

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

різноманітних проявах і формах на рекламному ринку України. Споживач повинен бути захищеним в інформаційному плані, саме тому з початку 2009 року розпочав свою дію Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [2]. Законом чітко визначено, що поширенням інформації, що вводить в оману є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання йде відповідальність.

Отже, споживачі тепер мають змогу захистити власне право на отримання достовірної інформації про товари та послуги, особливо якщо ця інформація безпосередньо стосується їх добробуту та здоров'я, і звернутись за захистом до органів Антимонопольного комітету України.

1. Махнуша С.М. Маркетинг інновацій та екологічний брендінг: аналіз зв'язку / С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - № 1. – 2011. – С. 36-44.

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 36. – Ст. 164.

Андрєєва Н.М.

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України*

Барун М.В., Ковака А.С.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ СПОЖИВЧОЇ ПОЛІТИКИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Кожен громадянин нашої держави має право знати якою продукцією він користується, до яких наслідків для його здоров'я чи оточуючого природного середовища призведе споживання тих чи інших продуктів. Саме це право визначено в Постанові Кабінету Міністрів «Про затвердження технічного регламенту з екологічного маркування» [1].

В загальноприйнятому розумінні екологічне маркування інформує споживача про екологічні властивості продукції.

Найстарішим в світі знаком екологічного маркування можна назвати німецький «Блакитний Ангел» (рис. 1), який було введено в ужиток ще в 1978 році. Але й у нього є певні обмеження, так його не використовують на ліках та харчових продуктах. Ним маркують товари, що віднесені до небезпечних, але які можна використовувати при дотриманні певних обмежувальних вимог. Робота з екологічного маркування ведеться і на національному рівні, так, наприклад український знак екологічного маркування існує більш 10 років та в народі отримав назву «Зелений журавлик» (рис. 1).

Знаків екологічного маркування існує багато, та поділяються вони на:

- знаки екологічності продукції;
- знаки, які закликають до збереження навколишнього природного середовища;
- знаки, що попереджають про небезпеку для навколишнього середовища.

Також, якщо поділяти ці знаки за інформативною складовою, то це:

- знаки, які містять інформацію про натуральність продуктів харчування;
- знаки, які містять інформацію про екологічність окремих компонентів продукту;
- знаки, які містять інформацію про екологічність продукту на всіх стадіях його життєвого циклу.



Рис. 1 – Приклади екологічного маркування в країнах ЕС та Україні.

Усвідомлення важливості таких кроків, як екологічне маркування європейських споживач засвоїв вже дуже давно, поступово цей процес розповсюджується і у вітчизняному суспільстві, що в свою чергу, спонукає виробника дуже ретельно відноситися до якості продукції, враховуючи все більш зростаючу увагу до екологічних факторів. Посилюється контроль з боку держави та корегується нормативно-правова база.

У 1994 році була створена глобальна мережа екологічного маркування (Global Ecolabelling Network), яка об'єднує 26 держав, і до якої у 2004 році було включено український знак «Зелений журавель».

1. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження технічного регламенту з екологічного маркування» № 529 від 18 травня 2011р.

2. Екологічне маркування в Україні: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.eco.ck.ua/index.php>

Андрушко Р.В.

Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Белорусская модель формирования социально-ориентированной рыночной экономики и стратегия её устойчивого развития предусматривают проведение эффективной инновационной и инвестиционной политики [1].

В условиях возрастающей глобализации мировых рынков и мирового финансового кризиса конкурентоспособными могут быть только высокотехнологичные и наукоёмкие производства и предприятия.

В Республике Беларусь работа по активизации инновационного потенциала страны, формированию и развитию национальной инновационной системы начала осуществляться с 2000 г.

Цель, задачи и механизмы реализации настоящего этапа инновационного развития экономики Беларуси определены в «Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг.»

Главным направлением преобразований производственного потенциала республики в 2011-2015 является внедрение новых и