "Our Blades Are F***ing Great" (Наші леза - дивовижні).

Це відео-оголошення використовувало гумор та неформальну мову, відрізняючись від традиційних рекламних підходів. Воно мало неповторний стиль та привабливий вигляд, що допомогло привернути увагу глядачів. В ролику показувалися переваги продукту, такі як висока якість лез, зручна доставка та доступна ціна.

Це відео-оголошення вийшло в антивірусному режимі та стало вірусним хітом, заробивши мільйони переглядів на YouTube та розповсюджуючись у соціальних мережах. Воно сприяло популяризації бренду "Dollar Shave Club" та забезпечило їм великий приріст нових клієнтів.

Цей приклад відображає, як відео-маркетинг може бути ефективним інструментом у рекламній кампанії, допомагаючи створити унікальний стиль та привабливий контент, який викликає емоції у цільової аудиторії та сприяє популяризації бренду.

Найпопулярнішим інструментом маркетингової аналітики є Google Analytics. Це безкоштовний веб-аналітичний сервіс від компанії Google, який дозволяє відстежувати різноманітну інформацію про відвідуваність сайту: кількість відвідувачів, джерело трафіку, поведінку користувачів на сайті, конверсії, ефективність рекламних кампаній та інше.

Сервіс дозволяє встановлювати цілі та відстежувати їх досягнення, створювати воронки продажів, аналізувати показники поведінки користувачів на сайті та виконувати інші операції, необхідні для збору та аналізу маркетингових даних.

Google Analytics має безкоштовну та платну версії. Платна версія має більш широкі можливості та підтримку від Google.

Інших популярних інструментів маркетингової аналітики можна відзначити Adobe Analytics, HubSpot, SEMrush, Ahrefs, Moz та багато інших. Кожен з цих інструментів має свої особливості та призначення, тому вибір залежить від конкретних потреб користувача та його бюджету.

Інструменти маркетингової аналітики дозволяють компаніям збирати, аналізувати та інтерпретувати дані з різних джерел для прийняття обґрунтованих рішень в галузі маркетингу. До переваг використання інструментів маркетингової аналітики можна віднести:

1. Збір точних даних: інструменти маркетингової аналітики дозволяють збирати точні дані про споживачів та їх поведінку, що дозволяє компаніям зрозуміти потреби своїх клієнтів та підлаштувати свої маркетингові кампанії під них.

2. Ефективність реклами: інструменти маркетингової аналітики дозволяють компаніям визначати ефективність своїх рекламних кампаній та підлаштовувати їх для досягнення найкращих результатів.

3. Покращення конверсії: за допомогою інструментів маркетингової аналітики можна визначити точки, де користувачі залишають сайт або не завершують процес купівлі, і вдосконалювати сайт та маркетингові стратегії, щоб збільшити конверсію.

4. Взаємодія з клієнтами: інструменти маркетингової аналітики дозволяють компаніям встановлювати зв'язок зі своїми клієнтами та підлаштовувати свої послуги під їх потреби.

Недоліки інструментів маркетингової аналітики:

1. Висока вартість деяких програм та інструментів маркетингової аналітики.

2. Необхідність кваліфікованого персоналу для використання деяких інструментів маркетингової аналітики.

3. Можливість отримання неточних результатів через помилки в обробці даних та налаштуванні програм.

4. Можливість порушення приватності та конфіденційності даних споживачів під час збору та аналізу даних.

Ось декілька прикладів використання інструментів маркетингової аналітики в Україні:

1. Luxoptica - використовує інструменти Google Analytics та Google Tag Manager для аналізу поведінки клієнтів на сайті та відстеження ефективності рекламних кампаній.

2. OLX.ua - використовує інструменти маркетингової аналітики, такі як Google Analytics, для аналізу трафіку на сайті та вивчення поведінки користувачів.

3. Foxtrot - використовує систему CRM, яка дозволяє відстежувати поведінку клієнтів та персоналізувати комунікацію з ними на основі аналізу даних.

