

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

стандартів якості і екологічних стандартів. Відповідно, необхідно аналізувати нові ринки, фактори макро- і мікросередовища господарювання на них і враховувати їх при розробці маркетингової стратегії розвитку, а також заходів комплексу екологічного маркетингу.

Україна має величезний потенціал для виробництва екологічної продукції, зокрема: у сільському господарстві, туризмі, освіті (освітні послуги є екологічним товаром) тощо. Виділити порівняльні переваги у цих галузях екологічно-орієнтованої діяльності та обґрунтувати шляхи їх реалізації – одне з завдань екологічного маркетингу на макrorівні (рівні держави). Відповідно до виділених пріоритетів і слід формувати заходи державної підтримки і регулювання екологічно-орієнтованої діяльності.

Таким чином, екологічний маркетинг дозволяє управляти процесами переходу до сталого екологічно-орієнтованого розвитку на різних рівнях: держави, галузі, регіону, окремого підприємства чи установи. Він також надає можливість виділити перспективні види діяльності і продукції з якими можна вийти і закріпитися на міжнародних ринках.

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. / О.В. Прокопенко. - К.: Знання, 2012. - 319 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

3. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229-241.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНТАЛІТЕТУ НАСЕЛЕННЯ КРАЇН ЄВРОПИ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Косторнова С.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Менталітет — (від лат. *mental* — розум, розумовий) – система переконань, уявлень і поглядів індивідууму або суспільної групи, відтворення сукупного досвіду попередніх поколінь. Ключовими словами в визначенні менталітету є картина світу, набір духовних цінностей, не завжди усвідомлена система життєвих координат та підсвідомих стереотипів. Найчастіше слово живається в контексті саме соціальної спільності (нація, народ, етнос) [1].

Соціально-історичний шлях європейців, докiлля, у якому проходить їхнє життя, уважаються визначальними умовами формування своєрідного характеру народу та його менталітету.

Розглянемо на прикладах конкретних країн модель європейського менталітету та порівняємо його з українським.

Українці майже завжди орієнтуються на емоції та почуття, а не на інтелект та волю. Їхній індивідуалізм зумовлює обмеження зв'язків людини і суспільства. Вони є інтровертними особистостями. У психіці українців

домінує жіноче начало, вони толерантні та терплячі. Також українці люблять природу, а з рідною землею їх пов'язують тісні почуття.

Фіни за своєю натурою дуже стримані у спілкуванні люди. Вони не витрачають часу на зайві балачки, не сперечаються на публіці та не полюбляють спілкуватися з незнайомцями, особливо з іноземцями. Їх мовлення повільне та майже не супроводжується жестикуляцією.

Взагалі всі мешканці Бельгії, Великобританії, Скандинавії, Голландії, пн. Німеччини та пн. Франції дуже стримані, вперті, небагатослівні та незвичли до панібратства люди. Вони цілком впевнені в собі та лояльно ставляться до влади, а ще неполюбляють безлад.

Англіїці, наприклад, потискають руку тільки при першій зустрічі, в подальшому вони використовують лише усні привітання. Вони стримані, повністю контролюють свої почуття та майже завжди посміхаються, адже відсутність посмішки трактується як погана манера

Жителі Німеччини завжди вишукують правду та справедливість. У них не прийнято розмовляти на фінансові теми, вони економні, пунктуальні, завжди намагаються дотримуватися правил та законів.

Французи – публічні особистості. Їм подобається проводити час на банкетах, фуршетах та різного роду громадських заходах. Вони товариські та комунікабельні, але на сто відсотків впевнені у своїй зверхності, переконати їх у зворотньому просто не можливо. Вони полюбляють правила та чітко їх дотримуються.

Жителі Хорватії, Сербії, Албанії, Боснії, Греції та Австрії відкрито проявляють свій настрій. Вони відважні, чесні та цілковито слідують національному укладу життя, звичаям, традиціям та мистецтву.

Італійці, іспанці та португальці мають дуже запальний, яскравий та експресивний темперамент. Вони енергійні, схильні до змін, винахідливі та швидко генерують ідеї.

У більшості європейських країн зі зневагою відносяться до американських напівфабрикатів. Усі страви готують зі свіжих продуктів, куплених на ринках або в супермаркетах. Хоча молоде покоління все більше зникає до фаст-фуду. Найбільшими гурманами є французи, італійці та іспанці.

Середній клас в Європі – це власний будинок або гарна квартира у престижному районі, власна машина не старше 2-4 років (Volkswagen, Citroën, Toyota т.п.), наявність пенсійних відкладень, акцій, облігацій. Європейські пенсіонери багато подорожують та самі забезпечують собі старість.

В Європі великі покупки прийнято купувати в кредит, навіть якщо в родинному бюджеті є потрібна сума.

Європейська родина зазвичай не багатодітна, норма – дві дитини. виховання проходить в спокійній обстановці, без зайвих суворих заходів, але й без вольностей для дітей. Головна мета – надати дітям максимально якісну освіту, тому батьки не шкодують грошей на додаткові уроки, репетиторів,

підручники та обладнання.

Ми думаємо, що наш менталітет схожий на Західний. Що ми з легкістю зможемо зрозуміти європейців. Але при зустрічі починаємо дивуватися з їх манери поведінки, спілкування. Тому поціновувачам подорожей та тим, хто встановив або планує встановлювати ділові зв'язки з іноземцями завжди слід пам'ятати, що стиль поведінки, манери, звичаї, тобто менталітет у різних країнах має як спільні, так і відмінні риси. Отже краще заздалегідь ознайомитись з культурними традиціями того чи іншого народу, щоб нікого ненароком не образити. Або не образитись самому.

1. Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості /Тези доповідей та матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. За редакцією Киричука О.В., Колісника О.П., Чепи М.-Л.А. - Київ-Луцьк: Фондація імені О. Ольжича, 1994.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЛАЙФ» СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

асистент Летуновська Н.Є., студент гр. МК-31 Химочка К.О.
Сумський державний університет (Україна)

У сучасному світі страхових послуг виникає необхідність в інноваціях, які б задовольняли зростаючі потреби в цій сфері. Компанії змушені створювати нові продукти, орієнтуючись на мінливість світу і, у той самий час, надаючи захист від наслідків невизначеності в житті. Однією з найбільш вдалих ідей, що стала успішною інновацією, є «лайфове» або накопичувальне страхування. Воно є симбіозом страхового продукту та інвестиційної програми, який функціонує наступним чином: страхувальник регулярно виплачує внески, які накопичуються на його особистому рахунку. При цьому сума примножується страховою компанією шляхом вкладення в різні фінансові інструменти і по закінченню встановленого періоду, страхувальник отримує свої гроші і інвестиційний дохід [1]. Завдяки страховій складовій, його життя весь цей час є застрахованим. Відповідно, виплата відбувається і при настанні страхового випадку.

Таким чином, «лайфове» страхування є фінансовим механізмом, що дає можливість одночасно накопичувати і, відповідно, збільшувати власний капітал, а також дозволяє покривати витрати, зв'язані з різким погіршенням здоров'я, смертю та інвалідністю тощо. Необхідно зазначити, що особливістю «лайф» страхування є можливість укладання додаткових договорів, прикріплених до «базової» накопичувальної страховки. Традиційно, базовий пакет передбачає виплати при настанні «критичних» страхових випадків, зокрема, смерті. Страхові компанії, що працюють з накопичувальною системою, у її рамках пропонують розширений перелік страхування від ризиків, зв'язаних із загрозою життю, зокрема онкологія, смерть від ДТП,