

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



**МАТЕРІАЛИ**

**VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*15 – 16 жовтня 2020 р.*

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ  
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА  
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

*Одеса*

**УДК: 338.43:316.502(477)**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Редакційна колегія:

Агеева І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

держава, підприємства, наукові установи та громадські організації, засоби масової інформації. Саме формування здійснюється шляхом реклами, просвітницької діяльності, пропаганди здорового способу життя, формування структури доходів населення, маючи на увазі, що потреби поділяються на ідеальні, дійсні, платоспроможні, раціональні тощо.

Що стосується розподілу, то це не тільки розподіл продовольства, але й розподіл ресурсів, капіталів, субсидій, доходів. Розподіл у системі продовольчої безпеки це також і раціональне розміщення продуктивних сил, рівень цін та рівень заробітної плати, структура населення. Сфера споживання продовольчої продукції включає такі визначаючі чинники, як розробка раціональних норм споживання, прожитковий мінімум, індекс споживчих цін, рівень монополізації, якість продукції, обсяги імпорту та експорту, а також розвиток інфраструктури: зберігання і переробка, стан шляхів, мережа роздрібної торгівлі, розвиток оптової торгівлі. Отже така комплексна програма має містити складові елементи, які є підсистемами:

- ресурси ( земля, клімат, зонування території, засоби виробництва);
- сільськогосподарське виробництво;
- переробка сільськогосподарської сировини;
- зберігання аграрної та харчової продукції;
- кадрове забезпечення;
- правове забезпечення;
- реалізація сільськогосподарської та продовольчої продукції;
- система потреб;
- фінансове забезпечення та науково-технічне забезпечення.

Таким чином здійснення управління такою комплексною системою продовольчої безпеки потребує значних зусиль з боку державних органів влади із залученням спеціалістів у цих сферах та науковців.

### **Література**

1. Стежко Н. В. Продовольча проблема в умовах глобалізації: монографія. Кіровоград: ТОВ «Поліграфсервіс», 2014, 356 с.
2. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. Москва: Экономика, 1989, 526с.

## **ТОРГОВІ МАРКИ ТА СПОРТИВНИЙ БРЕНДИНГ**

**Дружкова І. С., к.і.н., доцент кафедри соціології, філософії та права  
Одеська національна академія харчових технологій.**

Організація спортивного заходу складний та дорогий процес. Використання торговельних марок дозволяє бізнесу покращувати свою репутацію та виокремлювати себе від конкурентів на ринку, може принести значні потоки доходу для покриття витрат на організацію цих заходів. Торгова марка – це знак, який здатний вирізняти

товари чи послуги одного суб'єкта господарювання від товарів іншого, це потужний і незамінний маркетинговий інструмент. У світі спорту стратегічне використання торгової марки відкриває значні комерційні можливості для отримання доходу.

Любителі спорту мають глибокий емоційний зв'язок із командами, лігами та змаганнями, за якими вони слідкують. Наприклад, такі спортивні клуби, як «Manchester United», використовують свій бренд та лояльність своїх вболівальників, щоб збільшити дохід та прибутковість клубу за рахунок спонсорських угод та нових цифрових засобів масової інформації та їх вмісту.

Угоди про спонсорство підкріплюються правами торгових марок і можуть бути надзвичайно прибутковими. Визнаючи глобальну привабливість та потужність такої маркетингової платформи, різні компанії звертаються до спорту, щоб підвищити обізнаність про свою продукцію серед споживачів, стимулювати продажі на багатолюдному та високо конкурентному ринку. Значення спортивного спонсорства наочно демонструють Олімпійські ігри. Програму «Олімпійські партнери» назвали «однією з найефективніших міжнародних маркетингових платформ у світі». За даними Міжнародного олімпійського комітету, ці комерційні партнерства приносять понад 40 % олімпійських доходів і забезпечують організаторам Олімпійських ігор доступ до технічних послуг та продуктів, необхідних для забезпечення проведення цього глобального фестивалю спорту. Згідно з програмою, кожен олімпійський партнер у всьому світі набуває «ексклюзивних прав та можливостей глобального маркетингу в межах визначеної категорії товарів чи послуг». Доходи, отримані на Олімпійському ринку, розподіляються «задля всього Олімпійського руху» для розвитку спорту в цілому, а також «надання фінансової підтримки спорту в країнах, що розвиваються». Талісмани – одне з найпотужніших активів Олімпійських ігор. (для Японії 2020 р. – Мірайтова і Сомейті).

