

УТВЕРЖДАЮ

И.о. ректора Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ивановский государственный политехнический университет»,

д.х.н., доцент

Румянцев Е.В.

2019 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

на диссертацию Мошкариной Марии Вячеславовны

«Лояльность потребителей как нематериальный ресурс компании (на примере текстильной промышленности Ивановской области)», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 –

Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)

1. Актуальность темы диссертационной работы

Диссертация Мошкариной Марии Вячеславовны посвящена изучению феномена лояльности потребителей на примере предприятий текстильной промышленности Ивановской области. Проблема развития лояльности потребителей к отечественной текстильной продукции и изучение лояльности с позиции отношенческого актива компании является актуальным вопросом в связи с ориентацией России на импортозамещение в данной отрасли, что особенно важно для предприятий Ивановской области, где именно текстильная промышленность является основой экономического развития.

Лояльность потребителей в большей степени изучалась зарубежными авторами, хотя в последнее время этот феномен привлек внимание и отечест-

венных ученых. Из-за сложности определения и количественного измерения лояльность потребителей продолжает оставаться недостаточно изученным явлением потребительского поведения, что в свою очередь подтверждает актуальность исследований автора.

Кроме того большинство исследований, посвященных теме лояльности потребителей, производились для рынка B2C, а лояльность потребителей на рынке B2B исследована недостаточно. В связи с этим рассмотрение лояльности потребителей именно с позиции рынка B2B, что сделано в работе Мошкариной М.В., является актуальным и внесет вклад в научные знания в данной области.

2. Структура и содержание диссертационной работы

Диссертационная работа М.В. Мошкариной состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 150 источников и трех приложений.

Введение отражает актуальность работы, цели и задачи, предмет и объект исследования, степень разработанности проблемы исследования в научной литературе, методологическую и информационную базу исследования, научную новизну, теоретическую и практическую значимость (с. 3-9).

В Главе 1 приведен подробный обзор существующих в научной литературе подходов к определению понятия «лояльность потребителей» (с. 10-21). В результате чего автором был сделан вывод, что большинство ученых определяют лояльность через три основных родовых понятия: психологическое состояние, поведение и мотивы поведения. На основе обобщения мнений исследователей по вопросу определения лояльности потребителей автором предложено разделять лояльность потребителей как психологический и экономический феномены, выявив их отличия (с. 21-23).

Кроме того заслуживает внимания предлагаемое автором соотношение видов лояльности потребителей с основаниями возникновения лояльности. По мнению автора, лояльность к товару возникает на основе опыта и привычки, лояльность к бренду имеет в основе веру покупателя в репутацию (т.е.

сложившееся мнение о товаре на рынке среди других покупателей), а лояльность к фирме основана на всех трех вышеописанных базисах (с. 23-25).

Следует также отметить, что автор особое внимание уделяет рынку B2B, где лояльность потребителей имеет свои особенности и формируется особым образом, учитывая, что конечным потребителем в данном сегменте является компания (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель). Для рынка B2B автор предлагает выделять две новые формы лояльности потребителей: клиентелу и рыночную репутацию. Рассмотрение лояльности потребителя-юридического лица с позиций наличия обеих указанных форм лояльности позволяет правильно определить положение компании по отношению к другим участникам рынка.

Лояльность потребителей рассматривается автором как нематериальный отношенческий актив компании, способный оказывать влияние на такие показатели как: рост объема продаж, увеличение цены реализации товара, сокращение транзакционных издержек компании. Автором определена в формульном виде зависимость приращения прибыли компании, связанной с лояльностью потребителей, от вышеуказанных показателей, что также является ценным вкладом в изучение и оценку феномена лояльности потребителей.

Кроме того в работе приведен подробный обзор и критический анализ существующих методов оценки лояльности потребителей. Выявлены достоинства и недостатки существующих методов и обоснована необходимость разработки комплексной методики оценки лояльности потребителей (с. 38-52).

В Главе 2 автор описывает мировые тенденции и перспективы развития текстильной промышленности, отмечая различия в структуре потребления и производства товаров легкой промышленности между Россией и странами Европы, США и Азией (с. 53-57).

