

На правах рукописи

Мошкарина Мария Вячеславовна

**ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ
РЕСУРС КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность: 08.00.05

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва, 2019

Работа выполнена в лаборатории институциональной динамики Федерального государственного бюджетного учреждения науки Центральный экономико-математический институт РАН.

Научный руководитель: Устюжанина Елена Владимировна, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономической теории ФГБОУ ВО РЭУ имени Г.В. Плеханова

Официальные оппоненты: Осипов Владимир Сергеевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления рисками и страхования Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Омарова Наталья Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и управления персоналом ФГБОУ ВО Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

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

Защита диссертации состоится «11» октября 2019 г. в 15 часов на заседании Диссертационного совета Д 002.013.04 при Федеральном государственном бюджетном учреждении науки Центральный экономико-математический институт Российской академии наук по адресу: 117418, Москва, Нахимовский проспект, д. 47, ауд. 520

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБУН ЦЭМИ РАН и на сайте ФГБУН ЦЭМИ РАН <http://www.cemi.rssi.ru/>.

Сведения о защите и автореферат размещены на сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации <http://vak.ed.gov.ru/>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2019 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета Д 002.013.04
д.э.н., профессор



Р.М. Качалов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации экономики, развития товарных рынков и усиления конкуренции Россия оказалась в ситуации, когда некоторые отрасли стали малоэффективными и низкодоходными из-за низкой конкурентоспособности их товаров на мировом рынке. Легкая промышленность РФ относится именно к таким отраслям, где отечественные производители не могут выдержать конкуренции с товарами иностранного производства. Основными причинами этого являются: незащищенность внутреннего рынка страны от «серого» импорта, высокая зависимость от иностранного сырья, а главное – слабо развитая лояльность потребителей к продукции отечественного производства. Последнее обусловлено длительной изоляцией страны от мировых товарных рынков и дефицитом товаров легкой промышленности. Именно по этим причинам с приходом свободных рыночных отношений РФ стала крупным импортером текстильных товаров из Китая, Турции, Италии и других стран, а отечественные предприятия этой отрасли становились нерентабельными и сокращали объемы продаж из года в год.

Созданию в России устойчиво развивающейся легкой промышленности, интегрированной в мировую систему разделения труда и основанную на естественных конкурентных преимуществах импортозамещения и инновационного развития страны, посвящена «Стратегии развития легкой промышленности в РФ на период до 2025 г.», принятая Правительством РФ, в которой предусматривается увеличение вклада легкой промышленности в ВВП страны с 0,9% до 1,5% путем замещения импорта, развития внутреннего спроса и реализации экспортного потенциала в конкурентоспособных сегментах рынка.

Достижение этой цели невозможно без поддержки отечественных компаний-производителей покупателями на собственном внутреннем рынке страны. Развитие внутреннего спроса, являющееся первоочередной задачей производителей, требует драйвера роста – лояльности потребителей к продукции отечественного производства. Поэтому содержательный смысл лояльности, исследование механизма ее формирования для текстильных предприятий и принципы управления лояльностью потребителей являются актуальными задачами научного исследования.

Степень научной разработанности темы исследования. Существенный вклад в изучение и оценку как материальных, так и нематериальных ресурсов компании внесли основатели и разработчики ресурсной теории фир-

мы Дж. Барни, Б. Вернерфельт, К. Коннер, Э. Пенроуз, К. Прахалад, Р. Рамельт, и др.

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность компании на рынке и формирование конкурентных преимуществ российских промышленных предприятий, освещен в работах таких ученых как С. Авдашева, В. Агафонов, М. Бендиков, О. Брагинский, В. Герасименко, Н. Грузинцева, И. Гурков, В. Данилин, В. Дементьев, М. Дубовик, С. Евсюков, Б. Ерзкян, Д. Жданов, Р. Качалов, Г. Клейнер, И. Котляров, С. Мишуров, В. Невелев, В. Осипов, Н. Омарова, В. Полтерович, В. Радаев, В. Тамбовцев, Е. Устюжанина, С. Фалько, И. Фролов и др.

Изучением лояльности потребителей, ее видов и методов оценки занимались зарубежные учёные Д. Аакер, Дж. Г. Барнс, У.Э. Деминг, Ф. Данненберг, Ф. Диксон, Р.М. Каннинхэм, Ф. Котлер, Р. Лайкерт, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Оливер, А. Парасураман, С.У. Парк, А. Пессимьер, Б. Райс, Ф. Райхельд, Р. Рейли, Дж. Ройс, П. Уилтон, К. Хаммонд, А. Хоукс, Дж. Хофмеер, В. Цайтамл, К. Шарп, Р. Швайс, Дж. Н. Шет, В. Якоби и др.

В российской науке существенный вклад в изучение феномена лояльности потребителей, в оценку ее влияния на деятельность компаний и в разработку методов управления ею внесли Г. Багиев, Е. Голубков, В. Домнин, Н. Ивашкова, К. Кириллова, Е. Колобова, И. Лопатинская, Г. Ли, А. Макаров, И. Малькова, А. Мартышев, Ж. Мусатова, Ж. Папазян, К. Парфенов, В. Пратусевич, В. Радаев, Н. Розанова, Р. Сидорчук, И. Скоробогатых, В. Скульский, В. Тарасевич, Э. Тарасенко, А. Цысарь, И.В. Широценская и др.

Однако в известных нам исследованиях не проводится четкой грани между понятиями «лояльность постоянных покупателей», «лояльность на основе доверия к мнению рынка», «лояльность к товару» и «лояльность к бренду». Кроме того, большинство методик оценки лояльности, предложенных как иностранными, так и российскими авторами, разработаны преимущественно для сегмента B2C (бизнес для конечных потребителей) и трудно применимы на российском рынке из-за проблем сбора информации и экспертной ее оценки.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования 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.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены следующие задачи:

- провести систематизацию различных видов лояльности по видам рынков, субъектам, объектам и основаниям возникновения;
- исследовать факторы, оказывающие влияние на длительность кооперационных связей компании со своими потребителями, выявить особенности феномена лояльности в сегменте B2B; определить предпосылки формирования у компании отношенческого актива «лояльность потребителей»;
- предложить подходы к количественной оценке лояльности потребителей в сегменте B2B;
- выявить каналы и оценить результат воздействия отношенческого актива «лояльность потребителей» на финансовые результаты деятельности компании;
- раскрыть отраслевую специфику управления лояльностью на предприятиях текстильной промышленности, разработать предложения по совершенствованию управления лояльностью потребителей.

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

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

Область исследования соответствует требованиям следующих пунктов паспорта специальности ВАК 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)»:

1.1.2. Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий.

