

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
НАУКИ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК (ЦЕМИ РАН)

*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 промышленности

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
доктор экономических наук, доцент  
Устюжанина Елена Владимировна

Москва 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ФЕНОМЕНА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	10
1.1. Лояльность потребителей: понятие, сущность, виды, факторы и индикаторы	10
1.2. Лояльность потребителей в структуре нематериальных ресурсов производственного предприятия	27
1.3. Обзор методов и индикаторов оценки лояльности потребителей	38
Глава 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	53
2.1. Мировые тенденции и перспективы развития текстильной промышленности	53
2.2. Анализ состояния развития и проблем текстильной отрасли России	58
2.3. Текстильный кластер Ивановской области	77
2.4. Особенности формирования лояльности потребителей в текстильной отрасли	87
Глава 3. ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	94
3.1. Методика оценки клиентелы и рыночной репутации текстильного предприятия как форм лояльности потребителей	94
3.2. Апробация методики оценки клиентелы и рыночной репутации на примере текстильного кластера Ивановской области	100
3.3. Разработка предложений по управлению лояльностью потребителей в текстильной отрасли	112
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	123
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	126
ПРИЛОЖЕНИЯ	140

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** В условиях глобализации экономики, развития товарных рынков и усиления конкуренции Россия оказалась в такой ситуации, когда некоторые из отраслей народного хозяйства стали малоэффективными и низкодоходными из-за низкой конкурентоспособности их товаров на мировом рынке. Легкая промышленность России 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. В течение длительного времени Россия долгое время была изолирована от иностранных рынков товаров народного потребления. Импортные товары (текстиль, обувь, кожа, меха) были труднодоступными для отечественных потребителей, а местные производители в условиях плановой экономики были заинтересованы в выполнении и перевыполнении производственных планов, не уделяя должного внимания разнообразию ассортимента, качеству и развитию клиенто-ориентированных отношений. Именно поэтому с приходом свободных рыночных отношений наша страна стала крупным импортером товаров легкой промышленности из Китая, Турции, Италии и других европейских стран, а отечественные предприятия данной отрасли становились нерентабельными и сокращали свои объемы продаж из года в год.

Правительство РФ разработало долгосрочную «Стратегию развития легкой промышленности РФ на период до 2025 г.». Основной целью стратегии является стимулирование развития данной отрасли народного хозяйства России, увеличение ее вклада в ВВП страны, развитие внутреннего рынка и импортозамещение товаров легкой, стимулирование производства инновационной и конкурентоспособной на мировом рынке продукции. В «Стратегии развития легкой промышлен-

ности в Российской Федерации на период до 2025 года» поставлены следующие стратегические задачи:

- «Увеличить вклад легкой промышленности в ВВП страны с 0,9% до 1,5% за счет развития внутреннего рынка, импортозамещения и роста экспорта;
- Производить конкурентоспособную текстильную продукцию с высокой добавленной стоимостью для внутреннего и внешнего рынков;
- Стимулировать рост занятости населения посредством создания в отрасли новых рабочих мест с достойной оплатой труда» [117].

Очевидно, что достижение поставленных целей является сложной задачей для страны в целом, и оно невозможно без поддержки отечественных компаний-производителей покупателями на собственном внутреннем рынке страны, который является относительно емким. Развитие внутреннего спроса, являющееся первоочередной задачей производителей, требует драйвера роста – лояльности потребителей к продукции отечественного производства. Поэтому исследование содержательного смысла лояльности, изучение механизма ее формирования для текстильных предприятий, а также оценка влияния лояльности на финансовые показатели деятельности и стоимость компании обладают научной и практической актуальностью.

**Степень разработанности проблемы.** Существенный вклад в изучение и оценку как материальных, так и нематериальных ресурсов компании внесли основатели и последователи ресурсной теории Дж. Барни, Б. Вернерфельт, К. Коннер, Э. Пенроуз, К. Прахалад, Р. Рамельт, и др.

Изучением нематериальных активов компании и ее интеллектуального капитала занимались такие иностранные ученые как Дж. Ахонен, Н. Бонтис, Н. Бреннан, А. Брукинг, Дж. Гуфри, Т. Гюнтер, Б. Коннел, Б. Лев, М. Мэлоун, Р. Петти, К. Свайби, Т. Стюарт, Л. Эдвинссон, а также российские - Э.Байбурина, И. Ивашковская, А. Козырев, Б. Мильнер и др.

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность компании на рынке и на 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. Ерзнкян, Д. Жданов, Р. Качалов, Г. Клейнер, И. Котляров, С. Мишуров, В. Невелев, Н. Омарова, В. Осипов, В. Полтерович, В. Радаев, В. Тамбовцев, Е. Устюжанина, С. Фалько, И. Фролов и др.

Изучением лояльности потребителей, ее видов и методов оценки занимались зарубежные исследователи – 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. Пессимиер, 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. Широченская и др.

Однако основной проблемой изучения феномена лояльности потребителей является смешение понятий «лояльность постоянных покупателей» и «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 в сегменте B2C и являются сложно применимыми на российском рынке из-за трудности сбора информации и ее экспертной оценки.

Несмотря на наличие работ по данной тематике, лояльность потребителей остается слабоизученным нематериальным ресурсом компании, способным влиять на ее конкурентоспособность, финансовые результаты и рыночную стоимость, что формирует потребность в научном изучении данной категории, разработке

методов ее оценки и предложений по повышению эффективности ее использования.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы 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.

**Методологическую базу исследования** составили научные труды российских и зарубежных авторов по теории управления, менеджменту, маркетингу,

экономике 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.

**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 B2B 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 B2B 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 B2B и сегменте B2C. 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 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.

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.

**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 положения и результаты диссертационной работы отражены в 14-ти научных публикациях общим объемом 5,53 п. л. (в т. ч. автора – 3,69), в том числе в 3 статьях в изданиях, включенных в перечень ВАК России, 2 статьях в изданиях, индексируемых в базе данных «Скопус» (Scopus), оставшиеся – в других научных изданиях, а также в сборниках (материалах) конференций.

**Структура и объем диссертации** обусловлены логикой проведения исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 150 наименований и 3 приложений. Основная часть диссертации изложена на 125 страницах машинописного текста, в том числе 27 таблиц и 11 рисунков.

# **Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ФЕНОМЕНА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

## **1.1. Лояльность потребителей: понятие, сущность, виды, факторы и индикаторы**

В последнее время все большее количество исследователей обращают внимание на повышение значения нематериальных активов компании, усиление их роли в достижении компанией значимых конкурентных преимуществ. Одним из таких видов активов является лояльность потребителей, позволяющая компании наращивать объемы продаж и устанавливать длительные и надежные связи со своими клиентами.

Наличие лояльности потребителей, как положительного отношения клиента к компании и ее продукции, способствует формированию стойкого конкурентного преимущества, что помогает компании успешно конкурировать как на внутреннем, так и на мировом рынках.

На Западе тема лояльности потребителей достаточно хорошо изучена и подкреплена множеством исследований. Проведенные многими западными компаниями исследования подтвердили, что лидерами рынка становятся те компании, которые обладают стабильной клиентской базой и развивают лояльность потребителей к своей продукции или услугам. Именно лояльность потребителей может гарантировать компании стабильность сбыта продукции в постоянно изменяющихся рыночных условиях, что является очень важным в условиях обострения конкуренции на мировом рынке.

Преимущества лояльности потребителей для компании многократно освещались как в иностранной научной литературе в трудах Д. Аакера, Н. Вудкока, П. Гембла, Д. Пепперса, Р. Оливера, Ф. Райхельда и др., так и в работах отечественных авторов – Г. Багиева, Е. Голубкова, В. Домнина, Н. Ивашковой, И. Лопатин-

ской, Г. Ли, А. Макарова, И. Мальковой, А. Мартышева, Ж. Мусатовой, О. Обухова, Ж. Папазян, К. Парфенова, В. Пратусевича, В. Радаева, Н. Розановой, Р. Сидорчука, И. Скоробогатых, В. Скульского, В. Тарасевич, Э. Тарасенко, С. Титова, А. Цысарь, И.В. Широченская и др.

Однако, несмотря на наличие существенного количества работ по теме лояльности потребителей, основной проблемой изучения феномена лояльности потребителей является смешение понятий «лояльность постоянных покупателей», «лояльность к товару» и «лояльность к бренду». Также необходимо отметить, что в научной литературе практически отсутствуют исследования лояльности потребителей на рынке B2B.

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» [98].

