

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-навчальний центр прикладної інформатики

ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

**СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

МАТЕРІАЛИ

IV Міжнародної науково-практичної конференції

***28–28 травня 2021 р.
м. Одеса***

Одеса
Інститут інноваційної освіти
2021

УДК 001(063):378.4 (Укр)
ББК 72я43
С89

*До збірника увійшли матеріали наукових робіт (тези доповідей, статті),
надані згідно з вимогами, що були заявлені на конференцію.*

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу.
Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів.
Претензії до організаторів не приймаються.
При передруку матеріалів посилання обов'язкове.*

С89 **Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій:**
Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 28–29
травня 2021 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр
прикладної інформатики НАН України. – Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти»,
2021. – 140 с.

Матеріали конференції рекомендуються освітянам, науковцям, викладачам, здобувачам
вищої освіти, аспірантам, докторантам, студентам вищих навчальних закладів тощо¹.

Відповідальний редактор: С.К. Бурма
Коректор: П.А. Немкова

Матеріали видано в авторській редакції.

УДК 001(063):378.4 (Укр)

© Усі права авторів застережені, 2021
© Інститут інноваційної освіти, 2021
© Друк ФОП Москвін А.А., 2021

Підписано до друку 04.06.2021. Формат 60x84/16.
Віддруковано з готового оригінал-макету.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Charter. Ум. друк. арк. 8,14.
Зам. № 0406/21-7. Тираж 100 прим. Ціна договірна. Виходить змішаними мовами: укр., англ.

Виготівник. ФОП Москвін А.А. Цифрова друкарня «Сору Art».
69095, Запоріжжя, просп. Соборний, 109. Тел.: (061) 708-08-80
Інститут інноваційної освіти: e-mail: novaosvita@gmail.com; сайт: www.novaosvita.com

**Видання здійснене за експертної підтримки
Науково-навчального центру прикладної інформатики НАН України
03680, Київ-187, просп. Академіка Глушкова, 40.**

¹ Відповідає п. 12 Порядку присудження наукових ступенів Затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567; п. 28 Постанови Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності»; п. 13 Постанови Кабінету Міністрів України від 12 липня 2004 р. № 882 «Про питання стипендіального забезпечення»

конкурентоспроможним, зокрема, збільшення частки органічної продукції з дотриманням міжнародних стандартів якості. Розвиток комплексу інноваційного маркетингу на підприємствах передбачає реалізацію товарної та технологічної інновацій, що мають на меті впровадження нових продуктів і процесів, а також суттєві технологічні зміни у виробництві. Їх повноцінне впровадження можливе тільки за умови системної взаємодії з іншими процесами функціонування підприємства.

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І., Степаненко О.В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2010. № 4. С. 213–214.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 2003. – 752 с.
3. Лагодієнко В.В., Басюркіна, Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. Бізнес-інформ. 2020. №8. С. 89–98. (індексується в наукометричній базі Index Copernicus).
4. Лагодієнко В.В., Штучка Т.В. Маркетингові технології для розвитку підприємств агропродовольчого сектора. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. С. 425–428.
5. Robert E. Brenson, Douglas Norwell. *Agricultural Marketing*. – USA, Jowa University Press, 1991. – 380 p.

P.I. Terokhina,

Student of Kyiv National University of Technologies and Design

A.M. Tkalenko,

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages of
Kyiv National University of Technologies and Design

CREATION OF SUCCESSFUL BRANDS

Any product with the appearance on the market creates an impression about itself. It can be positive or negative; and inevitably appears as soon as the consumer learns about the product. These associations of the product perception by the consumer are called a brand; it is some impression of the product in the minds of consumers, a label that is thoughtfully attached to the product. Having a brand means that even with roughly equal consumer and other properties, the product will be bought more, and the idea will have more fans.

Creating a brand is both an art and a science, so it is impossible to describe technology in two words. However, there are a number of principles of successful branding. 1) The quality of the product must always meet the expectations of the buyer. 2) The concept of the brand should have a powerful emotional component that appeals to the vital values of the target group of customers. For example, Apple's slogan «think different» is aimed at people who want to think

differently than the majority. 3) The implementation of the concept of branding should be consistent. If the product is positioned as prestigious and expensive, you should not rush into discounts and sales when the economic downturn began [1, p. 57].

Branding includes activities to create long-term product preferences, based on the impact on the consumer of the brand, packaging, advertising and other elements of marketing, combined with a certain idea and corporate style, which distinguishes the product from competitors. The branding process must be strategic and holistic, focusing on creating a brand image, for which all marketing efforts must be combined.

The consumer chooses a product that he likes. Therefore, the main task is to form the most profitable perception of the brand by the consumer. In the world of the consumer, where competing products are not too different from each other, the brand is often the only means that allows the company to stand out, to demonstrate its individuality [2, p. 18].