1.1.13. Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов.

Методология и методы исследования. Методологическую базу исследования составили научные труды российских и зарубежных авторов по теории управления, менеджменту, маркетингу, экономики промышленности и отраслевых рынков. В исследовании использованы результаты и выводы ведущих российских и зарубежных ученых и экспертов, авторитетных исследовательских организаций, правовые и нормативные акты Российской Федерации, министерств и ведомств, данные текстильных предприятий.

При обработке материала использовано несколько методов исследования: исторический, институциональный, системно-функциональный, логический, статистический, экономико-математический анализ.

Информационной базой исследования являются официальные и разрешенные к открытому доступу источники информации, в том числе научные фонды библиотек, периодические издания, материалы научных конференций, данные Федеральной службы государственной статистики, бухгалтерской и финансовой отчетности предприятий г. Иваново и Ивановской области.

Теоретическая значимость исследования заключается в идентификации лояльности потребителей с позиции отношенческого актива компании, включая классификацию факторов, формирующих лояльность, и разработку научно обоснованного подхода к оценке лояльности потребителей. Результаты и выводы диссертации могут послужить основой для дальнейших научных разработок в области совершенствования методов оценки лояльности потребителей для различных видов экономической деятельности в промышленном секторе.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности применить полученные результаты в практике управления текстильными предприятиями в части совершенствования отношений предприятия со стейкхолдерами и повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

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

Апробация результатов исследования. Основные теоретические положения и выводы диссертационной работы опубликованы в 14-ти научных публикациях и представлены в 7-ми докладах на международных и всероссийских научно-практических конференциях: «Социально-экономические и гуманитарные проблемы развития экономики России» (г. Иваново, ИГЭУ, 2010), «Перспективы развития науки и образования» (Москва, АР-Консалт, 2013), «Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом» (г. Новосибирск, ИЦРОН, 2016), «Тинчуринские чтения» (г. Казань, КГЭУ, 2016), «Инновационная экономика и промышленная политика региона» (ЭКОПРОМ – 2017) (г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017), Восемнадцатый Всероссийский симпозиум «Стратегическое планирование и развитие предприятий»

(Москва, ЦЭМИ РАН, 2017), Девятнадцатый Всероссийский симпозиум «Стратегическое планирование и развитие предприятий» (Москва, ЦЭМИ РАН, 2018). Материалы исследования также обсуждались на научном семинаре «Проблемы моделирования развития производственных систем» (Москва, ЦЭМИ РАН, 2018).

Научная новизна исследования заключается в развитии теории предприятия и промышленных кластеров на основе структуризации факторов генезиса и проявления лояльности потребителей, а также способов управления ею на макро, мезо и микроуровнях. В соответствии с системной экономической теорией разработан новый подход к изучению и оценке феномена лояльности потребителей как стратегического ресурса промышленного предприятия и научно обоснованы принципы управления этим ресурсом в сегменте В2В для текстильной промышленности.

Наиболее значимые результаты исследования, относящиеся к элементам научной новизны, полученные лично автором и выносимые на защиту, состоят в следующем:

1. Предложена классификация видов лояльности потребителей в сегменте В2В на основе идентификации принципиальных признаков, позволяющих разграничить понятия: «клиентела» (лояльность постоянных покупателей) и «рыночная репутация» (лояльность на основе доверия к позиции компании на рынке). Выявлены основные различия между феноменами лояльности в сегменте В2В и сегменте В2С. Показано, что изучение лояльности как многокомпонентного явления позволяет полнее, чем практикуемый одномерный подход определить формы проявления различных видов лояльности, а также источники их формирования и развития.

2. Обосновано, что лояльность потребителей относится к числу стратегических отношенческих ресурсов компании. Выделены признаки лояльности как стратегического отношенческого ресурса: возможность идентификации, существенное участие в формировании стоимости (ценности), невозпроизводимость (неповторимость) конкурентами, отсутствие аддитивности, сложность обретения (редкость) и наличие жизненного цикла, управляемость. Определены каналы влияния лояльности на экономические показатели деятельности промышленного предприятия и его рыночную позицию.

3. Разработана синтетическая методика оценки клиентелы и рыночной репутации как форм лояльности потребителей в сегменте В2В, отличающаяся от существующих методик использованием бухгалтерских и

статистических показателей вместо опросных данных. Это позволяет более обоснованно, чем ранее, определять конкурентный профиль промышленного предприятия и строить конкурентные карты сегмента рынка промышленной продукции.

4. На основе полученных в диссертационной работе знаний о генезисе и формах проявления лояльности научно обоснованы методы управления лояльностью потребителей в текстильной промышленности России. В частности, разработана модель управления лояльностью потребителей текстильной отрасли, опирающаяся на взаимодействие государства, текстильного кластера и предприятий-производителей в продвижении отечественной продукции, повышении ее конкурентоспособности и создании экосистем промышленных предприятий текстильной отрасли.

Публикации основных результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 14 научных публикациях общим объемом 5,53 п.л. (в т.ч. авт. – 3,69 п.л.), в том числе в 3 статьях в изданиях, включенных в перечень ВАК РФ, в 2 статьях в изданиях, индексируемых в базе данных «Скопус» (Scopus), оставшиеся – в других научных изданиях.

Объем и структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 150 наименований, трех приложений. Основной текст работы изложен на 125 страницах, включает 27 таблиц и 11 рисунков.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Предложена классификация видов лояльности потребителей в сегменте В2В на основе идентификации принципиальных признаков, позволяющих разграничить понятия: «клиентела» (лояльность постоянных покупателей) и «рыночная репутация» (лояльность на основе доверия к позиции компании на рынке). Выявлены основные различия между феноменами лояльности в сегменте В2В и сегменте В2С. Показано, что изучение лояльности как многокомпонентного явления позволяет полнее, чем практикуемый одномерный подход определить формы проявления различных видов лояльности, а также источники их формирования и развития.

Термин «лояльность» стал использоваться в начале 20-х гг. XX в., когда в 1923 г. М. Коупленд определил лояльного к бренду потребителя как человека, который покупает ваш бренд в 100% случаев. В дальнейшем многие исследователи давали различные определения этому понятию. Как видно из приведенного в работе обзора определений, лояльность определяется через три вида родовых понятий: психологическое состояние (Якоби и Кинер; Оливер; Пепперс; Аакер), поведение (Коупленд; Якоби и Кинер; Райхельд; Пепперс) и мотивы поведения (Котлер; Хойер; Дымшиц).

На основе обобщения позиции основных исследователей, занимающихся изучением лояльности, нами было предложено разделять лояльность как психологический и лояльность как экономический феномен.