Дж. Якоби и Д. Кинер считают лояльность потребителей функцией психологического процесса, «выражающейся в принятии решения о покупке того или иного бренда, и определяют ее как пристрастную поведенческую обратную связь потребителя в определенном промежутке времени» [134].

Ф. Райхельд акцентирует внимание на том, что лояльность является «качеством, которое присуще пользователю ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству» [145].

По мнению Р. Оливера, лояльность – это «глубокое убеждение в необходимости снова приобрести товар или воспользоваться услугой в будущем вне зависимости от ситуационных факторов и маркетинговых усилий, способных изменить поведение потребителя» [139].

Д. Пепперс считает, что лояльность потребителей проявляется в развитии доверия, партнерских отношений, а также в самоориентации потребителя и рекомендациях другим покупателям [142].

С точки зрения Д. Аакера, лояльность определяется как «мера приверженности потребителя бренду. Лояльность потребителя показывает, какова степень ве-

роятности переключения потребителя на другой бренд в случае изменения цены и других показателей. С ростом лояльности снижается восприимчивость потребителя к действиям конкурентов» [1].

Д. Хойер рассматривает лояльность потребителей как «чувство, возникающее по отношению к конкретной организации, которое и является побудительным мотивом к покупке продукции именно этой организации» [92].

Дж. Доуэс и С. Свейлс определяют лояльность как центральное условие успешного удержания потребителей [130].

Ф. Котлер акцентирует внимание на удовлетворенности покупателей. «Удовлетворение – это ощущение удовольствия, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и воспринимаемые качества приобретенного товара (или результат его использования). Если реальные показатели оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Если характеристики товара совпадают с ожиданиями, он удовлетворен. Если эксплуатационные качества товара превзошли мысленно представляемые, он доволен или даже восхищен» [36].

М. Дымшиц полагает, что в основе лояльности потребителя лежат «непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, которые формируют предпочтение этого бренда при покупке в товарной группе, а также отношение к нему» [24].

И. Лопатинская дает следующее определение лояльности потребителей: «лояльность – это устойчивое предпочтение, отдаваемое продуктам компании в сравнении с конкурентами, характеризующееся совершением повторных покупок» [49].

По мнению И. Кукукиной, «потребительская лояльность с позиции рыночных возможностей представляет собой не критичное, положительное восприятие компании и производимых ею товаров или услуг, подкрепленное позитивным опытом взаимодействия в процессе покупки или потребления продукции, или услуг, а также желание рекомендовать данную компанию родственникам, друзьям, знакомым. Это также нечувствительность поведения покупателей товара или ус-

луги к действиям фирм-конкурентов, сопровождаемая эмоциональной привязанностью потребителя к товару или услуге» [42].

К. Кириллова полагает, что лояльность – это верность компании, появляющаяся на добровольной основе и сохраняющаяся длительное время. Она основана как на эмоциональных, так и на рациональных соображениях покупателя. Лояльность выражается в том, что покупатели совершают повторные покупки и делают это постоянно [31].

Можно сказать, что лояльность потребителей присуща рынкам с устойчивыми сетевыми связями среди участников, характеризующимися стабильными и устойчивыми отношениями между продавцами и покупателями, которые становятся основой для сотрудничества. По мнению Б. Ерзнкяна, «при наличии таких отношений «рыночная власть» может играть несущественную роль, либо ею можно и вовсе пренебречь» [25].

Д. Полонский рассматривает лояльность как «результат предложения потребителям рыночных ценностей со стороны фирмы» [70].

Г. Ли понимает под лояльностью положительное отношение потребителей к компании, ее продуктам и услугам, ее имиджу, рекламе, торговой марке, логотипу, иными словами, ко всему, что делает организация [47]. По его мнению, «именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является почитание бренда – продукта, который потребители предпочитают и приобретают, игнорируя принцип «цена-качество»» [47].

У. Деминг связывает понятие лояльности с понятием удовлетворенности потребителя, которая в свою очередь рассматривается им как элемент системы качества. «Нам совершенно недостаточно иметь потребителя, который просто удовлетворен. Неудовлетворенный потребитель, конечно, уйдет от нас. Но, к сожалению,

нию, удовлетворенный потребитель также может уйти, полагая, что он не много потеряет, а зато может приобрести что-то лучшее. Прибыль в бизнесе приходит от постоянных покупателей, потребителей, которые хвастаются вашим продуктом или услугой и которые приводят к вам своих друзей» [20]. Данное высказывание также подтверждает отношенческий характер лояльности потребителей, развивающейся из удовлетворенности посредством серьезной работы менеджмента компании над качеством товаров или услуг.

Кроме того, лояльность потребителей можно рассматривать как элемент контрагентской конкурентоспособности, определяемой М. Дубовик, как «предпочтительность предприятия как участника (стороны) договора для остальных его участников (контрагентов)» [23].

Существует несколько различных типологий лояльности, предложенных Ф. Котлером, А. Цысарем, Ф. Райхельдом, И. Широченской, Ж. Ппазяном, Г. Ли, А. Шуллером, С. Старовым, А. Андреевым, А. Бабенковой [36, 93, 73, 74, 144, 145, 98, 67, 47, 146, 81, 2, 3].

Дж. Ройс выделил несколько уровней лояльности потребителей: «нижний уровень – лояльность к отдельным людям, средний – лояльность к группам людей, верхний – лояльность к определенным моральным ценностям и принципам» [52].

В западной маркетинговой литературе в работах Ф. Котлера, Ф. Райхельда, Р. Оливера, Дж. Хофмеера, П. Уилтона и Д. Аакера выделены три основных вида лояльности [36, 144, 139, 132, 149, 1]: транзакционная (поведенческая), перцепционная (воспринимаемая) и комплексная.

*Транзакционная лояльность* отражает изменения в поведении покупателя, его действия по отношению к компании и измеряется чаще всего через количество повторных покупок. Ее часто называют *поведенческой лояльностью*.

У. Нил считает, что лояльность потребителей – это «процентное соотношение количества покупок, которое потребитель делает у одного и того же поставщика, в определенной категории товаров, к общему числу сделанных потребителем покупок в данной категории» [137].

По мнению Е. Колобовой, поведенческая лояльность определяется длительностью взаимоотношений компании с клиентом, частотой покупок данного товара (бренда) и выражается в виде предпочтения бренда товарам конкурентов. [34].

Н. Аллен и С. Ворфингтон считают, что в лояльности присутствуют рациональный и эмоциональный компоненты. Рациональный компонент выражается в решении о продолжении взаимодействия клиента и компании, принятого на основе оценки издержек переключения на другой товар (бренд). Эмоциональный компонент связан с положительными эмоциями, вызываемыми покупкой товара (бренда), он представляет собой «аффективную связь с брендом». Эти компоненты взаимосвязаны, что подтверждает комплексность понятия лояльность [122, 150].

Потребитель может быть лоялен сразу к нескольким товарам, продуктам или услугам. Тогда мотивом его выбора, выражающегося в его поведении, будут рациональные соображения. Однако потребитель может совершать повторные покупки, не имея развитой лояльности к товару и компании-производителю.

Поведенческий подход к определению лояльности потребителей подвергается критике со стороны многих ученых, т.к. он не дает объяснения причин поведения потребителя, а учитывает только его результаты.

Л. Ту, А. Соучон и П. Тиркел считают «определение поведенческой лояльности, предложенное У. Нилом слишком узким, не адекватно отражающим богатство и глубину лояльности в рамках партнерства» [148].

По мнению Дж. Дэй, лояльность включает в себя не только оценку поведения потребителя, но и оценку отношений клиента и поставщика [131]. Ф. Райхельд выделил следующие показатели поведенческой лояльности: перекрестные продажи, рост размера покупок и неизменность суммы покупки за определенный период времени [144, 145].

Однако существенным ограничением трактовки поведенческой лояльности через число повторных покупок является тот факт, что повторная покупка может быть сделана по причине каких-либо обстоятельств, т.е. является вынужденной для потребителя или совершенной случайно.

Транзакционная (поведенческая) лояльность является наиболее популярным видом лояльности, так как ее легко оценить через число повторных покупок и связать этот результат с экономическими показателями компании.

По мнению А. Цысаря, поведенческая лояльность имеет следующие разновидности [93]:

а) «ложная (инертная) лояльность» (когда покупатель вынужден совершать покупку одного товара из-за недоступности другого);

б) «рациональная лояльность» (подразумевает, что покупатель совершает осознанный выбор товара на основании анализа его характеристик);

в) «лояльность в силу удобства» (основана на том, что совершение покупки данного товара удобно покупателю в определенных обстоятельствах);

г) «лояльность на основании стоимости» (основным критерием принятия решения о покупке товара выступает его приемлемая для покупателя стоимость).