Багато спортивних організацій також використовують свою торгову марку та інші права інтелектуальної власності, щоб реалізовувати цінність свого бренду, ліцензуючи третім сторонам на виробництво товарів, включаючи одяг, аксесуари, взуття та інше. Наприклад, «Manchester United» уклав 10-річну угоду, до липня 2025 р. з гігантом спортивного одягу «Adidas» щодо глобального технічного спонсорства та ліцензійних прав подвійної марки. Стратегічні маркетингові альянси, які зараз існують між спортивними організаціями та великими компаніями одягу, такими як Adidas, Nike, Puma, Under Armor тощо, означають, що спортивні клуби та ліги зараз швидко стають світовими брендами спортивного способу життя, оскільки споживачі купують потужний імідж та цінності, що охоплює спорт.

Широкий асортимент офіційних товарів або товарів, що містять емблему спортивного заходу, таких як наклейки, кукли, брелоки, спортивний одяг, кулі тощо, виробляються за ліцензією офіційних ліцензіатів заходу. Кращі спортсмени також вступають у гру. Багато хто використовує свої особисті бренди, побудовані на основі свого спортивного успіху, щоб отримати значні прибутки за рахунок укладення контрактів з великими компаніями. Визнаючи значний маркетинговий потенціал цих суперзірок, компанії часто платять мільйони доларів спортивним особистостям за

підтримку своєї продукції. Саме так зробив Nike, коли розробив асортименти своїх продуктів для суперзірок з баскетболу Майкла Джордана та Леброна Джеймса. Однак сам процес набуття особистої торгової марки буває вкрай важким. Як приклад події навколо імя Л.Мессі. Європейський суд ухвалив, що футболіст Ліонель Мессі має право зареєструвати своє прізвище в якості торгової марки. Так Вища судова інстанція Євросоюзу, рішення якої не підлягають оскарженню, відхилила заперечення іспанського виробника велосипедів Massi, підтримані Європейським бюро по інтелектуальній власності у 2018 р.

Нападник і капітан клубу «Барселона», а на думку багатьох, кращий футболіст світу, спробував перетворити своє відоме прізвище в бренд спортивного одягу ще в 2011 році. Однак компанія Massi, тоді заперечила на тій підставі, що співзвуччя заплутає споживачів.

В 2018 році Мессі реалізував право використовувати своє ім'я як торгову марку. Процес затвердження зайняв 7 років, так як заявка аргентинця на реєстрацію торгової марки в 2011 році була оскаржена іспанським виробником велосипедів "Massi". Відомство з інтелектуальної власності Європейського Союзу встало на сторону "Massi", але Загальний суд Європейського Союзу в кінці кінців став на бік футболіста, заявивши, що Мессі надто відомий, щоб виникала плутанина. Однак Європейський суд вирішив, що ім'я Мессі занадто відомо, щоб його можна було сплутати з чим-небудь.

Найвідоміший і вдалий проект такого роду - марка одягу Lacoste, яку заснував після відходу зі спорту в 1933 році десятикратний переможець турнірів Великого шолома француз Рене Лакост. Її фірмовий знак - маленький крокодил. Рене Лакоста в тенісних колах прозвали Алігатором за напористу гру.

Інший великий тенісист, швед Бьорн Борг, випускає під своїм ім'ям чоловіче і жіноче білизна, взуття та аксесуари, футболіст Девід Бекхем – спортивний одяг і парфуми, вічний суперник Мессі Кріштіану Роналду – одяг і білизна, 18-разовий олімпійський чемпіон з плавання Макл Фелпс – спеціальні плавальні костюми, зірка американського баскетболу Майкл Джордан – кросівки.

Тенісистки Серена і Вінус Вільямс зареєстрували торгові марки одягу Aneiges (ім'я «Серена», написане навпаки), і EleVen. Марія Шарапова, злегка змінивши своє прізвище, створила бренд дорогих цукерок Sugarova.

Зареєстрували свої прізвища, імена або ініціали в якості торговельних марок російські спортсмени: Олена Ісінбаєва (спортивний одяг, парфуми, безалкогольні напої), гімнастка Аліна Кабаєва (дитячі іграшки), хокеїсти Павло Буре (годинник) і Ігор Ларіонов (вино) . Правда, ці бренди або не використовуються, або не мають великої популярності.

З усіх зірок українського спорту в рекламних акціях найчастіше брали участь боксери брати Клички (пиво «Чернігівське»), футболіст А. Шевченко (пиво «Рогань», засоби гоління для чоловіків Gillette, спортивні товари Lotto) та легкоатлет, 35-разовий рекордсмен світу у стрибках із жердиною, який на сьогодні є президентом Національного олімпійського комітету України та займає одну з

керівних посад Міжнародного олімпійського комітету, С. Бубка (компанія мобільного зв'язку УМС).

Насиченість українського ринку не лише товарами іноземного виробництва, а й іноземними «зірками» спорту, які ці товари рекламують, відповідно впливала на імідж українського спорту.