Лояльность как психологический феномен – это положительное восприятие компании или ее продукции конкретными контрагентами, которое по-нуждает их к поддержанию и развитию отношений с данной компанией и ослабляет воздействие на их поведение других возможностей выбора.

Лояльность как экономический феномен – это нематериальный актив компании, который выражается в установлении отношений доверия между компанией и ее контрагентами и позволяет компании увеличивать свои доходы или снижать издержки производства и реализации продукции.

Иными словами, лояльность как психологический феномен – это установка на определенное поведение, которая сужает пространство выбора. Она проявляется вовне через определенный тип поведения – поддержание или развитие отношений с конкретным контрагентом, и создает для компании экономические преимущества. При этом сам факт возникновения данного

феномена может быть обусловлен различными причинами. Феномен лояльности характерен для отношений компании с различными стейкхолдерами, в том числе, потребителями, работниками, поставщиками, подрядчиками и др.

Проявление лояльности как экономического феномена выражается в установлении отношений доверия между компанией и ее контрагентами, что позволяет поддерживать стабильность связей и снижать транзакционные издержки. В отношениях между компанией и работниками это выражается в снижении текучести кадров и повышении мотивации к трудовой деятельности посредством отождествления своих интересов с интересами компании; в отношениях с поставщиками и подрядчиками – в гарантиях своевременности и качества поставок, стабильности ценовых соглашений; в отношениях с кредиторами – в льготных условиях доступа к кредитам.

Структура связей феномена лояльности представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Структура связей феномена лояльности

Источник: разработано автором

Если говорить об отношениях между компанией как поставщиком товаров или услуг и ее покупателями (клиентами) – лояльности потребителей, то в зависимости от объекта можно выделить три вида потребительской лояльности – лояльность к конкретному товару (услуге), лояльность к компании как партнеру (поставщику) и лояльность к символу (бренду). В зависимости от основания возникновения лояльности можно говорить о лояльности на основе собственного опыта, лояльности на основе доверия к мнению референтной группы (вера в реноме) и лояльности на уровне привычки (рутины). Соотношение выявленных типов лояльности представлено в таблице 1.

Соотношение типов лояльности

Объект/Основание	Опыт	Вера в реноме	Привычка
Лояльность к товару	+		+
Лояльность к фирме	+	+	+
Лояльность к символу		+	

Источник: разработано автором

Лояльность на основе собственного опыта можно рассматривать под углом зрения процедурной рациональности (*procedural rationality*) по Г. Саймону. Клиент положительно относится к товару (компании) на основе имеющегося опыта использования (взаимодействия) и не считает нужным тратить время и силы на поиск и оценку альтернативных вариантов удовлетворения своих нужд.

Лояльность на основе веры в реноме основана не на личном опыте, а на сложившемся в референтной группе представлении о качестве и надежности данной компании (ее продукции).

Лояльность как привычка имеет место в тех случаях, когда поведение потребителей основано не на выборе, а на сложившихся рутинных. Речь идет о повторении моделей (образцов, шаблонов) поведения, доказавших свою эффективность в прошлом.

В диссертации исследована область рынка B2B, на котором в качестве покупателей выступают другие компании или индивидуальные предприниматели, поэтому объектом изучения становится лояльность к фирме. Лояльность к фирме на основе собственного опыта или привычки формирует такой актив компании как клиентела. Лояльность к фирме на основе доверия к мнению референтной группы формирует актив, который можно назвать рыночной репутацией. В связи с этим предлагается выделять два типа лояльности:

Клиентела – форма лояльности постоянных покупателей, которая выражается в долгосрочных, устойчивых отношениях компании с постоянными клиентами.

Рыночная репутация – форма лояльности потребителей, которая проявляется в значительной доле компании на рынке и положительной динамике спроса на продукцию компании за определенный период времени.

Компания может обладать обоими типами лояльности потребителей – и клиентелой, и рыночной репутацией. В этом случае можно говорить о типе «могучего слона». Если компания обладает только клиентелой, то ее можно

отнести к коммутантам или пациентам. Если речь идет только о доле рынка, то здесь имеет место тип «неповоротливого бегемота». Наконец, если компания не обладает ни одним из этих активов, она может относиться либо к новичкам, либо к явным аутсайдерам.

2. Обосновано, что лояльность потребителей относится к числу стратегических отношенческих ресурсов компании. Выделены признаки лояльности как стратегического отношенческого ресурса: возможность идентификации, существенное участие в формировании стоимости (ценность), невозпроизводимость (неповторимость) конкурентами, отсутствие аддитивности, сложность обретения (редкость), наличие жизненного цикла, управляемость. Определены каналы влияния лояльности на экономические показатели деятельности промышленного предприятия и его рыночную позицию.

Современный менеджмент существенно расширяет понятие «ресурсы компании», акцентируя внимание не на материальных ресурсах, лежащих на стороне производства (земля, средства производства, капитал, сырье), а на нематериальных активах, в том числе сложившихся отношениях с другими организациями (отношенческие активы компании).

Отношенческие активы относятся к стратегическим ресурсам компании, т.к. они опосредованно участвуют в создании стоимости и формируют конкурентные преимущества компании.

Под *отношенческими ресурсами* понимаются нематериальные активы компании, возникающие в результате отношенческой укорененности в рамках неоклассического, отношенческого и имплицитного контрактов компании с другими стейкхолдерами (клиентами, поставщиками, кредиторами, регулируемыми органами и т.д.).

Лояльность потребителей рассматривается автором как нематериальный ресурс, а именно отношенческий ресурс предприятия, который участвует в создании стоимости компании посредством:

- уменьшения транзакционных издержек взаимодействия предприятия со своими потребителями;
- роста объемов продаж;
- возможности увеличения цены реализации продукции предприятия.

Лояльность потребителей можно рассматривать как основу отношенческой укорененности, которая динамична во времени и требует инвестиций в

свое развитие. Именно лояльность потребителей влияет на уровень спроса, конкурентоспособность компании на рынке, финансовые показатели ее деятельности, и, в конечном итоге, на рыночную стоимость компании (рисунок 2).