*Перцепционная (воспринимаемая) лояльность* (perceptual loyalty) подразумевает учет отношения покупателя к товару, его восприятие товара и компании-производителя (эмоциональный фактор).

Ученые выделяют широкий спектр чувств, которые может испытывать потребитель по отношению к товару, услуге или организации: удовлетворенность, заинтересованность, симпатия, чувство гордости, дружба, доверие и т.д. [93].

Перцепционная лояльность дает больше информации о факторах ее вызывающих, чем поведенческая лояльность, что позволяет прогнозировать спрос. Перцепционная лояльность в большинстве методик измеряется с помощью опросов покупателей.

Воспринимаемая (перцепционная) лояльность в обычно определяется через оценку удовлетворенности и осведомленности потребителя. Понятие «удовлетворенность», по Ф. Котлеру – это «ощущение довольства или чувство разочарования, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные услуги, предоставленные организацией» [37].

Р. Оливер считает удовлетворенность «смыслом потребления, ощущением удовлетворения желания или потребности», а «осведомленностью» понимает как



«известность организации среди потребителей». Кроме того, осведомленность характеризуется числом рекомендаций, полученных новыми клиентами компании от имеющихся [139].

*Комплексная лояльность* (complex loyalty) сочетает в себе и поведенческий и эмоциональный аспекты, т.е. является сочетанием предыдущих форм лояльности.

В таблице 1.1.1. представлена матрица «лояльность/удовлетворенность», предложенная Pringle and Thompson в работе под названием «Дух бренда» [143]. В ней произведено сопоставление форм лояльности потребителя с уровнем его удовлетворенности.

Данная классификация позволяет лучше понять мотивацию потребителя, его отношение к товару и разработать эффективную программу развития лояльности.

Таблица. 1.1.1. Матрица «лояльность – удовлетворенность»

Поведенческая лояльность	Удовлетворенность	
	Высокая	Низкая
Повторные покупки	Истинная лояльность	Ложная лояльность
Покупки у фирм-конкурентов	Латентная лояльность	Отсутствие лояльности

Источник: Pringle and Thompson [143]

Ниже приведены комментарии к указанным видам лояльности.

1. Истинная лояльность выражается в том, что покупатель удовлетворен брендом и охотно покупает все товары данного бренда. Эти покупатели сохраняют привязанность к бренду в течение длительного времени, они не чувствительны к действиям конкурентов (даже в случае предложения конкурентами более выгодных цен и дополнительных бонусов). Такие покупатели не требуют дополнительных затрат со стороны компании на их удержание, готовы увеличивать объемы покупок и не реагируют на увеличение цен. Самым ценным для компании в

таких покупателях является то, что они готовы рекомендовать бренд (компанию) своим знакомым, друзьям, родственникам.

2. Ложная лояльность появляется тогда, когда покупатель не удовлетворен товаром, но покупает его потому, что товар продается по выгодной цене (например, с большой скидкой). Также возможен вариант, что покупатель просто не имеет информации о предложениях других брендов или переключение на них связано с дополнительными затратами для покупателя. В этой ситуации покупатель не испытывает эмоциональной привязанности к бренду и переключится на товары конкурентов при любом удобном случае.

3. Латентная лояльность имеет место, когда покупатель высоко ценит бренд, но это мнение сформировалось у него не на основе собственного опыта потребления, а с учетом мнения окружающих, рекомендаций знакомых и друзей. В этой ситуации покупатель часто ограничен в возможности приобретать товары данного бренда из-за высокой стоимости или дополнительных затрат на переключение, но он будет готов рассмотреть возможность покупки в случае выгодного предложения со стороны компании.

4. Отсутствие лояльности говорит о том, что потребитель не удовлетворен брендом и не хочет покупать соответствующие товары. Причиной этого может быть лояльность к конкурирующим брендам или негативный опыт взаимодействия с компанией [143].

Существенный вклад в изучение лояльности потребителей к бренду внесли Дж. Н. Шет и С.У. Парк. По их мнению, лояльность к бренду – это «положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакции (эмоциональная тенденция) на брендированный товар» [50].

Авторами выделены несколько типов лояльности к бренду, а также определили их взаимосвязь с другими видами лояльности потребителей, что отражено на рисунке 1.1.1.

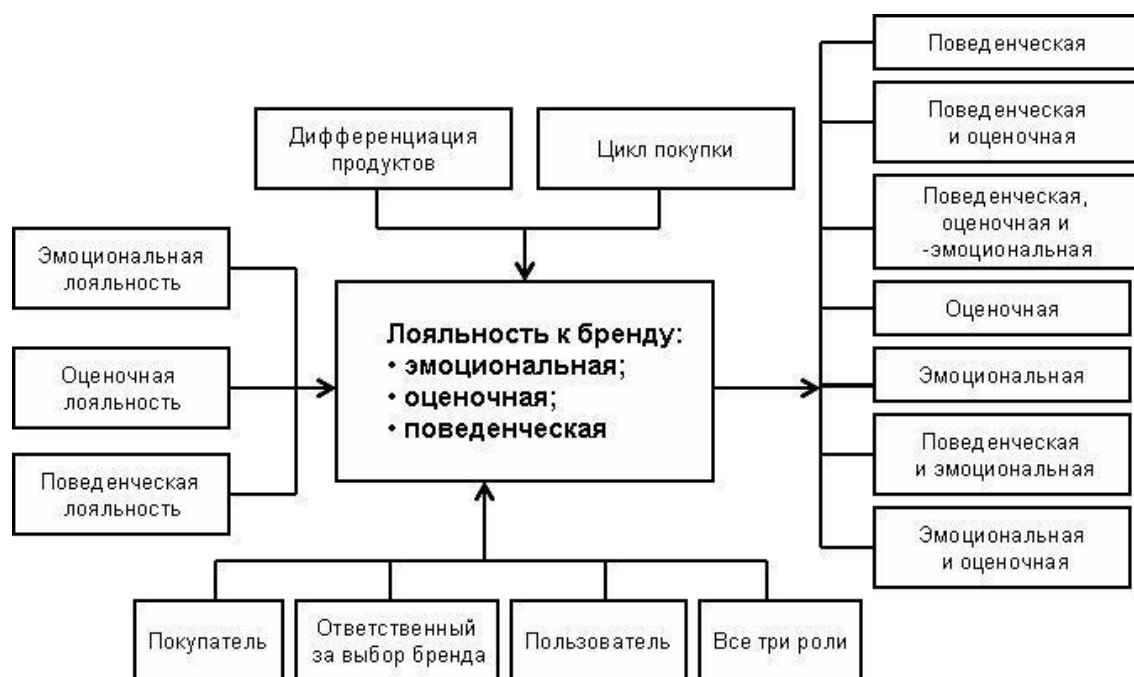


Рисунок 1.1.1. Взаимосвязь лояльности к бренду с другими видами лояльности потребителей [50]

Согласно данной модели лояльность к бренду может включать в себя три аспекта:

1. «Эмоциональная тенденция» заключается в том, что потребитель испытывает чувства (радость, симпатия, страх, уважение, принятие и т. д.) в большей степени по отношению к данному бренду, чем по отношению к другим брендам, представленным на рынке. Данный тип отношений у покупателя с брендом может возникнуть либо на основе их опыта предыдущего положительного взаимодействия, либо на основе стереотипов по поводу данного бренда, укоренившихся в обществе.

2. «Оценочная тенденция» в отношении бренда заключается в том, что потребитель оценивает для себя полезность бренда, в его поведении появляется рационализм. Основанием для оценочной тенденции в отношении бренда может стать также опыт взаимодействия потребителя с брендом или какие-либо источники информации, доступные потребителю.

3. «Поведенческая тенденция» в отношении бренда выражается в реакции потребителя на сам процесс покупки бренда (поиск, выбор брендированного товара в магазине, использование). Эта тенденция возникает в процессе обладания брендом или в процессе сравнения его с другими брендами.

Лояльность потребителя может быть основана как на всех трех описанных базисах, являясь комплексной, так и на одном или двух. Это зависит от вида товара и ситуации, в которой покупатель принимает решение о покупке.

Дж. Н. Шет и С.У. Парк считали, что существует семь форм лояльности к бренду: поведенческая, оценочная, эмоциональная, поведенческо-оценочная, оценочно-эмоциональная, поведенческо-эмоциональная и поведенческо-оценочно-эмоциональная лояльность [50].