4. Київстар - використовує інструменти маркетингової аналітики для аналізу ефективності рекламних кампаній та оптимізації розподілу бюджету на основі даних про поведінку користувачів.

5. Allo.ua - використовує інструменти маркетингової аналітики, такі як Google Analytics, для аналізу трафіку на сайті та вивчення поведінки користувачів, а також використовує систему CRM для відстеження поведінки клієнтів та покращення комунікації з ними.

Найпопулярніші інструменти маркетингової аналітики, такі як Google Analytics, Adobe Analytics та Salesforce Marketing Cloud, використовуються багатьма відомими компаніями у світі. Ось кілька прикладів:

1. Coca-Cola - компанія використовує Adobe Analytics для вимірювання та аналізу впливу різних маркетингових кампаній на продажі.
2. Amazon - використовує Google Analytics для аналізу даних про відвідуваність та поведінку користувачів на своєму сайті.
3. Procter & Gamble - компанія використовує Salesforce Marketing Cloud для керування своєю CRM-стратегією та збору даних про клієнтів.
4. BMW - автовиробник використовує Google Analytics та Adobe Analytics для вимірювання ефективності своїх маркетингових кампаній та покращення своєї онлайн-стратегії.
5. Netflix - компанія використовує власну систему аналітики даних, щоб збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів та рекомендувати їм відповідний контент.

Ці приклади показують, що інструменти маркетингової аналітики використовуються в різних галузях та компаніях різного розміру для вимірювання та оптимізації маркетингових стратегій.

Аналіз використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності показує, що ІТ інструменти стають необхідною складовою маркетингової стратегії. Вони дозволяють компаніям ефективніше взаємодіяти зі споживачами, збирати та аналізувати дані про їхні потреби, надавати персоналізований сервіс та ефективно рекламувати свої товари та послуги.

2.2. Дослідження впливу інформаційних технологій на результативність маркетингових кампаній

Звіт про українську рекламу в 2021 році від Асоціації рекламодавців та корпоративних медіа України (АРКМУ) вказує на збільшення рекламних інвестицій в порівнянні з попереднім роком. Рекламний ринок зріс на 25,4%, до 23,6 млрд гривень, що стало можливим завдяки підвищенню попиту від імпортерів та місцевих брендів. Водночас, деякі сегменти ринку, такі як печатні видання та кіно, залишаються поза увагою рекламодавців.

Основні напрямки реклами в 2021 році, за даними звіту, включали цифрову рекламу, зовнішню рекламу та рекламу відео. Цифрова реклама склала більшість з загального обсягу інвестицій, збільшившись на 42%. Водночас, зовнішня реклама також збільшилась на 17%, а відеореклама – на 27%. Найбільше уваги було приділено соціальним мережам та месенджером, які зайняли перше місце за популярністю серед рекламодавців.

За даними звіту, найбільшими рекламодавцями в Україні стали імпортери та місцеві бренди. Загальна кількість рекламодавців зросла на 17%, що свідчить про підвищення зацікавленості компаній в рекламі в Україні. Найбільшими категоріями, які використовували рекламу, були FMCG, фінансові послуги та ритейл. Крім того, було помічено зростання реклами у спеціалізованих медіа, таких як спорт та технології.

Статистика рекламних агентств проводиться Всеукраїнською рекламною коаліцією з метою розвитку рекламно-комунікаційної індустрії України. Рейтинг "Вибір рекламодавця" або Advertiser's Choice проводиться щорічно, і для його проведення ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція) залучає європейську компанію Factum Group, яка спеціалізується на покращенні дохідності дослідницьких інвестицій,

гнучкості та адаптивності роботи, а також на взаємодії з досвідченими фахівцями. У таблиці нижче наведено п'ять найкращих агентств за версією рекламодавців.