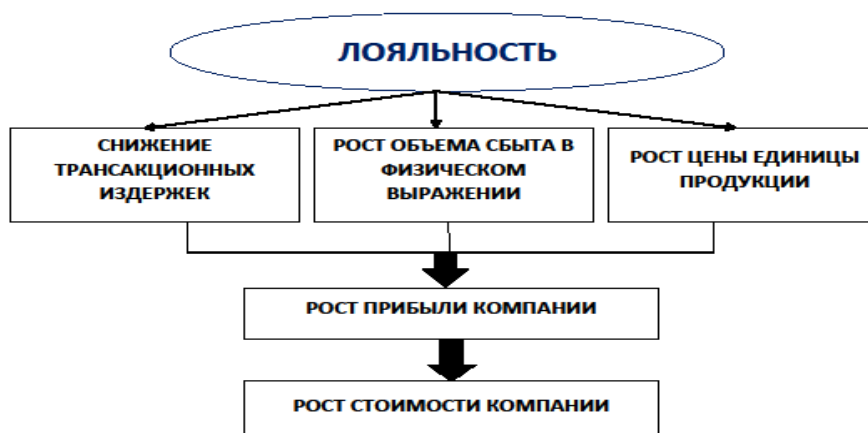


Рис. 2. Воздействие лояльности на процесс создания стоимости
Источник: разработано автором

Лояльность потребителей является фактором, оказывающим существенное влияние на изменение текущей прибыли компании вследствие роста объема продаж в физическом выражении, возможности роста цены единицы продукции и снижения уровня транзакционных издержек. На формальном уровне это можно записать следующим образом:

$$\Delta P_L = P_L \times Q_L - P_m \times Q_m + \Delta H = P_L \times \Delta Q + Q_m \times \Delta P + \Delta H \quad (1)$$

где ΔP_L – приращение прибыли компании, связанное с лояльностью покупателей; P_L – цена, по которой продукцию компании согласны покупать лояльные компании покупатели; P_m – средняя рыночная цена; Q_L – объем продаж в условиях лояльности покупателей; Q_m – объем продаж в отсутствии лояльности покупателей; ΔH – выгода от сокращения транзакционных издержек, вызванного лояльностью покупателей; ΔP – увеличение цен, обусловленное лояльностью покупателей; ΔQ – увеличение объема продаж, обусловленное лояльностью покупателей.

Однако непосредственное количественное измерение лояльности затруднено ввиду сложности выделения воздействия данного феномена на изменение экономических показателей (объема выручки, уровня цен и уровня транзакционных издержек).

Лояльность потребителей обладает многими свойствами нематериального отношения актива. Анализ признаков лояльности потребителей как

нематериального отношенческого актива проведен на примере текстильных предприятий Ивановской области (таблица 2).

Таблица 2

Признаки лояльности потребителей хлопчатобумажной продукции в качестве нематериального актива текстильного предприятия

Признак	Характеристика
Возможность идентификации	Лояльность потребителей определяется наличием и величиной клиентской базы предприятия, длительностью кооперационных связей, а также положительной деловой репутацией на рынке и положительным отношением к продукции фирмы со стороны потребителей, которое можно выявить путем проведения маркетинговых исследований и социологических опросов.
Существенное участие в формировании стоимости (ценность)	Наличие лояльных потребителей обеспечивает компании стабильный доход и положение на рынке, рост числа лояльных потребителей обеспечивает рост прибыли и, как следствие, рост ее рыночной стоимости. Однако, чтобы добиться роста лояльности и поддержания ее высокого уровня, компания должна осуществлять инвестиции во взаимоотношения со своими реальными и потенциальными потребителями.
Невоспроизводимость (неповторимость) конкурентами	Конкуренты не могут копировать лояльность потребителей, т.к. она формируется к конкретной компании (товару или услуге) и неотделима от нее.
Отсутствие аддитивности	Величина лояльности не уменьшается от ее использования и не обязательно увеличится при инвестировании в нее. Однако разработка и внедрение программ лояльности потребителей обычно имеют положительный эффект и увеличивают уровень лояльности или поддерживают его на определенном уровне.
Сложность обретения (редкость)	Лояльность потребителей формируется в рамках неоклассического контракта на основе длительных отношений между контрагентами. Это нечто присущее не всем экономическим отношениям и возникающее в процессе взаимодействия не со всеми контрагентами, это избирательное качество отношений.
Наличие жизненного цикла	Лояльность потребителей приобретает со временем и имеет собственный жизненный цикл: зарождение, рост, укрепление, насыщение. При этом возможно и уменьшение лояльности потребителей с течением времени. Развитие лояльности требует времени, а ее исчезновение может произойти довольно быстро.
Управляемость	Действия менеджмента способны влиять на развитие лояльности потребителей. При этом бездействие менеджмента или неверные управленческие решения также скажутся на лояльности потребителей: сначала эффект лояльности позволит компании какое-то время продолжать получать доходы от постоянных клиентов, сохраняющих лояльность к компании и ее продукции, а затем лояльность потребителей будет падать, что негативно скажется на всех финансовых показателях, а также на рыночной стоимости компании.

Источник: разработано автором

По мнению автора, для изучения и оценки лояльности потребителей следует отдельно рассматривать сегменты бизнеса B2B и B2C.

Лояльность постоянных потребителей в сегменте B2B формируется на основе длительных кооперационных связей между контрагентами. Длительность таких связей может быть обусловлена следующими факторами: удовлетворенность качеством товара (услуги), удовлетворенность взаимоотношениями с компанией-поставщиком, личное доверие, наличие дополнительных экономических выгод от взаимоотношений с предприятием (материальное и нематериальное стимулирование потребителей).

Кроме того, если в роли покупателя выступает юридическое лицо (например, предприятие-перепродавец текстильных товаров или торговая сеть), то в основе лояльности будут лежать преимущественно рациональные соображения, в то время как лояльность конечных потребителей, как правило, в большей степени основана на эмоциональной привязанности к бренду или привычке.

В основе лояльности потребителей, юридических лиц, могут лежать не только потребительские свойства товара и его ценовые характеристики, которые могут быть одинаковы у различных поставщиков, но и такие факторы как имидж компании на рынке, удовлетворенность опытом взаимодействия с компанией, длительность сотрудничества и доверие. Таким образом, лояльность потребителей – юридических лиц (сегмент B2B) формируется в большей степени к компании-поставщику, нежели чем к товару, в то время как лояльность конечных потребителей (сегмент B2C) может относиться как к компании, так и к товарам и брендам.

3. Разработана синтетическая методика оценки клиентелы и рыночной репутации как форм лояльности потребителей в сегменте B2B, отличающаяся от существующих методик использованием бухгалтерских и статистических показателей вместо опросных данных. Это позволяет более обоснованно, чем ранее, определять конкурентный профиль промышленного предприятия и строить конкурентные карты сегмента рынка промышленной продукции.

Для того чтобы оценить величину клиентелы, предлагается использовать не применявшиеся ранее в данном контексте показатели:

1. Доля постоянных клиентов в общей клиентской базе компании (U_{1t}). Чем больше у компании постоянных клиентов, взаимодействующих с ней в течение длительного времени, тем сильнее ее связи с клиентами. Критерий срока

взаимодействия компании с клиентом для отнесения клиента к категории «постоянных» индивидуален для различных сфер деятельности. Для производственных предприятий с небольшим производственным циклом целесообразно рассматривать клиентов как постоянных, если они взаимодействуют с компанией более 3 лет.