Большой вклад в изучение типологии лояльности потребителей в ее практическом применении для различных сфер бизнеса внесла в своих работах И.П. Широченская [95-98]. В статье «Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями» И.П. Широченская и Э.В. Тарасенко предложили комплексную типологию видов лояльности, которая наиболее подробно определяет различные виды лояльности в разрезе факторов, из которых она складывается [97].

Согласно данной типологии выделены следующие виды лояльности потребителей:

- Лояльность-приверженность. В ней доминирующими являются эмоциональные факторы, имеет место эмоциональная вовлеченность потребителя при совершении покупки, полная удовлетворенность брендом. В этом случае потребитель не реагирует на действия конкурентов и не ищет альтернатив покупаемому товару (бренду), совершая регулярные покупки;
- Ложная лояльность. Доминирующими факторами покупки являются рациональные соображения. Потребитель не испытывает эмоциональной вовлеченности при совершении покупки, он не удовлетворен брендом, чувствителен к действиям конкурентов, готов покинуть компанию в любой момент и всегда ищет альтерна-

тивы товару (бренду). Совершение повторных покупок в данном случае происходит не на основе эмоциональной привязанности к компании (бренду), а во избежание дополнительных затрат в случае переключения на другой товар (бренд);

- Истинная лояльность. В данном случае потребителем руководят как эмоциональные факторы, так и рациональные. У него есть эмоциональная вовлеченность и полная удовлетворенность брендом. Такой потребитель чувствителен к действиям конкурентов, он может искать и использовать привлекательные альтернативы. Он регулярно покупает товары (бренды) различных компаний;

- Латентная лояльность. В этом случае в принятии решения о покупке доминируют эмоциональные факторы, потребитель эмоционально вовлечен и полностью удовлетворен брендом. Такой потребитель не ищет альтернатив товару (бренду) если имеет возможность его покупать. Повторные покупки нерегулярны или могут вовсе отсутствовать, например, из-за высокой цены товара (бренда).

Данная типология является, по мнению автора, наиболее комплексной и хорошо иллюстрирующей поведение покупателей в разрезе различных видов лояльности. Она также применима как к сегменту покупателей B2C, так и к сегменту B2B, характеризуя поведение не только непосредственных покупателей, но и сотрудников компаний, отвечающих за закупки, т.е. поведение менеджмента компаний.

Как видно из приведенного обзора определений, лояльность определяется через три вида родовых понятий:

- психологическое состояние (Якоби и Кинер; Оливер; Пепперс; Аакер);
- поведение (Коупленд; Якоби и Кинер; Райхельд; Пепперс);
- мотивы поведения (Котлер; Хойер; Дымшиц).

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

*Лояльность как психологический феномен – это положительное восприятие компании или ее продукции конкретными контрагентами, которое понуждает*

*их к поддержанию и развитию отношений с данной компанией и ослабляет воздействие на их поведение других возможностей выбора.*

Лояльность – это психологическая установка на определенное поведение, которая сужает пространство выбора. Лояльность проявляется вовне через определенный тип поведения – поддержание или развитие отношений с конкретным контрагентом. При этом сам факт возникновения данного феномена может быть обусловлен различными причинами, в том числе, качеством товара, успешным опытом взаимодействия с фирмой или ее представителями, сложившимися стереотипами восприятия реальности, боязнью перемен, издержками переключения, ощущением защищенности и пр. Феномен лояльности характерен для отношений компании с различными стейкхолдерами, в том числе, потребителями, работниками, поставщиками, подрядчиками и др.

*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.*

Проявление лояльности как экономического феномена выражается в установлении отношений близости (отношенческой укорененности) 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.

Если говорить об отношениях между компанией как поставщиком товаров или услуг и ее покупателями (клиентами) – потребительской лояльности, 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 ло-

яльности 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 данных типов лояльности представлено в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2. – Соотношение типов лояльности

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

Источник: предложено автором

*Лояльность на основе собственного опыта* можно рассматривать под углом зрения процедурной рациональности (procedural rationality) по Г. Саймону [147]. 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. Здесь мы имеем дело с классическим случаем стремления к достижению определенного типа удовлетворенности, замещающего стремление к максимизации результата.

Естественно, что лояльность подобного рода не является константой, поскольку на ее существование и силу оказывают влияние два класса обстоятельств: изменение характеристик самих товаров (условий взаимодействия с компанией) и информация о появлении новых альтернатив.

Это связано с тем, что в основе удовлетворенности имеющимся опытом могут лежать как положительные характеристики самого объекта лояльности, так и отрицательные характеристики альтернативных возможностей – предложений конкурентов.

К положительным характеристикам товара можно отнести не только его непосредственные функциональные свойства и конкурентоспособную цену, но и облако ценности, включающее такие параметры как: престижность, доступность, дополнительные опции, в том числе качество и стоимость послепродажного обслуживания, условия поставки, легкость и привычность использования и др. К положительным характеристикам отношений с фирмой относятся: надежность поставщика как партнера, качество и ассортимент товаров, стабильность ценовой политики, гибкость в условиях взаимодействия, возможность оплаты в рассрочку, сложившиеся неформальные личностные отношения и т.п.

Соответственно, отрицательные характеристики альтернативных вариантов могут быть связаны как с неудовлетворенностью какими-либо объективными параметрами конкурирующих предложений (в том числе, низкое качество, высокая цена, отсутствие привычных опций, отрицательный опыт использования (взаимодействия) и т.п.), так и с отторжением конкретных вариантов на эмоциональном уровне. Как следствие, если на рынке возникают принципиально новые возможности, в том числе связанные с технологическими инновациями, приверженность старым отношениям может ослабляться. В качестве примера здесь можно привести массовый отказ постоянных покупателей от приобретения телефонов фирмы Nokia в результате появления смартфонов.

*Лояльность на основе веры в реноме* основана не на личном прошлом опыте, а на сложившемся в референтной группе представлении о качестве и надежности данной компании (ее продукции). Здесь огромную роль играет символический капитал компании, описанный в работе П. Бурдьё, обуславливающий возможность компании оказывать влияние не только на правила рыночного взаимодействия, но и на свой образ в глазах контрагентов [125]. Убеждение потребителей в надежности самой компании и высоком качестве ее продукции основано на вере в то, что другие не могут ошибаться.

Наконец, *лояльность как привычка* имеет место в тех случаях, когда поведение потребителей основано не на выборе, а на сложившихся рутинных действиях. Речь идет о повторении моделей (образцов, шаблонов) поведения, доказавших свою эффек-



тивность в прошлом. Как показали Nelson & Winter [138], такое поведение имеет место не только на индивидуальном уровне, но и на уровне компаний, которые в большинстве случаев не анализируют имеющуюся или вновь возникающую информацию и не делают выбор, а следуют сложившимся в прошлом стереотипам поведения.

От ограниченной рациональности Г. Саймона такой тип поведения отличает отсутствие самого акта выбора, если, конечно, не считать выбором отказ от рассмотрения альтернативных вариантов. Вместе с тем в реальной жизни эти два основания довольно трудно различить, поскольку склонность к рационализации (рациональному объяснению своих действий) обуславливает уверенность людей в том, что в основе их деятельности лежит осознанный выбор.

Если сузить область исследования рынком B2B, на котором в качестве покупателей выступают другие компании или индивидуальные предприниматели, то объектом исследования 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 мы разделяем 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.*

Автором предложено совместить данные типы лояльности со стратегиями конкурентного поведения компаний Л.Г. Раменского и классификацией компаний Х. Фризевинкеля [83]. Соотношение приведено в таблице 1.1.3.

Таблица 1.1.3. – Соотношение лояльности и рыночных позиций

	Клиентела	Рыночная репутация
Могучие слоны	+	+
Неповоротливые бегемоты	–	+
Коммутанты или пациенты	+	–
Новички или аутсайдеры	–	–

Источник: разработано автором

Компания может обладать обоими видами активов – 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.

Таким образом, в результате проведенного исследования зарубежной и отечественной литературы по теме лояльности потребителей, был сделан вывод, что лояльность потребителей является сложным, многокомпонентным феноменом, способным влиять на положение компании на рынке, ее конкурентоспособность и финансовые показатели деятельности предприятия. Были выявлены новые формы лояльности потребителей в сегменте B2B – «клиентела» и «рыночная репутация». Произведено разделение этих понятий, проанализированы основы их формирования. 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 из этих активов в большей степени обладает компания может быть выработана ее конкурентная стратегия.