Таблиця 1

Рейтинг Вибір рекламодавця /Advertiser`s Choice – 2019-2020

Ранк	Агентство	% позитивних відповідей рекламодавців	Членство ВРК
1	banda	50,9%	+
2	FEDORIV	36,2%	+
3	BBDO Ukraine	26,9%	+
4	AIMBULANCE	16,2%	+
5	TABASCO	15,3%	+

Одним з головних завдань маркетингу є визначення ефективності маркетингових кампаній та їх впливу на прибутковість компанії. Для цього використовуються різні підходи до вимірювання результативності маркетингових кампаній. Розглянемо найпопулярніші з них:

- ROI (Return on Investment) - показник відношення прибутку до витрат на маркетинг. Цей показник дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються кошти на маркетингові заходи. Чим більше ROI, тим краще виконується маркетингова стратегія.
- ROMI (Return on Marketing Investment) - показник відношення прибутку, що залежить від маркетингових витрат, до витрат на маркетинг. ROMI дозволяє визначити, скільки грошей повертається на кожен витрачений долар на маркетинг. Чим

більше ROMI, тим краще виконується маркетингова стратегія.

- ROAS (Return on Advertising Spend) - показник відношення прибутку до витрат на рекламу. ROAS дозволяє визначити, скільки грошей повертається на кожен витрачений долар на рекламу. Цей показник дуже важливий для компаній, які вкладаються в рекламу, оскільки він допомагає визначити, наскільки ефективно використовуються кошти на рекламу.
- CPL (Cost per Lead) - показник вартості привернення одного потенційного клієнта. Цей показник дозволяє визначити, скільки грошей потрібно витратити на залучення одного потенційного клієнта.
- SAC (Customer Acquisition Cost) - показник вартості привернення одного нового клієнта. Цей показник дозволяє визначити, скільки грошей потрібно витратити на привернення нового клієнта.

Порівняння результатів маркетингових кампаній з використанням ІТ та без них може дати ідею про те, наскільки ефективним є використання ІТ в маркетингу.

Наприклад, порівняння ROI (Return on Investment) маркетингових кампаній, де використовувались ІТ-інструменти з тими, де не використовувались, може показати, чи зростає прибутковість з використанням ІТ. Аналогічно, порівняння ROMI (Return on Marketing Investment) дозволяє оцінити, наскільки успішною є маркетингова кампанія з точки зору вкладених коштів.

Також можна порівняти показники ефективності на різних етапах маркетингової кампанії, наприклад, відгуків на рекламні матеріали,

конверсійну ставку на сайті, кількість замовлень та інші показники до та після використання ІТ-інструментів.

Порівняння результатів може виявити позитивний вплив використання ІТ на результативність маркетингових кампаній та підкреслити необхідність використання сучасних технологій у маркетингу.

Визначення впливу різних ІТ інструментів на результативність маркетингових кампаній передбачає проведення досліджень з використанням експериментальних методів. Для цього можна використовувати такі методи:

1. А/В тестування - використовується для порівняння двох версій веб-сайту, рекламного матеріалу чи іншого елемента кампанії. Контрольна група бачить стару версію, а тестова - нову, і збирається статистика про те, яку версію більше сподобалась або призвела до більшої конверсії.
2. Маркетингові панелі - це панелі експертів, які відстежують певні метрики для визначення ефективності кампаній.
3. Тестування на користувацьких панелях - використовується для тестування різних елементів кампанії на різних групах користувачів.
4. Веб-аналітика - дозволяє вимірювати трафік на сайті, час перебування користувачів на сторінках, конверсію та інші метрики.
5. Соціальний моніторинг - дозволяє відстежувати реакції користувачів на різні кампанії в соціальних мережах та в інтернеті загалом.