2. *Устойчивость отношений компании с постоянными покупателями* (U_{2t}). Данный фактор говорит о стабильности отношений компании со своими клиентами.

3. *Надежность клиентской базы* (U_{3t}). Постоянные клиенты компании являются надежными с точки зрения финансовой дисциплины. Они редко допускают просрочки платежа и тем более не образуют безнадежных долгов.

4. *Удовлетворенность потребителей качеством товара* (U_{4t}). В случае отсутствия данного фактора покупатель обязательно сменит компанию-поставщика. Низкое или нестабильное качество приводит к потере потребителей.

Уровень достигнутой лояльности постоянных потребителей (клиенты) (U_{kt}) для компании, работающей в сегменте B2B, предлагается определять, исходя из следующих показателей:

U_{1t} – доля постоянных покупателей в году t определяется по формуле

$$U_{1t} = \frac{\sum_{i=1}^{N_t} R_{it}}{R_t}, \quad (2)$$

где N_t – количество постоянных клиентов (покупателей, срок отношений с которыми превышает 3 года) в году t , ед.; R_{it} – выручка от продаж i -му постоянному покупателю в году t , руб.; R_t – общий объем реализации за год t , руб.

U_{2t} – устойчивость отношений компании с постоянными покупателями предлагается измерять по формуле

$$U_{2t} = \frac{N_t}{N_{t-1}}, \quad (3)$$

где N_{t-1} – количество постоянных клиентов (покупателей, продолжительность отношений с которыми превышает 3 года) в году $t-1$, ед.; N_t – количество постоянных клиентов в году t , ед..

U_{3t} – надежность клиентской базы рассчитывается по формуле:

$$U_{3t} = \frac{R_t - Y_t}{R_t}, \quad (4)$$

где Y_t – безнадежные долги, возникшие в году t , руб.

U_{4t} , оценивающую удовлетворенность качеством товара, можно вычислить через долю возврата товара за период, т.к. в большинстве случаев причиной возврата товара поставщику является неудовлетворенность потребителя качеством товара. Она определяется по формуле:

$$U_{4t} = \frac{R_t - G_t}{R_t}, \quad (5)$$

где G_t – объем возврата товара за год t , руб.

Общий уровень лояльности постоянных клиентов конкретной компании в году t (U_t) можно измерять как произведение ее составных частей:

$$Uk_t = U_{1t} \cdot U_{2t} \cdot U_{3t} \cdot U_{4t} \quad (6)$$

Методика апробирована для измерения уровня клиентелы, т.е. лояльности постоянных потребителей на рынке текстильной продукции Ивановской области. Исследование проведено по 16 компаниям за 2014-2016 гг.

В результате произведенных расчетов было выделено 4 группы компаний: пять компаний с высоким уровнем клиентелы ($Uk > 0,69$); четыре компании со средним уровнем клиентелы ($0,5 < Uk < 0,69$); пять компаний с низким уровнем клиентелы ($Uk < 0,45$); и две компании с очень низким уровнем клиентелы ($Uk < 0,3$). Конкретные значения показателей отсечения (0,3; 0,5; 0,69) выбраны исходя из близости расстояний между компаниями, попадающими в одну группу. Высокий уровень клиентелы у компании означает, что ее конкурентоспособность на рынке достигается, в том числе, за счет постоянных клиентов, в то время как конкурентоспособность других компаний может основываться в большей степени на сложившемся к ним отношении на рынке, т.е. на их рыночной репутации.

Для оценки величины рыночной репутации, были использованы следующие критерии.

Доля компании на рынке (территориальном сегменте рынка). Данный показатель является основным, так как характеризует привлекательность компании для всех потребителей.

Динамика спроса на продукцию компании за последние три года. Приращение спроса свидетельствует об укреплении положения компании, снижение – об его ослаблении.

Динамика доли рынка компании. Этот показатель характеризует изменение рыночного положения компании по сравнению с ее конкурентами.

Предлагаемая методика оценки рыночной репутации компании (Ur_{it}), работающей в сегменте B2B, включает в себя следующие показатели:

1. *Индикатор места компании на рынке* – L_i . Данный индикатор характеризует отношение доли компании на рынке в исследуемом году к среднеарифметической доле. Для сглаживания влияния данного фактора используется показатель квадратного корня из соответствующего отношения.

Расчет производится следующим образом:

а) определяется относительная доля компании на рынке (сегменте рынка) в текущем году (H_{it}):

$$H_{it} = R_{it} / \frac{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}}{M_t} = \frac{R_{it} \times M_t}{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}}, \quad (7)$$

где R_{it} – выручка i -ой компании в году t , тыс. руб.; M_t – количество продавцов на данном сегменте рынка в году t , ед.

б) рассчитывается индикатор места компании на рынке (L_{it}):

$$L_{it} = \sqrt[2]{H_{it}}, \quad (8)$$

2. *Динамика спроса* на продукцию компании за последние 3 года (S_{it}):

$$S_{it} = 1 + \frac{1}{3} \sum_{j=t-2}^t \frac{R_{ij} - R_{ij-1}}{R_{ij-1}}, \quad (9)$$

где R_{ij} – объем реализации i -ой компании в году j , тыс. руб.; t – номер текущего года.

3. *Динамика доли рынка* компании за последние 3 года измеряется по формуле:

$$Z_{it} = 1 + \left(\frac{R_{it}}{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}} - \frac{R_{it-3}}{\sum_{l=1}^{M_{t-3}} R_{lt-3}} \right), \quad (10)$$

Уровень рыночной репутации измеряем по формуле:

$$Ur_{it} = L_{it} \cdot S_{it} \cdot Z_{it}, \quad (11)$$

В результате произведенных расчетов было выделено 4 группы компаний: три компании с высоким уровнем рыночной репутации ($Ur > 1$); четыре компании с относительно высокой рыночной репутацией ($0,75 < Ur < 1$); четыре компании с низкой рыночной репутацией ($0,2 < Ur < 0,4$) и пять компаний, у которых в настоящее время отсутствует рыночная репутация.

Полученные данные об уровне клиентелы и рыночной репутации компаний позволяют нам построить следующую матрицу структуры рынка производителей хлопчатобумажных тканей текстильного кластера Ивановской области (таблица 3).

