

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

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.

Сегодня в условиях острой конкуренции реклама, традиционный маркетинг, ценовая политика предприятия не оказывают значимого влияния на клиентов. Приоритетами становятся персонализированные продажи товаров и услуг. Именно поэтому актуальным является внедрение концепции маркетинга партнерских отношений, который предусматривает налаживание и разработку индивидуальных подходов к каждому клиенту.

Методом формирования лояльности клиентов в рамках маркетинга взаимоотношений выступают CRM-технологии (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами.

Значение CRM- технологий состоит в том, что их применение позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий.

CRM-технологии - это совокупность программных продуктов, которые связаны в единое целое и интегрируемых в информационную среду компании; это бизнес-стратегия, основанная на клиентоориентированном подходе. Основной задачей CRM является повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

Как показывают данные зарубежных и российских информационных агентств, предприятия, использующие CRM-системы, могут добиться весьма значительных результатов, например таких как: снижение операционных и управленческих затрат на 15—20%; экономия оборотных средств на 3—5%; сокращение цикла реализации продукции на 25—30%; снижение коммерческих затрат на 30—35%; уменьшение дебиторской задолженности на 10—15%.

Внедрение CRM-технологий актуально для белорусских предприятий в силу глобализации, интенсификации использования информационных технологий в бизнес-процессах. Данная система поможет сформировать базу данных партнеров на предприятии, повысить лояльности клиентов.

Критерием успеха внедрения CRM-решения является не только удержание существующих, но и приобретение новых клиентов, повышение лояльности клиентов. Для оценки эффективности CRM-систем в большинстве случаев используются мнения клиентов об уровне взаимодействия с компанией, сокращение числа рекламаций, увеличение объема доступной информации о клиентах.