Після проведення дослідження можна зробити декілька висновків щодо використання ІТ в маркетинговій діяльності:

1. ІТ інструменти мають значний вплив на всі етапи маркетингових кампаній, починаючи з дослідження ринку і закінчуючи аналізом результатів.
2. Використання ІТ інструментів дозволяє ефективніше сегментувати аудиторію, створювати персоналізовані пропозиції та забезпечувати взаємодію з клієнтами на більш індивідуальному рівні.
3. При використанні ІТ інструментів можна значно зменшити час та витрати на проведення маркетингових кампаній.
4. Результати дослідження показали, що використання ІТ інструментів зазвичай призводить до покращення результативності маркетингових кампаній.
5. Рекомендації щодо використання ІТ в маркетинговій діяльності включають використання інтегрованих маркетингових платформ, аналіз даних та моніторинг результатів кампаній. Також важливо забезпечити навчання та підтримку співробітників у використанні ІТ інструментів.

2.3. Розроблення рекламної стратегії та рекомендації з використання ІТ в рекламній діяльності

ІТ-рішення для маркетингу повинні відповідати певним вимогам, щоб забезпечувати ефективність та результативність маркетингової діяльності. Основні вимоги до ІТ-рішень для маркетингу можна визначити такими:

1. **Функціональність:** ІТ-рішення повинні мати достатній функціонал, щоб задовольняти потреби компанії в маркетинговій діяльності. Це означає, що ІТ-рішення повинні забезпечувати можливість

збору, аналізу та обробки даних про клієнтів, моніторингу ринку та конкурентів, створення та запуску рекламних кампаній тощо.

2. Надійність: IT-рішення повинні бути надійними та стійкими до відмов. Це дозволяє уникнути втрати даних та забезпечує безперебійну роботу маркетингової системи.

3. Легкість використання: IT-рішення повинні бути легкими в освоєнні та використанні. Це дозволяє ефективно використовувати IT-рішення в маркетинговій діяльності без необхідності великої кількості часу та ресурсів на навчання.

4. Масштабованість: IT-рішення повинні бути готові до масштабування у разі збільшення обсягів маркетингової діяльності компанії. Це дозволяє забезпечити ефективну роботу маркетингової системи при збільшенні обсягів даних та клієнтів.

5. Сумісність: IT-рішення повинні бути сумісними з іншими системами та інструментами, що використовуються в компанії.

Рекомендації щодо вибору та використання IT-рішень можуть варіюватися в залежності від етапу маркетингової діяльності. Основні рекомендації можуть включати наступне:

6. Дослідження ринку: Для дослідження ринку можна використовувати різні IT-рішення, такі як соціальні медіа, пошукову оптимізацію (SEO), аналітику веб-трафіку тощо. Рекомендується вибрати ті IT-рішення, які найбільш точно відображають цільову аудиторію та її потреби.

7. Сегментація аудиторії: IT-рішення для сегментації аудиторії можуть включати CRM-системи, аналітику соціальних медіа, аналітику поведінки користувачів на сайті тощо. Рекомендується вибрати ті IT-рішення, які дозволяють зібрати якомога більше інформації про аудиторію та її поведінку.

8. Розробка та планування кампанії: Для розробки та планування маркетингової кампанії можна використовувати ІТ-рішення, такі як маркетингові автоматизаційні платформи, аналітику конкурентів, аналіз ринку тощо. Рекомендується вибрати ті ІТ-рішення, які дозволяють ефективно планувати та виконувати маркетингову стратегію.

9. Створення рекламних матеріалів: Для створення рекламних матеріалів можна використовувати ІТ-рішення, такі як графічні редактори, відео- та аудіо-редактори, системи автоматизації рекламних кампаній тощо.

Рекомендації щодо впровадження та підтримки ІТ-рішень в маркетинговій діяльності компанії:

10. Перед вибором конкретного ІТ-рішення зверніть увагу на потреби вашої компанії і її маркетингової стратегії. Рекомендується провести аналіз внутрішніх потреб компанії та зовнішніх факторів, що можуть впливати на її маркетингову діяльність.