## 1.2. Лояльность потребителей в структуре нематериальных ресурсов производственного предприятия

В условиях глобализации экономики, экономической нестабильности и усиления конкуренции одной из основных задач компании является воспроизводство и эффективное использование имеющихся у нее ресурсов с целью повышения конкурентоспособности компании.

Под *ресурсами компании* принято понимать материальные, денежные, интеллектуальные, организационные и отношенческие активы, проявляющие свое существование в материальной и нематериальной формах, принадлежащие или доступные компании, обладающие ценностью, участвующие в создании стоимости (или создающие условия для создания стоимости), а также имеющие альтернативную стоимость.

Ученый Р. Дафт понимает под ресурсами фирмы те активы, знания, информацию, организационные процессы и прочие способности компании, которые позволяют ей определять и реализовывать стратегии по улучшению ее целевой и ресурсной эффективности [129].

Е. Устюжанина считает, что современный менеджмент существенно расширяет понятие «ресурсы компании», акцентируя свое внимание не на материальных ресурсах, лежащих на стороне производства (земля, средства производства, капитал, сырье), а на нематериальных ресурсах, в том числе сложившихся отношениях с другими организациями (отношенческие активы компании) [88].

Впервые нематериальные активы начали исследовать в конце XIX – начале XX века. Первым документом, в котором было дано бухгалтерское понятие нематериальных активов (НМА), стал бюллетень «Амортизация нематериальных активов» (1944 г.), разработанный Комитетом по методам бухгалтерского учета Американского института бухгалтеров. Позже нематериальные активы нашли свое отражение и в международных стандартах финансовой отчетности, так в МСФО 9 появилась статья «Затраты на исследования и разработки», а в МСФО 38 – «Нематериальные активы».

Само понятие нематериального актива многогранно и имеет бухгалтерские, экономические и юридические аспекты. Одно из самых лаконичных определений нематериального актива дано Б. Левом. В его трактовке нематериальный актив – то, что обеспечивает компании будущие выгоды, не имея материального или финансового воплощения [60].

Р. Рейли и Р. Швайс выделяют следующие виды нематериальных активов (НМА):

1. НМА, связанные с маркетингом (товарные марки, бренды, логотипы, фирменный стиль и т.п.).
2. НМА, связанные с технологиями (передовые технические разработки, ноу-хау, патенты на изобретения, инновации в производственном процессе).
3. НМА, связанные с творчеством (музыкальные и литературные произведения и авторские права на них, издательские права).
4. НМА, связанные с обработкой данных (патенты на программы для ЭВМ, автоматизированные базы данных, приложения для мобильных устройств).
5. НМА, связанные с инженерной деятельностью (патенты на промышленные образцы и изделия, инженерные проекты, чертежи, схемы, разработки).
6. НМА, связанные с землей (права на добычу полезных ископаемых, права на воздушное и водное пространство).
7. НМА, связанные с человеческим капиталом (повышение квалификации работников);
8. НМА, связанные с контрактами (действующие контракты с поставщиками и покупателями, дилерские и дистрибьюторские соглашения, лицензионные соглашения, проданные франшизы).
9. НМА, связанные с клиентами (клиентские базы, CRM системы, отношения с клиентами);
10. НМА, связанные с деловой репутацией компании («гудвилл»).

Российские и международные стандарты бухгалтерской отчетности отличаются с точки зрения определения нематериальных активов. МСФО 38 требует соблюдения трех основополагающих признаков нематериального актива: возмож-

ность быть идентифицированным, возможность компании контролировать данный актив и способность актива приносить компании экономические выгоды. В рамках российских стандартов были установлены требования по предоставлению документов, подтверждающих существование самого актива и исключительные права организации на результаты интеллектуальной деятельности. Это существенным образом ограничивало понятие «нематериальные активы» с точки зрения бухгалтерской отчетности. Однако новые ПБУ 14/2007 значительно изменили признаки материального актива и приблизили требования стандарта к международным правилам учета нематериальных активов [60].

Последователи ресурсной теории выделяют основные и ключевые (или стратегические) ресурсы компании. К *основным ресурсам* принято относить ресурсы связанные непосредственно с созданием стоимости. *Ключевыми (или стратегическими) ресурсами* считают ресурсы, обеспечивающие конкурентные преимущества компании. По определению Дж. Барни (Barney J.V., 1991) «к стратегическим ресурсам относятся ресурсы, которые являются ценными с точки зрения продуктивности фирмы (valuable), редкими или труднодоступными (rare), неповторимыми или невозпроизводимыми (inimitable) и незамещаемыми (non-substitutable)» [123].

По мнению Г. Клейнера основные ресурсы компании довольно хорошо изучены и классифицированы, а стратегические ресурсы не исследованы полностью, поэтому именно эти ресурсы должны стать объектом первостепенного внимания в развитии современных экономических систем [33].

*Отношенческие активы* можно рассматривать как стратегические ресурсы компании, так как они опосредованно участвуют в создании стоимости и формируют конкурентное преимущество компании. Под *отношенческими ресурсами* понимаются материальные и нематериальные активы компании, возникающие в результате отношенческой укорененности в рамках неоклассического, отношенческого и имплицитного контракта компании с другими стейкхолдерами (клиентами, поставщиками, регулирующими органами, властными структурами, СМИ), способные влиять на создание стоимости.

Сегодня результаты бизнеса зависят, прежде всего, от успешности контактов с покупателями и от среды, в которой осуществляются эти контакты. Поэтому в современном бизнесе именно отношенческие ресурсы компании выходят на первый план и формируют новое направление исследований – маркетинг взаимоотношений.

Н. Омарова считает, что изучение и развитие взаимоотношений контрагентов в системе предпринимательства позволяет компаниям получать целый ряд преимуществ, начиная от интеграции ключевых бизнес-процессов с поставщиками, до более стабильного финансового состояния компании и ее персонала, достигающегося за счет роста объемов продаж на основе лояльности постоянных клиентов [64].

Одним из основных отношенческих ресурсов компании выступает лояльность потребителей.

*Лояльность потребителей* рассматривается автором как отношенческий актив, который участвует в создании стоимости компании посредством:

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

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 (рис. 1.2.1.).

Лояльность потребителей обладает многими свойствами нематериального отношенческого актива. Анализ признаков лояльности потребителей как нематериального отношенческого актива приведен в таблице 1.2.1.

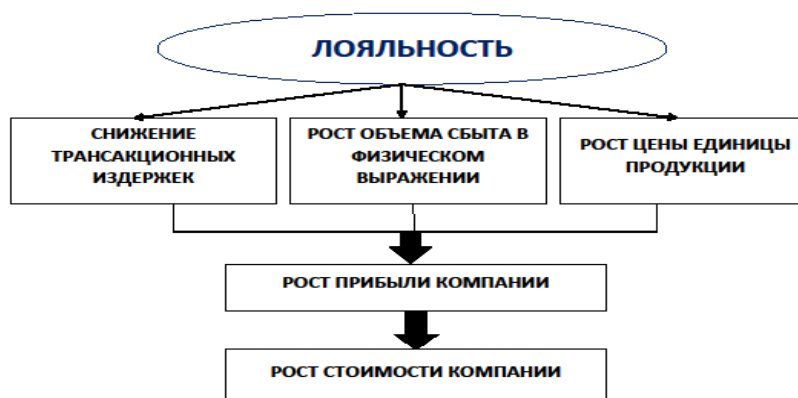


Рисунок 1.2.1. Воздействие лояльности на процесс создания стоимости

Источник: разработано автором

Особенности лояльности как ресурса проявляются в следующем: лояльность потребителей формируется в рамках неоклассического контракта на основе длительных отношений между контрагентами; лояльность может быть явной (подтвержденной договором купли-продажи) и неявной, проявляющейся в регулярности заключаемых сделок; лояльность потребителей – это нечто присущее не всем экономическим отношениям и возникающее в процессе взаимодействия не со всеми контрагентами, это избирательное качество отношений.

Говоря о лояльности в контексте отношенческого актива, лояльными потребителями следует считать тех, кто сохраняет длительные отношения с компанией, совершает повторные покупки, а также игнорирует усилия конкурентов по привлечению покупателей к своему товару или услуге.

Лояльность потребителей часто соотносят с количеством постоянных покупателей в общей клиентской базе компании. Очевидно, что чем больше постоянных покупателей, тем более стабильны объемы сбыта и прибыльность компании. Кроме того, чем дольше покупатель работает с компанией, тем больше его финансовая ценность для компании. Таких потребителей называют долгосрочными контрагентами. Они менее чувствительны к цене, увеличивают объемы закупок, не ищут новых поставщи-

ков, не конфликтны и способствуют привлечению в компанию новых клиентов посредством положительных рекомендаций со своей стороны.