Successful branding includes many components: creating a name, targeting audience and advertising channels, developing an image, and other marketing efforts. Legendary brands are born when a company or a product turns into a symbol, fixed in the consumer's subconscious.

The authenticity of the brand – is its genuineness and originality. The ideal brand must be uniquely positioned or have a unique identity. Authenticity becomes the basis of brand identification – that is, distinguishing it from competitors, and also underlies its reputation. The Chanel fashion house is associated with the history of French and world fashion in general, and Levi's is an authentic American brand associated with quality jeans. [3]

Most successful brands use beautiful stories. Old brands usually have historical narratives. Such stories may well be created artificially, they are usually closely related to the authenticity of the brand, create and justify it. Storytelling allows a brand to get closer to the target audience, to create a sense of belonging; it is used not only when creating a new brand, but also to promote it.

Images and associations are ways of influencing the subconscious. A successful brand strives to become a symbol, because a symbol occupies a stable place in the human psyche. Symbolism is transmitted through visual and non-visual images.

For example, brands associated with the fashion and beauty industries strive to symbolize love, femininity and aesthetics. Fashion houses often use the connection with art and its objects, causing a strong association that haute couture is also art.

Brands tend to age and die, so their values and positioning must be in line with changing trends, otherwise the audience will lose interest. Brands that fail to follow new trends collapse and disappear [3].

Taking into consideration all mentioned above, in creation and promotion of a brand, not only key ideas are important, but also the integrity of the created image. All promotion channels should broadcast one global message that forms the brand symbol. People wear brands, eat brands, listen to brands, they constantly tell others about their favorite brands. When creating a brand, you need to be patient and follow the changes and compare the strategy with the realities of the market. To be successful, brand must also be constantly improved.

References

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Брендинг / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
3. Секреты создания легендарных брендов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/sekrety-sozdaniya-legendarnykh-brendov.html>

І.О. Шаповалова,

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та інформаційних технологій Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини вищого навчального закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

С.С. Печка,

аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій

Д.О. Літвінов,

аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ПРИ ФОРМУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Нині відомі різні моделі структурування виробничо-економічних систем та їх складових, зокрема: секторальний, територіальний, мережевий та інші. Кластерна модель є відносно новою перспективною моделлю структурування виробничо-економічної. Кластерна модель, зокрема, визначає методи побудови мережевих відносин між підприємствами, які відносяться до однієї або кількох сфер/секторів та діють на обмеженій території, що дає змогу використовувати переваги цих підприємств та регіональної господарської системи загалом. Це і робить кластерну модель дієвою у вирішенні завдання формування і підвищення валового регіонального продукту.

Аграрний регіональний кластер являє собою інтегровану виробничо-господарську структуру, для якої характерними є територіальна організація, приналежність її складових, тобто підприємств-учасників до

Розділ 3
ГУМАНІТАРНІ НАУКИ
РЕЛІГІЄЗНАВСТВО. ІСТОРІЯ ТА АРХЕОЛОГІЯ.
ФІЛОСОФІЯ. КУЛЬТУРОЛОГІЯ. ФІЛОЛОГІЯ

<i>І.М. Богданець,</i> ОНОВЛЕННЯ АНТРОПОЛОГІЧНОГО ПРОЄКТУ ТЕХНОГЕННОГО СУСПІЛЬСТВА	41
<i>О.В. Вірич, Н.В. Вірич,</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ІНОЗЕМНИМ СТУДЕНТАМ.....	43
<i>А.В. Корнет,</i> ІНШОМОВНА ЛЕКSIKA У РОМАНІ ВОЛОДИМИРА ЛИСА «СТОЛІТТЯ ЯКОВА».....	48
<i>Г.М. Наконечна,</i> ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПОБУТУВАННЯ ПАМ'ЯТНОГО ЗНАКУ НА ЧЕШТЬ ТВОРУ Т.Г. ШЕВЧЕНКА «ЗАПОВІТ» В ЕКСТЕР'ЄРІ ПЕРЕЯСЛАВА.....	50
<i>Т.Л. Хомутовська, М.І. Личук,</i> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛИХ РЕКЛАМНИХ АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ТЕКСТІВ.....	53
<i>А.В. Шаблієнко,</i> У ЧОМУ Є СЕНС БУТТЯ? ДИСКУСІЇ ФІЛОСОФІВ ТА ТЕОРІЇ НАСТУПНИКІВ	55

Розділ 4
СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ
ЕКОНОМІКА. ПОЛІТОЛОГІЯ. ПСИХОЛОГІЯ. СОЦІОЛОГІЯ

<i>В.В. Лагодієнко, А.В. Завгородній, О.О. Богданов,</i> РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ	59
<i>Р.І. Terokhina, А.М. Tkalenko,</i> CREATION OF SUCCESSFUL BRANDS	62
<i>І.О. Шаповалова, С.С. Печка, Д.О. Літвінов,</i> КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ПРИ ФОРМУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	64