

В диссертационный совет Д 002.013.04
На базе Федерального государственного
бюджетного учреждения науки
«Центральный экономико-математический
институт РАН»

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертацию Мошкариной Марии Вячеславовны на тему: «Лояльность потребителей как нематериальный ресурс компании (на примере текстильной промышленности Ивановской области)», представленную 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)».

Актуальность темы диссертационной работы

Изучение феномена лояльности потребителей является актуальным вопросом в современной экономике. Несмотря на внушительное количество работ зарубежных авторов по данной тематике, в России лояльность потребителей является малоизученным активом предприятия, который не используется отечественными компаниями в полной мере и его влияние на экономические результаты деятельности компаний изучено слабо.

Анализ потребительского поведения и процесса формирования лояльности потребителей приобрели особую актуальность в связи с обострением конкуренции как на мировом рынке, так и на внутреннем рынке России, что в первую очередь затронуло легкую промышленность. Курс на импортозамещение в данной отрасли, принятый правительством РФ, также стимулирует компании к созданию новых цепочек стоимости, кастомизации взаимоотношений между производителем и потребителем и развитию таких отношенческих активов компании как лояльность потребителей.

Диссертационная работа М.В. Мошкариной посвящена изучению феномена лояльности потребителей и разработке методов количественной оценки лояльности, поэтому можно утверждать, что тематика диссертационной работы обладает высокой степенью актуальности.

Общая характеристика работы

Диссертационная работа М.В. Мошкариной состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 150 наименований и 3 при-

ложений. Основной текст работы изложен на 125 страницах, включает 27 таблиц и 11 рисунков.

Целью диссертации является разработка методов и инструментов исследования лояльности потребителей как нематериального (отношенческого) ресурса компании на основе структуризации видов лояльности по основаниям возникновения для решения задач управления данным феноменом.

Предметом исследования является генезис и формы проявления лояльности потребителей как нематериального актива промышленного предприятия.

Объектом исследования являются российские предприятия Ивановской области, основной вид экономической деятельности которых относится к промышленному производству хлопчатобумажных тканей.

Методологическую и информационную базу исследования составили научные труды российских и зарубежных авторов, результаты и выводы исследований ведущих российских и зарубежных экспертов, авторитетных исследовательских организаций, правовые и нормативные акты Российской Федерации, министерств и ведомств, открытые данные финансовой отчетности текстильных предприятий.

В работе использованы общенаучные методы исследования: исторический, институциональный, системно-функциональный, логический, статистический, экономико-математический анализ.

Структура и содержание работы в полной мере соответствуют заявленной цели и задачам исследования.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций

Научные положения, выводы и рекомендации обоснованы и хорошо аргументированы на основе критического анализа значительного количества работ российских и зарубежных авторов по проблеме изучения лояльности потребителей, ее оценке и влиянию на экономическую эффективность деятельности предприятий, а также по вопросам развития текстильной промышленности в России и за рубежом. Автор продемонстрировала отличное понимание проблем текстильной отрасли и особенностей ее современного развития в России.

Результаты исследования были доложены автором 7 на российских и международных конференциях и научных семинарах, а также отражены в 14 публикациях автора, из них 5 статей в изданиях, рекомендованных ВАК, 2 статьи в издании, индексируемом в базе данных «Скопус» (Scopus).

По мнению оппонента, полученные М.В. Мошкариной научные результаты являются вкладом в теорию фирмы. Кроме того, они обладают практической ценностью для менеджмента текстильных предприятий (что подтверждается актами о внедрении результатов диссертационного исследования на текстильных предприятиях Ивановской области), а также могут быть полезными при разработке стратегий развития текстильного кластера Ивановской области.

Основные результаты исследования и их научная новизна

Положения и результаты, полученные в диссертационной работе М.В. Мошкариной, обладают научной новизной и имеют теоретическую и практическую ценность. К числу наиболее значимых научных результатов, полученных автором, можно отнести следующее:

1. Предложена оригинальная классификация видов лояльности потребителей в сегменте В2В, выделены такие формы лояльности как клиентела и рыночная репутация. Выявлены различия между лояльностью потребителей в сегменте В2В и В2С.

2. Обосновано, что лояльность потребителей относится к отношенческим нематериальным ресурсам компании, выделены свойства лояльности как стратегического ресурса компании и определены каналы влияния лояльности на экономические показатели деятельности предприятия и его рыночную позицию.

3. Предложена синтетическая методика оценки клиентелы и рыночной репутации как форм лояльности потребителей в сегменте В2В. Для оценки используются специфические показатели, характерные именно для текстильной промышленности и полученные из финансовой отчетности предприятий. Это позволяет осуществлять оперативную оценку лояльности потребителей без проведения опросов потребителей и длительного сбора информации от них. Кроме того, на основании полученных данных об уровне

клиентелы и рыночной репутации автор построил конкурентную карту рынка производителей хлопчатобумажных тканей в Ивановской области, что позволяет определить их положение на рынке и конкурентный профиль предприятий.

4. Научно обоснованы методы управления лояльностью потребителей и предложена модель управления лояльностью в текстильной отрасли, в основе которой лежит взаимодействие государства, текстильного кластера и отдельных текстильных предприятий.

Замечания по диссертационной работе

1. Часто в литературе встречаются такие понятия как «интеллектуальный капитал», «клиентский капитал» и «гудвилл» очень схожие по смыслу с понятием «лояльность потребителей», однако автор не уделяет достаточного внимания этим понятиям и не поясняет разницы между ними.

2. Определяя лояльность потребителей как стратегический актив компании, автор не предлагает для анализируемых предприятий каких-либо конкретных стратегий развития, подразумевающих использование данного актива, что могло бы повысить практическую значимость данного исследования.

3. Автор предлагает в качестве одной из мер по развитию лояльности потребителей со стороны государства разработку и реализацию мер по созданию барьеров для входа импортной продукции на российский рынок. Однако, по мнению оппонента, такие ограничения конкуренции негативно влияют на инновационную и деловую активность отечественных товаропроизводителей и провоцируют иждивенческие настроения в национальном бизнесе, который сильно зависит от государственных субсидий.

4. Следовало бы уделить больше внимания перспективам развития в России производства химических волокон, а также смесовых тканей на их основе. В России хорошо развита нефтяная и химическая промышленность, а также имеется довольно емкий внутренний рынок для этой продукции. Полиэфирные волокна являются основным видом сырья наравне с хлопком, которое импортируется Россией. В связи с этим потенциал импортозамещения связан именно с этим сегментом.