Таблица 1.2.1. – 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 компании со стороны потребителей, которое можно выявить путем проведения маркетинговых исследований и социологических опросов.
Участие в формировании стоимости	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 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



Изучению партнерских отношений как основы лояльности потребителей посвящены работы Я. Гордона [17], Дж. Игана [26], Р. Блатберга [124], Б. Соловьева [80], Г. Багиева [4-7], Н. Омаровой [64], И. Скоробогатых, Р. Сидорчука, Н. Ивашковой, И. Лопатинской, Ж. Мусатовой [80], Э. Полонского [70], Е.Н. Голубковой [16] и др.

Точка зрения автора в рассмотрении вопроса лояльности потребителей наиболее близка к позиции В.В. Радаева [72] и предполагает рассмотрение концепции лояльности потребителей с точки зрения теории контрактов через понятия транзакционного и отношенческого обмена.

Согласно теории контрактов Макнейла под транзакционным обменом (классическим контрактом) понимается дискретный контракт, имеющий четкие границы (начало и окончание отношений), не являющийся звеном в сети других контрактов. В таком контракте не возникает никаких отношений между участниками, кроме простого обмена правами собственности. Классический контракт не учитывает возможности будущего сотрудничества [136]. В то же время отношенческий контракт по мнению О. Уильямсона используется в случае длительного характера отношений, повторяющихся и нестандартных транзакций, требующих инвестиций в специфические активы [87]. Эти инвестиции приводят к необходимости закрепления отношений между сторонами контракта и стимулируют продолжение отношений вместо их прекращения.

Большой вклад в развитие концепции транзакционного и отношенческого обмена внес В. Радаев [72], который исследовал межорганизационные связи (отношенческую укорененность), возникающую в процессе межфирменных отношений. Согласно концепции В. Радаева, «лояльность потребителей можно рассматривать как элемент отношенческой укорененности, который развивается во времени и требует инвестиций в свое развитие». Однако концепция В. Радаева рассматривает отношенческие активы с позиции контрактного цикла сроком в 1 год, что является ограничением с позиции рассмотрения лояльности потребителей, так как формирование лояльности может занимать более длительное время, а эффект лояльности рассчитан на долгосрочную перспективу. Тем не менее, понимание

лояльности как стратегического отношенческого актива предприятия не противоречит теории транзакционного и отношенческого обмена.

По мнению автора, для изучения и оценки лояльности потребителей следует отдельно рассматривать сегменты бизнеса B2B и B2C. Тем более, что методики оценки лояльности в сегменте B2B практически отсутствуют как в зарубежной, так и в российской научной литературе.

Сегмент B2C (Business-to-consumer) – это коммерческие отношения между организацией-продавцом (business) и частным лицом-покупателем, называемым «конечным» потребителем (consumer), который использует товар для непосредственного потребления, не связанного с извлечением экономической выгоды.

Сегмент B2B (Business-to-business) – это коммерческие отношения между двумя экономическими акторами (бизнес-организациями), в которых покупка товара (услуги), осуществляется с целью его использования в процессе производства или обращения для получения прибыли.

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

Если рассмотреть ситуацию, когда покупателем является компания (юридическое лицо), например, предприятие-перепродавец текстильных товаров или торговая сеть, то в основе лояльности будет лежать ментальная модель менеджера или руководителя организации, характеризующаяся в большей степени рационализмом, чем эмоциями. Поэтому можно утверждать, что особенностью формирования лояльности потребителей-юридических лиц является ее рационально-личностная основа. При этом необходимо понимать, что лояльность лиц, принимающих решения от имени компании-покупателя, может быть обусловлена как

качеством закупаемого товара и надежностью поставщика, так и их личной материальной заинтересованностью (в частности, оппортунистическим (ренто-ориентированным) поведением). 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 формируется в большей степени к компании-поставщику нежели чем к товару.

Если покупателем является физическое лицо (конечный потребитель), то основой принятия решений будет ментальная модель индивида, зачастую подразумевающая превалирование эмоций над рационализмом, то есть имеет место эмоционально-рациональная основа лояльности. По мнению Я. Кузьмина, разница в ментальной модели индивида и менеджера компании состоит в том, что «индивид принимает решения только за себя и свою семью и его экономическое поведение обусловлено, в первую очередь, ценностями и навыками» [41]. Лояльный покупатель в большей степени развивает лояльность к товару, нежели к компании, так как в первую очередь он оценивает потребительские свойства товара и формирует свое отношение к компании в процессе потребления ее товара.

Таким образом, если говорить об основных различиях в лояльности потребителей в сегментах B2B и B2C, то в сегменте B2B лояльность формируется в первую очередь к компании нежели чем к товару, в то время как лояльность конечных потребителей (сегмент B2C) может относиться как к компании, так и к товарам и брендам. Лояльность к компании формируется постепенно на всех стадиях жизненного цикла компании, а лояльность к товару – на всех стадиях жизненного цикла товара.

Признавая, что лояльность покупателей является нематериальным активом компании, отметим, что она имеет существенное влияние на спрос, на конкурентоспособность компании на рынке, на финансовые результаты деятельности, а также на рыночную стоимость компании в целом.

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:

$$\Delta\Pi_L = P_L \times Q_L - P_m \times Q_m + \Delta H = P_L \times \Delta Q + Q_m \times \Delta P + \Delta H \quad (1.2.1)$$

где  $\Delta\Pi_L$  – 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;  $\Delta H$  – выгода от сокращения транзакционных издержек, вызванного лояльностью покупателей;  $\Delta P$  – увеличение цен, обусловленное лояльностью покупателей;  $\Delta Q$  – увеличение объема продаж, обусловленное лояльностью покупателей.

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

Для формирования, развития и поддержания лояльности потребителей компания несет затраты, которые можно разделить на две категории: капитальные и текущие.

К капитальным затратам относятся:

- расходы на разработку новой продукции (оптимизацию ассортимента);
- расходы на совершенствование системы товародвижения (расширение складских помещений, открытие собственных розничных магазинов и т.д.);
- расходы на обеспечение сервиса (организация сервисных центров).

Текущие затраты включают в себя:

- ежегодные расходы на продвижение продукции, в том числе, рекламу;
- регулярные расходы на проведение маркетинговых исследований;

- представительские расходы на выстраивание отношений с менеджментом компаний – покупателей;
- расходы на участие в специализированных выставках.

Таким образом, лояльность потребителей рассматривается автором в качестве нематериального, отношенческого актива, который можно отнести к стратегическим активам в связи с тем, что наличие лояльности потребителей формирует у компании, которая ей обладает, существенное конкурентное преимущество. Соглашаясь с мнением Грузинцевой Н.А. [18], можно сказать, что лояльность потребителей является фактором, формирующим конкурентное преимущество компании в долгосрочной перспективе. А оценка лояльности потребителей и анализ ее динамики полезна при разработке долгосрочной стратегии развития промышленного предприятия.

### 1.3. Обзор методов и индикаторов оценки лояльности потребителей

Вопрос оценки лояльности потребителей актуален у иностранных исследователей уже длительное время. Первые попытки оценить лояльность потребителей были сделаны еще в 1950 г. и изучение данного вопроса продолжается современными учеными. Очевидно, что модели оценки лояльности западных потребителей разнятся с теми, что применимы на российском рынке. Поэтому особую актуальность приобретают исследования феномена лояльности потребителей на примере отечественных компаний.

Все методы исследования лояльности можно разделить на эмпирические и математические. Эмпирические методы выявляют наличие лояльности потребителей у компании и позволяют определить ее уровень, а математические методы показывают зависимость между лояльностью потребителей и формирующими ее факторами.

На основе анализа зарубежной и отечественной литературы произведем критический обзор существующих методов.

#### *1. Метод расчета коэффициента повторных покупок*

Количество повторных покупок отражает поведенческую лояльность потребителей. Данный коэффициент определяется как отношение количества клиентов, совершивших более одной покупки данного товара (бренда) за анализируемый период (год), к общему количеству клиентов за этот период.

И. Широченская комментирует данный метод следующим образом: лояльность к марке находится в зависимости от частоты обращений клиента в компанию по отношению к числу обращений к другим компаниям [98].