11. Вивчіть ринок ІТ-рішень, що відповідають вашим потребам. Порівняйте функціонал, ціни, рейтинги відгуків користувачів та інші параметри, що відповідають вашим потребам.

12. Перед впровадженням ІТ-рішення в маркетингову діяльність компанії, необхідно підготувати персонал та забезпечити підтримку від розробника ІТ-рішення. Для цього можна провести тренінги, семінари, воркшопи, а також забезпечити додаткові ресурси для користувачів.

13. Для ефективного використання ІТ-рішень в маркетинговій діяльності, необхідно встановити метрики вимірювання їх ефективності. Наприклад, ROI, ROMI, ROAS тощо. Це дозволить оцінювати ефективність використання ІТ-рішень та здійснювати їх оптимізацію.

14. Необхідно забезпечити постійну підтримку та поновлення ІТ-рішень, оскільки ці технології постійно змінюються та розвиваються. Також варто звернути увагу на безпеку та захист від кібератак та вірусів.

Прикладом для створення рекламної стратегії візьмемо навчальний заклад. Зважаючи на складність рекламної стратегії навчального закладу та потребу уваги до багатьох аспектів, пропоную наступний план:

1. Аналіз аудиторії та конкурентів
 - Дослідити цільову аудиторію та її поведінку щодо вибору навчального закладу
 - Вивчити конкурентів та їхні маркетингові стратегії
2. Визначення мети та завдань рекламної стратегії
 - Сформулювати конкретну мету та завдання, які має досягти рекламна стратегія
3. Розробка унікального бренду
 - Створення унікальної та привабливої концепції бренду, яка буде відповідати потребам та бажанням аудиторії
4. Вибір каналів комунікації
 - Визначення найефективніших каналів комунікації з аудиторією (соціальні мережі, телебачення, радіо, зовнішня реклама тощо)
5. Розробка та реалізація креативної рекламної кампанії
 - Створення оригінального та креативного рекламного контенту, який буде привертати увагу цільової аудиторії
 - Розробка та запуск рекламних кампаній відповідно до визначених каналів комунікації
6. Аналіз результатів та внесення коректив
 - Аналіз ефективності рекламної стратегії та її вплив на цільову аудиторію
 - Внесення коректив у рекламну стратегію для її покращення та досягнення встановлених мети та завдань.

Цільова аудиторія університету може бути різною залежно від спеціалізації та профілю закладу. Загалом, до потенційної цільової аудиторії університету можуть належати такі групи:

1. Абітурієнти та їх батьки/опікуни, які шукають вищу освіту для підготовки до майбутньої кар'єри;
2. Студенти, які вже навчаються в університеті та потенційно можуть зацікавитися додатковими програмами, заходами, курсами або іншими подіями в рамках університету;
3. Викладачі та дослідники, які шукають можливості для працевлаштування або наукових досліджень;
4. Роботодавці, які шукають кваліфікованих фахівців з відповідною спеціалізацією;
5. Спонсори та донори, які можуть мати інтерес до співпраці з університетом з метою фінансування проектів або наукових досліджень.

Цільова аудиторія університету може бути детальніше пророблена на основі конкретної спеціалізації та потреб закладу.

Основною метою може бути залучення максимальної кількості якісних студентів, збільшення популярності університету серед цільової аудиторії та підвищення рівня його репутації. Для досягнення цієї мети можна використовувати різні стратегії реклами, такі як просування у соціальних мережах, рекламні кампанії в медіа, організація віртуальних подій та інших заходів, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії до університету.

Створення унікального та привабливого бренду для університету - це складний процес, що вимагає ретельного планування та вивчення цільової аудиторії. Ось декілька рекомендацій щодо розробки бренду університету:

6. Визначте свій ідеальний студент: Перш за все, необхідно визначити, який тип студента ви хочете привернути. Наприклад, це можуть бути студенти з високими академічними досягненнями, студенти,

які зацікавлені в наукових дослідженнях, спортивні студенти тощо. Це допоможе зорієнтувати вас на певну мету при розробці бренду.