На основании предложенной методики измерения уровня клиентелы и рыночной репутации 16 анализируемых текстильных предприятий разбиты на 4 группы по каждому критерию и 9 групп по пересечению критериев (некоторые пересечения образуют пустые множества). Данная матрица позволяет определить место каждой анализируемой компании на рынке по уровню

достигнутой лояльности потребителей, что необходимо для разработки эффективной стратегии развития компаний.

Таблица 3

Распределение компаний текстильной промышленности
Ивановской области по формам лояльности

Клиента	РР	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
1 группа		«ТДЛ», «Шуйские ситцы»	«Тейковский ХБК», «Солидарность»		«Русский дом»
2 группа				«Самойловский ХБК», «Флинт»	«Текс-дизайн», «Арт-дизайн»
3 группа		«Родники- текстиль»	«Красный Октябрь», «Красная талка»	«Вселенная текстиля», «Крайтекс»	
4 группа					«Текстильные традиции», «Ивекс»

Источник: разработано автором

5. На основе полученных в диссертационной работе знаний о генезисе и формах проявления лояльности научно обоснованы методы управления лояльностью потребителей в текстильной промышленности России. В частности, разработана модель управления лояльностью потребителей текстильной отрасли, опирающаяся на взаимодействие государства, текстильного кластера и предприятий-производителей в продвижении отечественной продукции, повышении ее конкурентоспособности и создании экосистем промышленных предприятий текстильной отрасли.

Специфика управления лояльностью потребителей в текстильной промышленности основана на особенностях конкуренции в данной отрасли. Внутренний рынок страны плохо защищен от нелегального импорта, а применяемые таможенные пошлины часто неэффективны и не могут противодействовать ввозу на территорию страны огромного количества контрафактной текстильной продукции, которая зачастую выдается за продукцию отечественного производства. Поэтому текстильные предприятия вынуждены конкурировать на неравных условиях с нелегальным импортом из Китая, Турции, Пакистана, Индии. Кроме того, отечественным компаниям-производителям текстиля приходится бороться с общественным мнением, сформированным за годы плановой экономики и дефицита, о том, что импортная продукция качественнее и лучше отечественной. Отчасти данное

мнение соответствовало действительности, т.к. отечественные текстильные предприятия долгое время уступали в развитии иностранным конкурентам с точки зрения технологии производства, дизайна, применения инновационных технологий. Однако на сегодняшний день большинство текстильных предприятий Ивановской области произвели техническое перевооружение, отладили производственные процессы, улучшили качество продукции и могут создавать конкурентоспособную продукцию в различных ценовых сегментах.

В современных экономических условиях в России росту лояльности потребителей к отечественной текстильной продукции могут способствовать только комплексные меры повышения лояльности, реализуемые во взаимодействии государства, текстильного кластера и текстильных предприятий.

Автором разработана модель управления лояльностью потребителей применительно к текстильной промышленности России (рисунок 3).

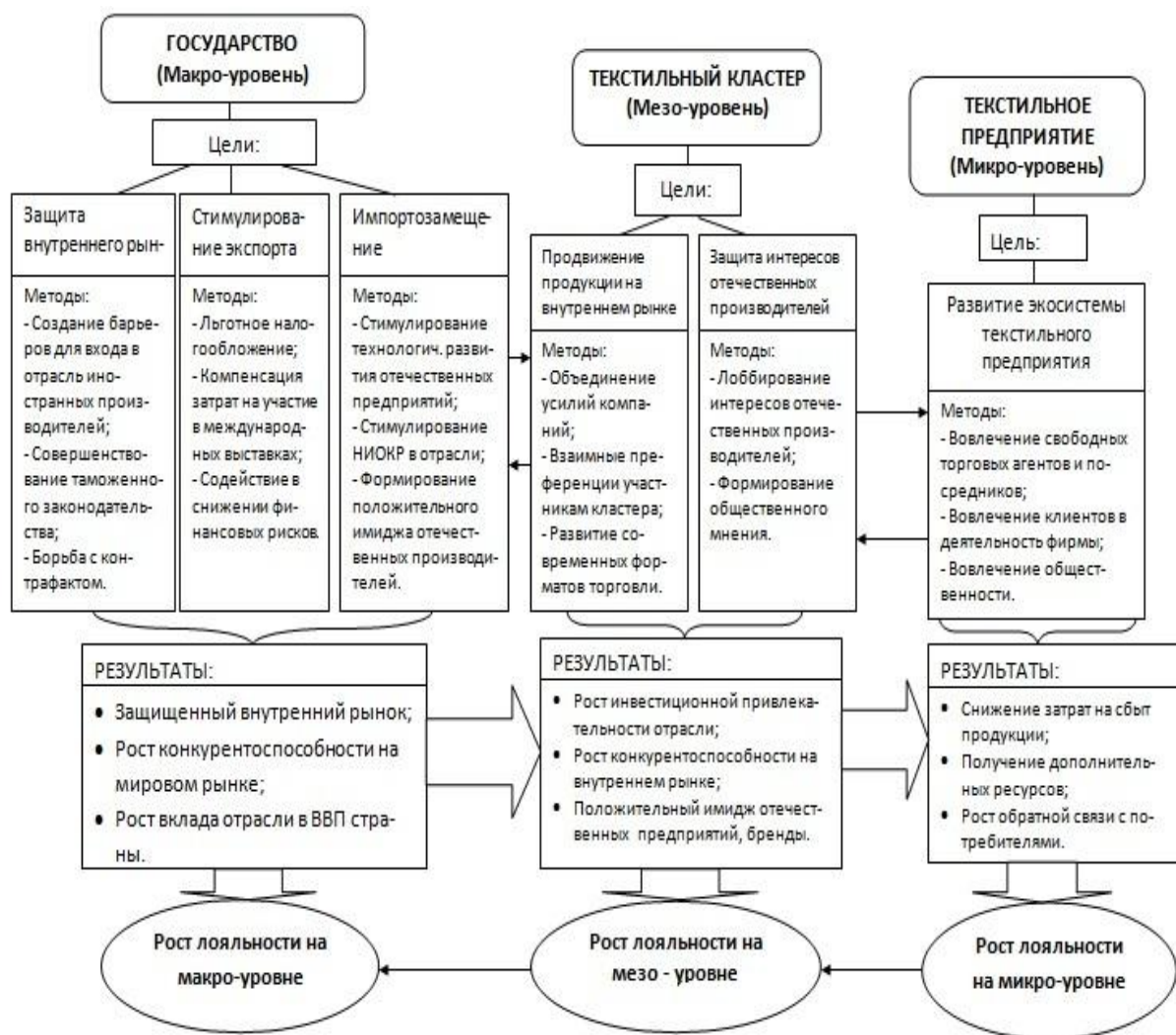


Рис. 3. Модель управления лояльностью потребителей в текстильной отрасли

Источник: разработано автором

К направлениям развития лояльности потребителей со стороны государства можно отнести разработку и реализацию мероприятий по созданию барьеров для вхождения в текстильную отрасль иностранных производителей, развитию отечественных текстильных предприятий, созданию условий для развития инновационных технологий в текстильном производстве и стимулированию НИОКР в отрасли. Также важными направлениями являются: развитие внутреннего рынка сырья за счет собственного производства химических волокон и выращивания льна; стимулирование экспорта отечественной текстильной продукции; внедрение стратегии частно-государственного партнерства в текстильной отрасли; формирование положительного имиджа текстильной продукции российского производства среди населения.