Ж. Папазян полагает, что «потребитель является лояльным если его повторные покупки составляют 67 % в общей структуре покупок данной группы товаров. Потребители, чей уровень повторных покупок меньше 67 %, относятся к категории «перебежчики»» [67]. Такие клиенты характеризуются нестабильностью спроса, колебаниями потребления товара (бренда), они постоянно выбирают между компаниями-поставщиками товара.

В данном случае невозможно выделить из общего числа покупателей тех, кто сделал покупки действительно из-за лояльности к товару (бренду). Ведь покупатель может сделать покупку потому, что вынужден из-за влияния каких-либо обстоятельств или потому, что не имел возможности выбора, а может покупка была сделана случайно (компания находится близко к месту работы или к дому потребителя). В этом случае он может даже не знать название данной компании, а его обращения могут прекратиться сразу же в случае, если данная компания сменит место расположения. Факт совершения подобных покупок вовсе не говорит о лояльности потребителя. Поэтому, целесообразно рассматривать данный метод как дополнительный к методам более глубокой оценки лояльности.

## 2. *Конверсионная модель измерения лояльности*

Данная модель оценки лояльности потребителей была предложена Дж. Хофмеером и Б. Райсом. Она позволяет измерять степень или уровень приверженности потребителя товару или компании. В модели используются следующие основные показатели [132]:

- удовлетворенность потребителя товаром (брендом);
- наличие у покупателя альтернативы;
- важность для покупателя выбора именно данного товара (бренда);
- сомнения покупателя (колебания).

Эти четыре показателя оцениваются на основе опросов потребителей, а варианты ответа оцениваются по шкале с соответствующими весовыми значениями.

Удовлетворенность потребителя, достигая максимального уровня, становится приверженностью, которая является основой лояльности. Именно приверженность рассматривается авторами подхода как ключевой аспект анализа отношений потребителя с товаром или брендом. Авторы также считают, что покупатели остаются преданными бренду не только потому, что развили к нему приверженность, а потому, что другие альтернативы (бренды конкурентов) оказались не лучше имеющейся. Однако, связь потребителя с брендом даже на основе привер-

женности не является неизменной. Если предложение бренда-конкурента будет заманчивым для потребителя, он может уйти к нему.

Н. Кано, А. Перашураман, В.А. Зайтамл, Л.Л. Бери, Б. Миттал и В.М. Лассар также связывают лояльность потребителя с уровнем его удовлетворенности качеством продукции или услуг [135, 140, 141, 10].

По мнению автора, лояльность не всегда напрямую связана с удовлетворенностью потребителя, так как могут возникнуть ситуации, когда потребитель лоялен к компании, товары или услуги которой его не удовлетворяют в полной мере. Так может происходить в случае отсутствия альтернативы. Либо потребитель может быть полностью удовлетворен товарами или услугами компании, но не лоялен к ней по каким-либо субъективным причинам.

Конверсионная модель измерения лояльности часто подвергается критике, так как она не дает точной количественной оценки уровня лояльности. Это связано с тем, что заявленные в модели показатели сложно количественно оценить, особенно это касается удовлетворенности и важности выбора бренда. Они являются субъективными и могут принципиально отличаться у различных покупателей. Кроме того, для оценки лояльности данным методом необходима организация обратной связи с потребителями, сбор и анализ большого количества информации. Для этого целесообразно проводить маркетинговые или социологические исследования, что требует больших финансовых, организационных и временных затрат, поэтому применение данной модели ограничено для компаний среднего и малого бизнеса.

### *3. Метод оценки лояльности Ф. Райхельда*

Ф. Райхельд считает, что если потребитель действительно лоялен к компании (бренду), то он готов рекламировать его и рекомендовать своему окружению, привлекая новых клиентов в компанию. Именно рекомендации клиента становятся его «мерой ответственности за компанию (бренд), которую он готов взять на себя перед своими знакомыми, друзьями, близкими и готов поручиться за высокое качество товара или уровень сервиса» [73].



Согласно теории Ф. Райхельда все потребители делятся на три группы: «Промоутеры», «Нейтралы» и «Критики» (детракторы) [73]. «Промоутеры» являются самой лояльной частью клиентов, они не боятся рисковать собственной репутацией, рекомендуя компанию и ее товары. «Нейтралы» положительно относятся к компании, удовлетворены ее товаром, но не готовы рекомендовать его другим, это пассивные потребители. «Критики» обычно неудовлетворены опытом взаимодействия с компанией и ее товаром, их отзывы негативны, они могут снизить поток клиентов компании.

Основой метода Ф. Райхельда является расчет чистого индекса поддержки NPS (Net Promoter Score) [74]. Концепция NPS предполагает математическую оценку вероятности того, что клиенты дадут рекомендации, касающиеся бренда, другим. Степень вероятности оценивается в баллах от 1 до 10. Индекс (NPS) определяется по следующей формуле:

$$NPS = \frac{\text{Доля промоутеров} - \text{Доля детракторов}}{\text{Общее число опрашиваемых}} \quad (1.3.1)$$

Данный показатель определяют за анализируемый период (месяц, год), после чего строится «кривая лояльности», характеризующая динамику этого показателя.

По мнению автора, несмотря на то, что данная методика является наиболее популярным инструментом определения лояльности потребителей, она может быть полезной только для изучения структуры имеющейся у компании клиентской базы в рамках классификации потребителей и отнесения их к той или иной группе. Однако данный метод также сопряжен с существенными проблемами по сбору информации от клиентов, организации обратной связи с ними и изучением их отношения к компании, что является довольно затруднительным и затратным для большинства предприятий. Кроме того, отнесение потребителя к той или иной группе будет иметь также субъективный характер, и даст сбой в случае оценки лояльности в сегментах B2B и B2G. Только конечные потребители склонны давать рекомендации другим, в то время как потребители в сегментах B2B и B2G руководствуются иными, чем рекомендации, доводами при выборе контрагентов.

#### 4. *Подход к оценке лояльности экспертов авиакомпании ANA*

Эта методика была разработана экспертами японской авиакомпании ANA для анализа программ лояльности клиентов в сфере авиаперевозок и описана в работе Д. Маслова, Э. Белокоровина [54]. Согласно данной методике все клиенты авиакомпании были разделены на группы:

- Клиенты, у которых нет никакой альтернативы;
- Неудовлетворенные клиенты, даже негативно настроенные потребители, авторы назвали их «террористами»;
- Клиенты, которые не определились;
- Постоянные клиенты, авторы назвали их «проповедниками».

Методика ANA предполагает оценку связи лояльности потребителей с их удовлетворенность.

По мнению Ж. Папазяна, комментирующего данную методику, компания должна стремиться привлечь как можно больше постоянных клиентов и это возможно сделать за счет увеличения степени лояльности группы неопределившихся потребителей. Так как потребности неопределившихся клиентов частично удовлетворены, то такой клиент предполагает получить от компании нечто необычное, превосходящее его ожидания. Именно такое предложение должна сделать ему компания, чтобы клиент не ушел к конкурентам. Повышение лояльности потребителей должно стать стратегической задачей компании для ее эффективной работы в будущем [67].

Недостатком данного подхода, с точки зрения измерения лояльности, является то, что он не позволяет количественно оценить уровень лояльности потребителей, а лишь делит их на группы, количественный и качественный состав которых может меняться, и эти изменения довольно трудно поддаются мониторингу. Кроме того, отнесение потребителей к той или иной категории также будет иметь субъективный характер и может быть полезно только с точки зрения анализа структуры клиентской базы компании.

### 5. *Подход к оценке лояльности П. Уилтона*

Подход, разработанный П. Уилтоном, разделяет потребителей по уровню аффективной лояльности согласно модели «Лестница лояльности клиента» (The Customer's Loyalty Ladder) [149]. Автор предлагает классифицировать всех потребителей следующим образом:

1 ступень – «клиент», характеризуется слабой удовлетворенностью товаром (брендом) или вообще ее отсутствием;

2 ступень – «сторонник», отличается сильной удовлетворенностью, охотно совершает покупки данного товара (бренда);

3 ступень – «адвокат», его удовлетворенность брендом переросла в приверженность, он готов не только регулярно сам покупать товар (бренд), но и рекомендовать его другим;

4 ступень – «партнер» («союзник»), клиент, который настолько сильно привержен бренду, что готов принимать участие в бизнес-процессах компании (например, готов купить франшизу и открыть свой бизнес с данным брендом) [149].

Согласно данному подходу стратегической целью компании является максимальное развитие удовлетворенности клиентов до уровня «партнеров».

Данный метод, по нашему мнению, имеет те же недостатки, что и метод экспертов авиакомпании ANA.

