

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

Осипова Владимира Сергеевича, доктора экономических наук, профессора кафедры управления рисками и страхования ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» (МГИМО) (г. Москва)

на диссертацию **Мошкаринной 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. Основной задачей, поставленной Правительством и Президентом Российской Федерации перед отечественной легкой промышленностью, является обеспечение импортозамещения и увеличение экспорта товаров отрасли. Однако на сегодняшний день легкая промышленность России, а особенно текстильная промышленность, сталкивается с рядом существенных проблем (износ производственного оборудования, слаборазвитый рынок отечественного сырья, недостаточное внедрение новых технологий, устаревшие форматы торговли и т.п.), которые существенным образом препятствуют ее эффективному развитию. Одной из серьезных проблем отечественных производителей на внутреннем рынке является низкая лояльность потребителей. Российские потребители несколько десятилетий не имели доступа к импортным товарам, поэтому импортные товары пользуются повышенным спросом за счет не только качества, но и за счет сопутствующих продажам инструментов маркетинга. Поэтому изучение

феномена лояльности потребителей, процесса ее формирования, механизмы управления лояльностью, а также количественное измерение лояльности потребителей, предложенное в диссертационной работе М.В. Мошкариной, являются актуальными вопросами современной экономической науки и обладают высокой практической значимостью.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Структура диссертационной работы соответствует поставленным целям и задачам. Автор провел анализ внушительного количества источников информации, корректно используя результаты исследований по данному вопросу. Основные положения автора хорошо аргументированы и изложены логично.

Информационная база исследования, включающая работы отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовые акты и документы, а также данные о финансово-хозяйственной деятельности предприятий текстильной промышленности Ивановской области, является достаточно полной для подтверждения достоверности выводов, полученных М.В. Мошкариной.

Основные результаты работы отражены в 14 публикациях автора и доложены на 7 научных конференциях и семинарах. Пять работ были опубликованы автором в журналах перечня ВАК РФ, две работы – в издании, индексируемом в базе данных Scopus.

Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что научные положения, выводы и результаты соискателя М.В. Мошкариной являются обоснованными, достоверными и прошедшими апробацию.

Научная новизна положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Теоретическим результатом диссертационного исследования М.В. Мошкариной является выделение новых видов лояльности потребителей в сегменте B2B: «клиентела» и «рыночная репутация», а также анализ основ их формирования и развития. Практическим результатом является разработка методики количественной оценки этих видов лояльности с целью определения места компании на рынке по отношению к конкурен-

там. Оба эти результата вносят существенный вклад в изучение феномена лояльности потребителей на российском рынке и обладают научной новизной.

По мнению оппонента, к наиболее значимым элементам научной новизны можно отнести следующее:

1. Рассмотрение лояльности как психологического и экономического феноменов (с. 22) и выделение новых видов лояльности потребителей в сегменте B2B (с. 25). Ценность данной классификации видов лояльности заключается в том, что при рассмотрении лояльности как многокомпонентного явления появляется возможность более точно определить основы формирования лояльности и определить формы ее проявления.

2. Выделение признаков лояльности как стратегического отношения ресурса (с. 32), определение каналов влияния лояльности потребителей на экономические показатели деятельности текстильного предприятия (с. 36-37). Взгляд на лояльность потребителей как на стратегический актив предприятия открывает широкие перспективы изучения данного актива, определение каналов влияния лояльности на экономические результаты компании делает актуальным вопрос оценки данного актива.

3. Разработанную автором оригинальную методику оценки клиентелы и рыночной репутации компании как форм лояльности потребителей в сегменте B2B (с. 94-99). Ценность данной методики состоит в том, что оценку уровня лояльности потребителей можно провести без использования затратных по времени опросов потребителей, на основе данных финансовой отчетности компаний. Кроме того, на основе полученных данных об уровне клиентелы и рыночной репутации можно определить место компании на рынке по отношению к конкурентам, а также построить конкурентную карту рынка, являющуюся ценным инструментом стратегического анализа, как для отдельной компании, так и для изучения положения дел в отрасли в целом.

4. Предложенную автором модель управления лояльностью потребителей в текстильной отрасли (с. 112-121). Данная модель интересна тем, что автор рассматривает цели и методы развития лояльности потребителей на

макро-, мезо- и микроуровне, т.е. разработанные практические рекомендации по управлению лояльностью затрагивают не только отдельную текстильную компанию, но и текстильный кластер как объединение производственных и инфраструктурных организаций, а также интересы государства в развитии текстильной промышленности. Объединение усилий по формированию лояльности на всех уровнях справедливо отмечается автором как ключевой фактор успеха в развитии данной отрасли.