Меры по защите внутреннего рынка и стимулированию экспорта текстильной продукции со стороны государства отражены в «Стратегии развития текстильной отрасли на период до 2025 г.» и активно обсуждались на V Всероссийском форуме легкой промышленности Минпромторга России 29-30 ноября 2018 г. в г. Иваново. Однако развитие лояльности потребителей на внутреннем рынке в большей степени зависит от действий участников текстильного кластера, а также самих текстильных предприятий.

В работе предложены следующие меры по развитию лояльности потребителей со стороны текстильного кластера Ивановской области и самих текстильных предприятий.

Меры, способствующие развитию лояльности потребителей, со стороны текстильного кластера

1. Объединение усилий компаний в продвижении текстильной продукции на внутреннем рынке. В данном случае речь идет о кооперации компаний-производителей, швейных предприятий, сбытовых организаций (торговых сетей), общественных организаций и образовательных учреждениями с целью импортозамещения. Именно объединив усилия, у них больше шансов удержаться на внутреннем рынке. В этих условиях кооперация как фактор стабилизации играет более важную роль, чем конкуренция как фактор модернизации.

2. Лоббирование интересов предприятий текстильной отрасли. Создавая различные объединения производителей текстильной продукции, союзы промышленников и предпринимателей в рамках текстильного кластера, компании смогут защищать свои интересы на различных уровнях власти, выступать с законодательными инициативами, касающимися таможенного законодательства, налогообложения и защиты внутреннего рынка от несправедли-

вой конкуренции. Кроме того, союзы и объединения, являясь общественными организациями, также воздействуют на формирование общественного мнения через региональные СМИ (непосредственные контакты с населением; освещение деятельности региональных производителей; информирование о создании новых рабочих мест, внедрении инновационных технологий производства, появлении новых видов продукции). Это будет способствовать росту лояльности потребителей на внутреннем рынке.

3. Взаимные преференции для участников кластера на региональном уровне. Это разработка комплекса льгот для участников текстильного кластера, включающего: льготную ставку арендной платы за использование производственных площадей технопарков; льготные условия хранения товаров на складских терминалах; льготные тарифы транспортных компаний для участников текстильного кластера. Если все компании текстильного кластера будут предоставлять друг другу льготы и преференции, то это будет способствовать их взаимному развитию, а также повышению их конкурентоспособности на внутреннем рынке по сравнению с компаниями-продавцами импортной продукции и увеличению доли внутреннего рынка, занимаемой отечественными товарами, а также постепенному импортозамещению.

4. Развитие современных форматов торговли и дистрибуции. Текстильные предприятия Ивановской области в этом отношении в большинстве своем существенно отстают от предприятий других отраслей, поэтому приоритетным направлением работы инфраструктурных подразделений текстильного кластера является оказание консалтинговых услуг в данной области и модернизация каналов торговли и дистрибуции текстильной продукции. Возможно, это будет единая on-line платформа, на которой будут размещены торговые площадки сразу нескольких компаний кластера, что также будет способствовать повышению лояльности потребителей-пользователей данного ресурса. Управление данным ресурсом может осуществляться централизованно единым оператором данной торговой системы, что будет удобно и для производителей и для потребителей.

Меры, способствующие развитию лояльности потребителей, со стороны текстильного предприятия

1. Вовлечение в создаваемую «экосистему» предприятия свободных торговых агентов, посредников. Может выражаться в привлечении (помимо штатных менеджеров по продажам) свободных агентов, работающих по договорам подряда и имеющих комиссионную систему оплаты труда в виде процента с продаж. Причем, принципиальным моментом является то, что агент не должен быть фирмой-посредником, перепродающим продукцию производителя под своим именем, а должен быть продавцом-промоутером,

который в процессе своего взаимодействия с клиентами повышает их лояльность к производителю и его бренду.

2. Вовлечение клиентов в деятельность предприятия. Заключается в вовлеченности клиентов во внутреннюю среду компании, в создание продукта текстильного предприятия, в совместную разработку характеристик товара (разработка собственным уникальным дизайном для своей линии товаров, выбор состава волокон для производства будущей ткани). Кроме того, такие клиенты могут стать поставщиками интеллектуальных или финансовых ресурсов (например, софинансирование покупки нового производственного оборудования для изготовления продукции под свой заказ или финансирование разработок новых свойств тканей или нетканых материалов).

3. Вовлечение общественности в деятельность предприятия. Заключается в использовании широкой общественности для решения задач компании. При определенных условиях общество может стать для компании поставщиком ресурсов (финансовых, интеллектуальных). Применительно к текстильной отрасли, можно рассматривать такие формы взаимодействия компании с обществом как краудсорсинг и краудфандинг. Краудсорсинг предполагает отклик общественности на предложение компании реализовать какой-либо ее проект. Краудфандинг возможен в форме совместной реализации компанией и обществом какого-нибудь благотворительного проекта. На основе таких схем взаимодействия общество отчасти приобщается к компании и в той или иной степени вовлекается в ее внутреннюю среду.

III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В диссертационном исследовании получены следующие теоретические и прикладные результаты.

1. Выявлены различные виды лояльности потребителей в сегменте B2B: «клиентела» и «рыночная репутация»; проанализированы основы их формирования и развития. Определено, что клиентела формируется на основе собственного положительного опыта взаимодействия потребителя с компанией или привычки потребителя. Рыночная репутация формируется на основе доверия к мнению референтной группы. В зависимости от того, каким набором из этих активов обладает предприятие, может быть определено его место на рынке и выработана его конкурентная стратегия.

2. На основе исследования феномена «лояльность потребителей», показано, что лояльность потребителей относится к нематериальным ресурсам компании, который участвует в создании стоимости компании – влияет на

уменьшение транзакционных издержек взаимодействия компании со своими стейкхолдерами, рост объемов продаж и возможности увеличения цены реализации продукции компании. Лояльность потребителей формирует конкурентное преимущество компании на рынке, а, следовательно, является стратегическим ресурсом, которым необходимо управлять.