7. Вивчіть свою цільову аудиторію: Вивчення потреб та бажань цільової аудиторії може допомогти вам знайти унікальну перевагу вашого університету порівняно з іншими. Наприклад, якщо більшість вашої аудиторії зацікавлені в наукових дослідженнях, ви можете підкреслити університетську наукову базу та академічну підготовку.

8. Визначте свої конкурентні переваги: Визначте, що робить ваш університет унікальним порівняно з іншими. Це може бути якість освіти, наукова база, зручне розташування, інноваційні програми тощо.

9. Розробіть яскравий логотип та слоган: Логотип та слоган є важливими елементами бренду. Вони повинні відображати цінності вашого університету та бути легко запам'ятовуваними та впізнаваними.

10. Використовуйте різноманітні маркетингові канали такі як зовнішня реклама, реклама в соціальних медіа, контент-маркетинг, email-маркетинг, та PR-акції для просування бренду університету. Наприклад, можна розміщувати банери на місцях, де збирається цільова аудиторія, створювати рекламні кампанії в Facebook, Instagram, YouTube. Контент-маркетинг може включати написання статей та блогів про досягнення університету, професійні поради для студентів, а також поділитися інформацією про різні заходи, які проводяться на кампусі. Email-маркетинг може включати розсилку новинок, спеціальних пропозицій та інформації про події, що проводяться університетом. Крім того, PR-акції можуть включати розміщення прес-релізів та залучення ЗМІ для підняття свідомості про університет та його досягнення. Важливо пам'ятати, що всі маркетингові канали повинні бути спрямовані на привернення уваги інтересів цільової аудиторії та надання важливої інформації про університет.

Створення оригінального та креативного рекламного контенту для університету може бути складним завданням, але воно допоможе привернути увагу цільової аудиторії та збільшити популярність університету. Ось кілька порад, які можуть допомогти вам створити оригінальний та креативний рекламний контент для вашого університету:

11. Зверніть увагу на візуальний елемент: Візуальний елемент рекламного контенту дуже важливий, оскільки він першим привертає увагу цільової аудиторії. Ви можете використовувати різноманітні графічні елементи, фото та відео, щоб створити привабливий та запам'ятовуваний рекламний контент.

12. Будьте творчими: Спробуйте розвивати оригінальні та творчі ідеї для своєї рекламної кампанії. Ви можете залучити до цього процесу студентів, викладачів та інших працівників університету, щоб отримати більше ідей та пропозицій.

13. Розповідайте історії: Розповідайте історії про успіхи студентів та викладачів вашого університету, їхні досягнення та внесок в розвиток науки та технологій. Це допоможе показати, що ваш університет є місцем, де можна отримати якісну освіту та розвиватися як професіонал.

14. Використовуйте соціальні мережі: Соціальні мережі - це потужний інструмент для просування вашого університету. Використовуйте різні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, щоб привернути увагу студентів

ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було проведено аналіз впливу інформаційних технологій на результативність маркетингових кампаній. Було розглянуто різні етапи маркетингових кампаній, на яких ІТ можуть впливати, а також різні методи вимірювання результативності маркетингових кампаній. Було визначено, що використання ІТ може позитивно впливати на результативність маркетингових кампаній, особливо в етапах дослідження ринку, сегментації аудиторії та аналізу результатів.

Для ефективного використання ІТ в маркетинговій діяльності, необхідно дотримуватися певних вимог до ІТ-рішень. Зокрема, такі рішення повинні бути зручними у використанні, містити корисну інформацію, давати змогу здійснювати аналіз та моніторинг результатів. Для кожного етапу маркетингової кампанії були запропоновані конкретні ІТ-рішення, що можуть допомогти покращити їх результативність.

Окрім цього, були надані рекомендації щодо впровадження та підтримки ІТ-рішень в маркетинговій діяльності компанії. Зокрема, важливо забезпечити кваліфікований персонал, що буде вміти працювати з ІТ-рішеннями, а також забезпечити їх постійну підтримку та оновлення.