Проводя анализ состояния развития текстильной промышленности в России, М.В. Мошкарина демонстрирует отличное понимание проблем текстильной отрасли (с. 58-71) и предлагает возможные пути их решения с позиции развития лояльности потребителей на внутреннем рынке к текстиль-

ной продукции отечественного производства (с. 72-73), что также достойно положительной оценки.

Также достойны внимания предложенные автором классификация факторов, формирующих лояльность потребителей в текстильной отрасли, и классификация потребителей по времени взаимодействия с компанией. Данные классификации помогут расширить методологический аппарат изучения феномена лояльности потребителей (с.88-92).

В третьей Главе автор предлагает методику оценки клиентелы (с. 95-97) и рыночной репутации (с. 97-99) как форм лояльности потребителей на рынке B2B и апробирует данные методики на примере 16 текстильных компаний Ивановской области, являющихся производителями хлопчатобумажных тканей. Главным достоинством данной методики является отсутствие необходимости в длительной организации обратной связи с клиентами и сборе информации от них. Вместо данных опросов автор предлагает использовать ряд показателей финансовой отчетности компаний и общедоступной статистической информации.

На основании произведенных расчетов автору удается определить место каждой компании по отношению к конкурентам и составить конкурентную карту рынка производителей хлопчатобумажных тканей Ивановской области. Конкурентная карта может служить важным инструментом стратегического анализа, который дает возможность оценивать не только перспективы отдельной компании по уровню лояльности к ней потребителей, но и текстильного кластера в целом, что важно для Ивановской области с точки зрения повышения инвестиционной привлекательности региона, а также с позиций перспектив импортозамещения товаров текстильной промышленности на российском рынке.

Также в Главе 3 автор касается вопросов управления лояльностью потребителей, выделяя возможные меры воздействия на лояльность как со стороны самой компании, так и со стороны текстильного кластера и государства (с. 112-121). Предложения по управлению лояльностью потребителей, а так-

же сама модель управления лояльностью потребителей в текстильной отрасли, разработанная автором, определенно имеют практическую ценность с позиций стратегического развития текстильного кластера Ивановской области, а также текстильной отрасли России в целом. Подтверждением необходимости в развитии лояльности потребителей на внутреннем рынке России стали расчеты экономической эффективности вложений в развитие лояльности потребителей, выполненные на примере трех компаний-лидеров рынка, которые показали положительный результат для всех анализируемых компаний (с. 110-111).

3. Научная новизна диссертационного исследования

Диссертационная работа М.В. Мошкариной обладает научной новизной, заключающейся в следующем: автор разработал и научно обосновал новый подход к изучению и оценке феномена лояльности потребителей как стратегического ресурса промышленного предприятия, предложил модель управления лояльностью потребителей на макро, мезо и микроуровне на примере текстильной промышленности Ивановской области.

К числу новых научных результатов, полученных лично автором, можно отнести:

1. Выделены различия между лояльностью потребителей в сегменте B2C и B2B (с. 22), выделены новые формы лояльности потребителей в сегменте B2B – клиентела и рыночная репутация компании (с. 25).

2. Обосновано, что лояльность является нематериальным отношением активом предприятия, который рассматривается как стратегический ресурс, способный сформировать у компании-обладателя данного ресурса стойкое конкурентное преимущество (с. 27-37). Выявлены каналы влияния лояльности на экономический результат компании (с. 30-31).

3. Разработана авторская методика оценки уровня лояльности потребителей через определение достигнутого уровня клиентелы и рыночной репутации компании, позволяющая строить конкурентные карты рынка и определять конкурентный профиль предприятия (с. 94-100).

4. Разработана модель управления лояльностью потребителей на макро, мезо и микроуровне. Научно обоснованы методы управления лояльностью потребителей в текстильной промышленности (с. 112-121).

5. Теоретическая и практическая значимость результатов, полученных автором

Теоретическая и практическая значимость результатов подтверждается опубликованными автором 14 научными работами, общим объемом 5,53 п.л. (авторский вклад – 3,69 п.л.), из которых 3 статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 2 статьи в изданиях, индексируемых в базе данных «Скопус» (Scopus), а также апробацией результатов исследования на международных и всероссийских конференциях.