3. Разработана методика оценки клиентелы промышленного предприятия на рынке B2B. Клиентелу компании предложено оценивать на основе таких показателей как: доля постоянных клиентов в общей клиентской базе компании, устойчивость отношений компании с постоянными покупателями, надежность клиентской базы, удовлетворенность потребителей качеством товара. Новизна данного результата заключается в использовании не применявшихся ранее объективных характеристик деятельности промышленного предприятия.

4. Рыночную репутацию компании предложено оценивать на основе таких индикаторов как: место компании на рынке, динамика спроса на продукцию компании и динамика доли рынка компании. Разработанные автором методики оценки клиентелы и рыночной репутации апробированы на 16 промышленных предприятиях, входящих в текстильный кластер Ивановской области. Построена конкурентная карта сегмента рынка, основанная на соотношении достигнутого уровня клиентелы и рыночной репутации анализируемых компаний. Это позволило определить место каждой из анализируемых компаний на рынке и перспективы их дальнейшего развития, а также выявить факторы, оказывающие положительное и отрицательное влияние на их конкурентные позиции.

5. Установлено, что развитие лояльности потребителей к отечественной текстильной продукции может быть обеспечено за счет комплексной системы мер, участие в которых целесообразно принимать как государству (защита внутреннего рынка от контрафактной продукции, инвестиции в развитие наукоемких технологий, стимулирование импортозамещения и т.п.), так и текстильному кластеру в целом. Обосновано, что объединение усилий текстильных компаний, направленных на повышение имиджа российской текстильной продукции и развитие внутреннего спроса выгодно всем предприятиям Ивановской области. Предложено развивать экосистему текстильных предприятий, подключая такие механизмы как вовлечение сотрудников, клиентов и общественности. Взаимодействие всех вышеуказанных субъектов различных уровней экономической системы формирует механизм управления лояльностью потребителей на рынке текстильной промышленности.

IV. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи, опубликованные в журналах из перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определяемого ВАК Минобрнауки РФ

1. Мошкарина М.В., Кукукина И.Г. Методологические аспекты оценки влияния лояльности потребителей на рост стоимости текстильной компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2014. – №2(38). – С.62–67. – 0,38 п.л. (авторский вклад – 0,2 п.л.).

2. Мошкарина М.В., Кукукина И.Г. Конкурентная карта рынка производителей хлопчатобумажных тканей Ивановской области // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2017. – № 2(50). – С. 38–45. – 0,5 п.л. (авторский вклад – 0,3 п.л.).

3. Мошкарина М.В., Устюжанина Е.В. Методологические аспекты измерения лояльности потребителей (на примере текстильного кластера Ивановской области) // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2018. – № 4(56). – С. 158–171. – 0,81 п.л. (авторский вклад – 0,4 п.л.).

Статьи, опубликованные в научных изданиях, входящих в базу данных SCOPUS

4. Мошкарина М.В., Кукукина И.Г. Оценка интенсивности конкуренции в текстильной отрасли Ивановской области // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2017. – № 3(369). – С. 5–11. – 0,69 п.л. (авторский вклад – 0,39).

5. Мошкарина М.В., Кукукина И.Г. Методология оценки лояльности потребителей в сегменте В2В и В2С на примере компаний текстильной отрасли // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2017. – № 4(370). – С. 82–88. – 0,63 п.л. (авторский вклад – 0,33).

Публикации в других изданиях

6. Мошкарина М.В. Оценка роли финансового кризиса в экономическом развитии текстильной промышленности Ивановской области // Социально-экономические и гуманитарные проблемы развития экономики России: Меж-

вузовский сб. научн. трудов. Вып. 5, Иваново, ИГЭУ, 2009. – С. 124–127. – 0,25 п.л.

7. Мошкарина М.В. Анализ факторов антикризисного управления текстильными предприятиями Ивановской области // Антикризисное управление: производственные и территориальные аспекты: сб. статей VI Всероссийской научно-практической конференции, Новокузнецк, 2009. – с. 165-169. – 0,31 п.л.

8. Мошкарина М.В. Лояльность потребителей как стратегический показатель развития текстильных предприятий Ивановской области // Перспективы развития науки и образования: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Ч. 3. – Москва, АР-Консалт, 2013. – С.59–64. – 0,38 п.л.

9. Мошкарина М.В. К вопросу о правовой защите объектов интеллектуальной собственности и нематериальных активов компании // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом. – 2016. – С.154–157. – 0,25 п.л.

10. Мошкарина М.В. Проблема правовой защиты объектов интеллектуальной собственности и нематериальных активов энергетической компании // Материалы докладов XI Международной молодежной научной конференции «Тинчуринские чтения». – 2016. – том.3. – С. 37–38. – 0,13 п.л.

11. Мошкарина М.В., Кукукина И.Г. Особенности методологии оценки лояльности потребителей в текстильной отрасли // Стратегическое планирование и развитие предприятий [электронный ресурс] материалы Восемнадцатого Всероссийского симпозиума. Москва, 11–12 апреля 2017 г. / под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. М.: ЦЭМИ РАН, 2017. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) – С. 91–93. – 0,19 п.л. (авторский вклад – 0,1 п.л.).

12. Мошкарина М.В., Кукукина И.Г., Кувенева Е.В. Роль лояльности потребителей в развитии текстильной отрасли России // Промышленная политика в цифровой экономике: проблемы и перспективы (ЭКОПРОМ-2017): труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 276–281. – 0,38 п.л. (авторский вклад – 0,3).

13. Мошкарина М.В., Кукукина И.Г. Лояльность потребителей как отношенческий ресурс компании // Стратегическое планирование и развитие предприятий [электронный ресурс] материалы Восемнадцатого Всероссий-

ского симпозиума. Москва, 10-11 апреля 2018 г. / под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. М.: ЦЭМИ РАН, 2018. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) – С. 124–127. – 0,25 п.л. (авторский вклад – 0,15).

14. Мошкарина М.В. Подходы к оценке отношенческого актива лояльности потребителей / И.Г. Кукукина, М.В. Мошкарина // Resonances science материалы III Международной конференции, 7-8 ноября 2018 г. – Чехия, 2018. – С. 241–247. – 0,38 п.л. (авторский вклад – 0,2).

Мошкарина Мария Вячеславовна

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать 01.07.2019 г. Формат 60×84 1/16.
Печать плоская. Усл. печ. л. 1,63. Тираж 120 экз. Заказ №
ФГБОУВО «Ивановский государственный
энергетический университет имени В.И. Ленина».
Отпечатано в УИУНЛ ИГЭУ
153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, 34