Направления применения результатов диссертационной работы. Результаты, полученные М.В. Мошкариной, могут быть использованы в научных исследованиях по экономике предприятия, стратегическому менеджменту, маркетингу. Также данные результаты могут быть эффективно использованы в образовательном процессе при подготовке бакалавров и магистров по направлениям «Экономика» и «Менеджмент». Предложенная автором методика оценки лояльности на основе клиентелы и рыночной репутации компании будет полезна предприятиям легкой промышленности для разработки эффективных маркетинговых программ, а также для анализа рыночного положения компании и формирования стратегии развития.

По мнению оппонента, результаты диссертационного исследования М.В. Мошкариной имеют существенные перспективы применения как в теоретической, так и в практической областях.

Замечания по диссертационной работе. Наряду с отмеченными достоинствами работы М.В. Мошкариной следует отметить и некоторые недостатки и дискуссионные моменты:

1. Во втором пункте научной новизны автор выделяет ряд признаков лояльности как стратегического ресурса компании (с. 32). Среди этих признаков «существенное участие в формировании стоимости (ценности)». В данном случае автор смешивает понятия «стоимость» и «ценность», что не совсем корректно. Отождествление категорий ценности и стоимости нами не поддерживается, а позиция автора в этом вопросе нуждается в уточнении.

2. Во второй главе работы автор выделяет основные проблемы развития текстильной отрасли, ограничивающие перспективы импортозамещения, такие как технологическая отсталость и высокий уровень износа оборудования, низкая инвестиционная привлекательность ткацкого производства, недостаток оборотных средств у предприятий для сезонных закупок сырья и материалов, низкий уровень заработной платы на текстильных предприятиях, недостаточные меры поддержки отрасли государством. Однако, по нашему мнению, основной проблемой текстильной отрасли является отсутствие собственного рынка сырья, что также упоминается автором в числе проблем отрасли. Этому вопросу следовало бы уделить большее внимание и описать возможные пути решения данной проблемы. Здесь необходимо предложить стратегическое решение: либо ориентироваться на импортное сырье, но тогда за счет чего конкурировать с другими производителями, либо переключиться на производство изделий из технических тканей, которые могут быть произведены из российского сырья, но тогда как обеспечить лояльность потребителей?

3. В третьей главе работы (с.112-121) автор предлагает модель формирования лояльности на макро-, мезо- и микроуровнях. В данной модели участвуют как непосредственно текстильные компании, так и текстильный кластер (как их объединение), так и государство. Среди возможных направлений развития лояльности потребителей со стороны государства автор выделяет поддержку и развитие российских текстильных брендов. По мнению оппонента, заниматься развитием собственных брендов все-таки должны сами текстильные предприятия. А также формирование лояльности к отечественным текстильным товарам должно происходить на основе их конкурентоспособности на рынке по цене, качеству и другим потребительским параметрам. Данному вопросу следовало бы уделить большее внимание в работе и более четко выработать собственную позицию.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о порядке присуждения ученых степеней, утвержден-

ном постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24.09.2013. Диссертационная работа Мошкариной Марии Вячеславовны на тему «Лояльность потребителей как нематериальный ресурс компании (на примере текстильной промышленности Ивановской области)», представленная 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)», является научно-квалификационной работой, самостоятельным, законченным научным исследованием, в котором изложены новые научно обоснованные организационно-экономические решения и разработки, имеющие существенное значение для развития текстильной отрасли и страны в целом. Тема работы обладает высокой актуальностью, научные положения и выводы, изложенные в работе, являются ценными, обоснованными и достоверными. Содержание автореферата и публикаций полностью раскрывают содержание исследования. Результаты работы характеризуются научной новизной и обладают практической ценностью.

07 июня 2019 года была проведена проверка текста диссертации с использованием программного продукта АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ на предмет выявления некорректных заимствований. Результат проверки показал, что оригинальность текста составляет 89,43%, цитирования 7,21%, как заимствования были зафиксированы 3,36% текста. Ручная проверка выделенных текстовых блоков, обозначенных как заимствования, показала, что здесь имеют место названия нормативных правовых актов, географических названий, названий органов государственной власти, общераспространенные выражения, характерные для диссертаций, фамилии, имена, отчества диссертанта и процитированных ею авторов. В данном случае следует признать отсутствие некорректных заимствований в диссертации Мошкариной М.В. и правильное оформление ссылок на заимствованные материалы других авторов.

Представленная диссертационная работа соответствует требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постанов-

лением Правительства Российской Федерации № 842 от 24.09.2013 г., которым должна отвечать диссертация, представленная на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Мошкарина Мария Вячеславовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)».

Официальный оппонент:

Доктор экономических наук,
профессор кафедры управления рисками и страхования ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» (МГИМО) (г. Москва)

 В.С. Осипов

Контактная информация: Адрес: 119454, г. Москва, проспект Вернадского, д. 76, каб. 4160, телефон: 8(495)229-40-49, e-mail: vs.ossipov@gmail.com.

Подпись гр. В.С. Осипов заверяю
Ученый Секретарь 06.09.2019
 О.В. Шишкина