Результаты исследования могут быть полезны менеджменту текстильных предприятий, представителям региональной власти, а также могут быть использованы при разработке стратегии развития текстильного кластера Ивановской области.

Кроме того, результаты диссертационного исследования могут быть использованы в системе высшего профессионального образования в учебных курсах «Управление предприятием», «Стратегический менеджмент», «Введение в производственный менеджмент».

Апробация подтверждена справками о внедрении полученных результатов.

6. Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций автора

О достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций автора может говорить анализ автором большого количества литературы по теме исследования, использование официальных статистических и аналитических данных, материалов СМИ, нормативно-правовой документации, данных бухгалтерской отчетности предприятий.

Структура и содержание диссертационной работы М.В. Мошкариной полностью соответствуют поставленным в ней целям и задачам. Автореферат и публикации отражают наиболее существенные положения, выводы и рекомендации.

7. Замечания по диссертационной работе

1. Автору следовало бы больше внимания уделить вопросам формирования конкурентных преимуществ текстильной продукции отечественного производства на мировом рынке. Ведь именно на этом основывается стратегия импортозамещения и расширения экспорта, принятая правительством РФ в качестве ориентира на среднесрочную перспективу.

2. В работе недостаточно внимания уделено практическим мерам по управлению лояльностью потребителей с позиции государства, а именно такой форме взаимодействия государства и бизнеса как государственно-частное партнерство. Следовало бы разработать и предложить конкретные направления такого взаимодействия.

3. При выборе показателей, включенных в методику оценки клиентелы и рыночной репутации, автор использует такой показатель как доля постоянным клиентов в клиентской базе компании, который на практике довольно сложно определить, так как нет четкого критерия отнесения клиентов к категории постоянных клиентов. Следовало бы расширить перечень показателей, входящих в методику, чтобы она могла претендовать на универсальность применения.

4. При изучении феномена лояльности потребителей основной упор делается автором на сегмент B2B, хотя в тексте работы присутствует и описание других сегментов (B2C и B2G). И если лояльность потребителей в сегменте B2C довольно хорошо изучена, то лояльность потребителей в сегменте B2G изучена мало. Исследования данного сегмента могли бы существенно дополнить данную работу.

Указанные замечания носят рекомендательный характер и не умаляют достоинств представленной диссертационной работы.

8. Соответствие диссертации критериям «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденном постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842.

Представленная к защите диссертация Мошкариной Марии Вячеславовны является самостоятельным законченным научным исследованием на актуальную тему. Полученные автором результаты обладают научной новизной и оригинальностью, имеют существенную теоретическую и практическую значимость. Цель диссертационного исследования достигнута, а поставленные в работе задачи успешно решены соискателем. Автореферат и публикации соискателя полностью отражают содержание диссертации.

Диссертационная работа Мошкариной М.В. соответствует требованиям п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ №842 от 24 сентября 2013 г. и паспорту специальности ВАК Минобрнауки РФ 08.00.05 - Экономика и управлением народным хозяйством (Экономика, организация и управлением предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность), а автор работы заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управлением народным хозяйством (Экономика, организация и управлением предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность).

Отзыв на диссертационную работу обсужден и утвержден на заседании кафедры экономики, финансов и управления ФГБОУ ВО «Ивановский государственный политехнический университет» (протокол № 10 от «2» июля 2019 г.)

Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ивановский государственный политехнический университет»

Адрес: 153000, Ивановская область, г. Иваново, Шереметьевский проспект, 21.

Сайт: <https://ivgpu.com>

Телефон: +7 (4932) 32-85-45

Эл. почта: rector@ivgpu.com

Отзыв подготовил  / Мишуров Сергей Сергеевич/

доктор экономических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой экономики,
финансов и управления ФГБОУ ВО «Ивановский государственный политех-
нический университет»

«15» июля 2019 г.

Подпись Мишурова С. С.
УДОСТОВЕРЯЮ
начальник отдела делопроизводства
ФГБОУ ВО «ИВГПУ»
Сатруцкина