Не завжди в подібних випадках спроби зареєструвати торгову марку були успішними. У минулому році футбольний клуб «Ліверпуль» намагався зареєструвати свою назву як торгову марку, однак йому відмовили на підставі того, що Ліверпуль - це широко відома назва міста, що має важливе географічне значення. Відмова підтримало об'єднання вболівальників клубу, яке заявило, що ця назва цілком належить місту і його жителям. Подібні заявки подали клуби "Челсі" і "Тоттенхем Хотспурс", і хоча ці назви теж засновані на географічних топонімах, в даних випадках торгові марки були зареєстровані.

### Література

1. Jochen Dr., Schaefer M. Sports, Sporting Goods and the Sports Business *WIPO Magazine* September 2012 URL: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2012/05/article\\_0005.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/05/article_0005.html) (дата звернення: 28.09.2020).

2. Wüthrich M. Protecting the Olympic Properties *WIPO Magazine* August 2016 URL: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2016/04/article\\_0004.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/04/article_0004.html) (дата звернення: 28.09.2020).

3. Judgment of the General Court (Sixth Chamber) of 26 April 2018. Lionel Andrés Messi Cuccittini v European Union Intellectual Property Office EU trade mark — Opposition proceedings — Application for EU figurative mark MESSI - Earlier EU word marks MASSI - Relative ground for refusal — Likelihood of confusion — Article 8(1)(b) of Regulation (EC) No 207/2009 (now Article 8(1)(b) of Regulation (EU) 2017/1011)

Case T-554/14. URL: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-554/14> (дата звернення: 28.09.2020).

4. Fall arrivals URL: <https://www.themessistore.com/> (дата звернення: 28.09.2020).

5. Гаро Г.О., Кушнір О.О. Об'єкти інтелектуальної власності в спорті. Ім'я спортсмена як бренд. Використання спортсменів в рекламі і просуванні товарів і послуг URL:

[https://protocol.ua/ua/ob\\_ekti\\_intelektualnoi\\_vlasnosti\\_v\\_sporti\\_im\\_ya\\_sportsmena\\_yak\\_brend\\_vikoristannya\\_sportsmeniv\\_v\\_reklami\\_i\\_prosuvanni\\_tovariv\\_i\\_poslug/](https://protocol.ua/ua/ob_ekti_intelektualnoi_vlasnosti_v_sporti_im_ya_sportsmena_yak_brend_vikoristannya_sportsmeniv_v_reklami_i_prosuvanni_tovariv_i_poslug/) (дата звернення: 28.09.2020).

17	КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТОМ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ	42
	Савченко Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
18	ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	46
	Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
19	УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	48
	Басюркіна Н.Й., д.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
20	СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ	51
	Лашутіна В.О., НУ «Одеська морська академія», м. Одеса	
21	РОЛЬ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДІЙНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ	54
	Руммо В.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
22	ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНАКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ	56
	Работін Ю.А., к.е.н., ст. викладач, Неустроєв Ю.Г., к.е.н., доцент, Сіпаренко Р.О., ОНАХТ, м. Одеса	
23	ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	60
	д.е.н., проф., голов. н.с. Андрєєва Н.М., к.е.н., н.с. Тютюнник Г.О. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса	
24	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В АСПЕКТІ СКОРОЧЕННЯ ВІДТОКУ КАПІТАЛУ	64
	Лайко О.І., д.е.н., с.н.с., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса	
25	МІСЦЕВІ ПОДАТКИ ЯК РЕГУЛЯТОРИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ	67
	Талпа В.П., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса	
26	ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	70
	Немченко Г.В., аспірант, асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
27	БЕЗПЕКА СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ ТА СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА	71
	Рогатіна Л.П., д.е.н., доцент, Неустроєв Ю.Г., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
28	ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	74
	Андрющенко Є.Г., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	
29	РОЛЬ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	76
	Суханова К.Є., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
30	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНДИКАТОРНОГО ПІДХОДУ ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	82
	Згадова Н.С., к.е.н., доцент, ОНАХТ, Кравченко Ю.І., магістрант, ОДАУ, м. Одеса	
31	УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	86
	Криницька О.О., к.е.н., доцент, Ткачук Т.І., к.е.н., доцент, Павленко А.М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
32	ТОРГОВІ МАРКИ ТА СПОРТИВНИЙ БРЕНДИНГ	87
	Дружкова І.С., к.і.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
33	РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ЗБАГАЧЕНИХ ОБЛПІХОВИМ ЕКСТРАКТОМ	91
	Тележенко Л.М., д.т.н., професор, Самочернова Є.О., магістрант, Чебан М.М. аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	