

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, Україна, 17 березня 2016 року)



Суми
Сумський державний університет
2016

нових звичок. До використання кожної нової моделі людині не потрібно пристосовуватися; 2) Динамічна новизна – вимагає від споживача певних змін у поведінці. Новий товар, що потрапляє до цієї категорії, обумовлює майже природні та ледь помітні зміни споживчої поведінки так, що сам споживач відчуті це зможе лише згодом. 3) Принципова новизна – зовсім нові схеми поведінки споживача.

Підводячи підсумки з даного дослідження, слід зазначити, що розробка нових товарів є одним з головних напрямків діяльності підприємств в ринкових умовах, проте вона пов'язана з надмірним ризиком не сприйняття новинки споживачами. Знизити рівень ризику можна за допомогою визначення виду і рівня новизни.

1. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. — Харків, 2006. – 21 с.

2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. — СПб. : Наука, 1996. — XV+589 с.

3. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.

4. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві : Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Свідзинський О. В., здобувач,

Сумський державний університет МОН України

В умовах сучасних тенденцій спрямованих на еко-соціальний розвиток ринкової економіки зокрема в Європі та в світі загалом, значна увага приділяється не лише зменшенню антропогенного впливу людини на довколишнє середовище, а й розширенню природно-заповідного фонду (ПЗФ) новими об'єктами та покращенню функціонування вже існуючих.

Україна не є виключенням, про це свідчать роботи урядових та неурядових організацій в цьому напрямку, низка прийнятих в минулому законопроектів, наприклад Закон України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 роки» та Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» в яких також піднімаються питання збільшення ПЗФ України.

За офіційними даними в цілому по Україні (без урахування заказника, розташованого в акваторії Чорного моря) частка заповідних

територій складає лише 6,05%, в той час як в країнах Євросоюзу цей показник знаходиться на рівні не менше 10-15%. Такий стан речей зумовлений відсутністю профільного державного органу, недофінансування установ, що володіють об'єктами ПЗФ та потребою подальшого вдосконалення

правового поля тощо.

Для вирішення актуальних проблем, на нашу думку, доцільно використати досвід інших держав в цьому напрямку. Наприклад програму «Місцевих природних заповідників» («Local nature reserve») Великобританії, яка протягом багатьох років успішно працює і надає змогу органам місцевого самоврядування вносити до реєстру заповідників різноманітні об'єкти від лісів до сміттєзвалищ в яких згодом відновлюється та/або підтримується екосистема під протекцією держави. Схожа програма «Réserve naturelle régionale» з 2002 року існує і у Франції де вже довела свою спроможність.

В контексті можливих реформ прав власності на землю, також можна звернутись до досвіду таких країн, як Південна Африка або тієї ж Великобританії, де приватна власність використовується в якості заповідної зони для отримання економічної вигоди.

Отже, спираючись на міжнародний досвід, для вирішення проблем в сфері ПЗФ, на наш погляд, слід застосувати системний підхід. Який включатиме створення відповідних державні органів дозволу і контролю, удосконалення нормативних положень ведення господарської діяльності на об'єктах ПЗФ, а також методи формування суспільної думки для популяризації та заохочення громадських і волонтерських організацій до проблем довкілля.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ставров М.Н., студент, **Вайлунова Ю.Г.**, ассистент
УО «Витебский государственный технологический университет»
(Республика Беларусь)

Эффективность и конкурентоспособность предприятия зависит от количества клиентов, поэтому необходимо разрабатывать программы по увеличению лояльности клиентов, т.е. приверженности их к данной организации.

Для того чтобы реализовать программу лояльности предприятию необходимо использовать методы, которые позволят выявить основные характеристики клиентов.