На основі проведеного дослідження та розробки рекомендацій, була розроблена маркетингова стратегія компанії на рік. В цій стратегії були враховані можливості використання різних ІТ-рішень на різних етапах маркетингової діяльності, що сприятиме підвищенню результативності маркетингових кампаній та збільшенню обсягів продажів компанії. Дослідження показало, що використання ІТ-інструментів на різних етапах маркетингових кампаній може допомогти в залученні та

утриманні клієнтів, підвищенні ефективності рекламних кампаній та зменшенні витрат на маркетинг. Також, були надані рекомендації щодо вибору та використання ІТ-рішень на різних етапах маркетингової діяльності, а також щодо впровадження та підтримки ІТ-рішень в компанії. Всі ці рекомендації можуть бути використані компанією для покращення своєї маркетингової стратегії та досягнення кращих результатів у своїй діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: an introduction (13th ed.). Pearson Education Limited.
3. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (5th ed.). Routledge.
4. Ryan, D., & Jones, C. (2019). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
5. Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
6. Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання [Електронний ресурс] - <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/#shho-take-reklama>
7. Найбільш ефективні інструменти інтернет-реклами [Електронний ресурс] - <https://www.interkassa.com/blog/effektivnaya-reklama-na-kakie-instrumenty-stoit-tratit-dengi/>
8. Маркетинг-2023 [Електронний ресурс] - <https://rau.ua/novyni/marketing-2023/https://rau.ua/novyni/marketing-2023/>
9. Краща українська реклама 2021 року [Електронний ресурс] - <https://rau.ua/novyni/ukrainska-reklama-2021/>
10. ТОП-найкращих креативних агенцій України [Електронний ресурс] - <https://pressassociation.org.ua/ua/top-najkrashhih-kreativnih-agentstv-ukra%D1%97ni-prosta-pravda-velika->

ideya/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=top-najkrashhih-kreativnih-agentstv-ukra%25d1%2597ni-prosta-pravda-velika-ideya

11. Етапи розробки рекламної кампанії [Електронний ресурс] - <https://elit-web.ua/ua/blog/reklamnaya-strategiya-v-internete>

12. Цифровий маркетинг: показники ефективності [Електронний ресурс] - <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-pokazniki-efektivnosti/>

13. Цифрова реклама [Електронний ресурс] - <https://fractus.com.ua/uk/blog/cifrova-reklama-ta-miscya-ii-perebuvannya/>

14. What is CRM? [Електронний ресурс] - <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/>

15. Що таке інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] - <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing>

16. Використання інформаційних технологій у маркетингу [Електронний ресурс] - https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu

17. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги [Електронний ресурс] - <https://ag.marketing/blog/targetovana-reklama-u-socmerezah/>

18. Функції, принципи і цілі, види маркетингу [Електронний ресурс] - <https://buklib.net/books/37068/>

19. Відеомаркетинг: замість тисячі символів [Електронний ресурс] - <https://job-wizards.com/ua/videomarketynh-zamist-tysiachi-symvoliv/>

20. Digital-маркетинг [Електронний ресурс] - <https://newage.agency/uk/blog-uk/cifrovij-marketing-zaminiv-analogovij-tomu-shho-jogo-efektivnist-mozhливо-vimiryati/>

ДОДАТКИ
КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, ____ Журавель Антон Ігорович _____, учасник освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності

ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ:

– дотримуватися: вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту

Університету;

- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування; – надавати згоду на:
- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;

- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання; – надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
- не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
- своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
- не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;
- підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
- поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;
- не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
- відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науководослідницькі завдання;
- запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності; – не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією; – не підроблювати документи;
- не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

- не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;
- не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
- не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
- не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
- не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;
- не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

12.09.19

(дата)



(підпис)

Антон Журавель

(ім'я, прізвище)