### 6. *Подходы к оценке лояльности Д. Аакера*

Д. Аакер предлагает несколько способов оценки лояльности к бренду:

- «наблюдение за моделями покупательского поведения;
- учет затрат на переключение;
- удовлетворенность клиентов;
- хорошее отношение к бренду;
- приверженность» [1].

Анализ количества повторных покупок товара (бренда) по сравнению с количеством покупок конкурентов является инструментом наблюдения за моделями потребительского поведения.

Учет затрат на переключение заключается в том, что потребитель оценивает для себя риск перехода на продукцию другого бренда. Соответственно, чем выше его затраты на переход, тем меньше захочет потребитель покупать другой бренд.

Удовлетворенность клиентов подразумевает определение числа удовлетворенных потребителей в общей клиентской базе компании.

Хорошее отношение к бренду имеет некую эмоциональную окраску и может выражаться в виде уважения, дружбы, обожания и т.п.

Приверженность является высшей формой эмоциональной связи клиента с компанией. Для нее характерны положительные рекомендации с его стороны относительно брендов компании. По мнению Аакера, именно стремление рекомендовать компанию и ее продукцию является наилучшим показателем, свидетельствующим о высокой степени лояльности клиента.

Данные для анализа всех вышеперечисленных параметров (в виде предоставленных потребителями баллов по оценке анализируемых критериев) берутся из почтовых, телефонных, интернет опросов, интервью и анкет клиентов. На основе полученных ответов строятся индексы лояльности. Расчет индексов производится на основе среднеарифметических значений баллов, полученных по каждому критерию лояльности.

В настоящее время методика Д. Аакера нашла широкое применение. Она позволяет как произвести оценку отдельных факторов, формирующих лояльность потребителей, так и определить общий уровень лояльности клиентов к бренду (товару).

Соглашаясь с критикой данной модели оценки лояльности потребителей со стороны Ж.В. Папазян, необходимо отметить, что требования и ожидания каждого потребителя индивидуальны и отношение клиента к компании (бренду) формируется в зависимости от большого количества различных факторов, поэтому «модель объективно носит обобщающий характер» [67].

Кроме того, объем информации, необходимой для использования в данной модели, настолько затруднительно собрать и проанализировать, что это существенно ограничивает ее применение для целей оперативного управления компани-

ей, анализа ее положения на рынке, уровня конкурентоспособности товара, что является непосредственной целью оценки лояльности потребителей.

### 7. Метод «Доля кошелька»

Данный показатель определяется как отношение расходов на покупку анализируемого бренда к сумме расходов покупателя на товары данной категории, т.е. показывает какую долю в корзине покупок потребителя занимает анализируемый бренд. Ж Ламбен называет данный показатель «уровнем эксклюзивности товара» [45].

Данные для расчета данного показателя получают с помощью сканирования покупок. Однако такие исследования возможны в основном для потребительских товаров кратковременного использования, а для некоторых отраслей вовсе не применимы.

К достоинствам данного метода относится возможность сегментации клиентов, а также отслеживания их текущего состояния (статуса), что необходимо для целей планирования и прогнозирования вероятности повторных покупок.

Недостатком данной модели с позиций оценки лояльности потребителей является то, что она учитывает только результаты поведения клиента, не раскрывая его причин.

### 8. Метод расчета коэффициента оттока (текучности) клиентов ( $K_T$ )

Данный подход к оценке лояльности потребителей описан в работе М. Джеффри [21], он предлагает производить оценку лояльности через коэффициент оттока ( $K_T$ ), определяемый по следующей формуле:

$$K_T = 1 - \frac{\text{Число клиентов на начало периода}}{\text{Число клиентов на конец периода}} * 100\% \quad (1.3.2)$$

Данный метод довольно прост в использовании, т.к. у компании всегда есть возможность получить информацию о количестве клиентов на начало периода и на конец периода из CRM-системы, либо с помощью анализа действующих договоров с клиентами. Однако нормативное значение коэффициента текучности индивидуально для каждой компании. Недостатком данного метода является то, что компания никак не учитывает причины текучности клиентской базы, а также не

учитывается длительность взаимодействия клиента с компанией, хотя это очень важно для оценки лояльности потребителей. В связи с этим данный метод не может дать точной количественной оценки лояльности потребителей.

#### 9. Метод расчета коэффициента лояльности клиентов ( $K_L$ )

Согласно данной методике сумма коэффициента текучести клиентов и коэффициента лояльности составляет 100%:

$$K_T + K_L = 100\% \quad (1.3.3)$$

Таким образом, зная коэффициент текучести, мы можем определить коэффициент лояльности. Количество клиентов, которые сохранили взаимоотношения с компанией более одного года, по отношению к общему объему клиентской базы показывает процент лояльности клиентов.

Также в рамках данного подхода определяют средний срок обслуживания клиентов:

$$C_{CO} = 1/K_T \quad (1.3.4)$$

Данный показатель измеряется в годах.

По мнению И. Мальковой, «ценность клиента для компании напрямую зависит от срока взаимодействия клиента с компанией. Данная ценность измеряется величиной прибыли или денежного потока, которые приносит данный клиент за весь срок сотрудничества с компанией» [52].

Оценка эффективности вложений в клиента (его привлечение и удержание), по мнению И. Мальковой, должна производиться «методом расчета чистой дисконтированной стоимости денежного потока, поступившего от данного клиента (NPV).

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}, \quad (1.3.5)$$

где  $B_t$  – доход компании от клиента в году  $t$ ;  $C_t$  – затраты компании на привлечение / удержание клиента в году  $t$ ;  $r$  – ставка дисконта;  $T$  – срок взаимодействия компании с клиентом» [52].

Если чистая дисконтированная стоимость денежного потока, поступившего от клиента больше нуля, то затраты на его привлечение и удержание экономически целесообразны для компании.

Основным «слабым звеном» данного подхода к оценке лояльности является допущение, что коэффициент лояльности не изменяется во времени, что практически невозможно. Поэтому критики данной методики обращают внимание на возможное искажение данных об уровне лояльности потребителей и, как следствие, вероятность принятия неверных управленческих решений.

#### *10. Метод расчета индекса лояльности потребителей*

Данный метод был предложен Р. Бестом [9]. Он заключается в определении индекса лояльности потребителей как произведения удовлетворенности, сохранения клиентов и их рекомендаций. При этом удовлетворенность потребителя и его рекомендации определяются с помощью рейтинговой системы (по шкале от 0 до 100), а сохранение клиентов учитывает продолжительность сотрудничества с клиентом. Данный метод, по мнению автора, является более объективным, так как он охватывает сразу три показателя, а не один, и может помочь компании найти пути повышения каждого из анализируемых показателей, но он также сопряжен с большими затратами времени на сбор информации, что существенно осложняет его практическое применение.

А. Мартышев в своей работе «Маркетинг отношений» выделил следующие методы оценки потребительской лояльности (таблица 1.3.1) [53].

Помимо выше перечисленных подходов к оценке лояльности следует выделить также следующие методики, описанные в литературе [6, 7, 34, 71, 140, 141]:

- Методика «SERVQUAL»;
- Метод определения CSI (Customer Satisfaction Index);
- Модель «Ipsos Loyalty C3»;
- Модель «RAPID»;
- Модель расчета «Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index».

Таблица 1.3.1. – Прочие методы оценки лояльности потребителей

Название	Автор	Описание алгоритма оценки
«Цена перехода»	Пессемир	Производится расчет максимальной цены, при которой потребитель уже не готов покупать товар, а начинает искать ему замену и переходит на потребление товара конкурентов.
«Время потребления»	Хаммонд	Анализируется длительность отношений потребителя с товаром (брендом, компанией). Чем более длительны эти отношения, тем более лояльным является потребитель.
«Эластичность»	Шарп, Диксон	Производится анализ изменения поведения потребителя при изменении цены на товар (бренд), оценивается его реакция.
«Доля потребительской лояльности»	Каннинхэм, Хаммонд	Сравнивается время потребления различных товаров (брендов) одной группой покупателей. Чем дольше анализируемая группа покупателей приобретает товар (бренд), тем она лояльнее к нему.
«Относительная лояльность»	Джонсон и Шарп	Анализируется готовность потребителя переключиться на потребление другого товара (бренда). Максимальный уровень готовности оценивается в 100 баллов, а минимальный в 0 баллов.
«Предпочтение бренда»	Гест	Анализируются товары (бренды), которым отдают предпочтение потребители. Строится рейтинг, показывающий какие товары (бренды) потребитель предпочитает другим.
«Вербальная вероятность»	Данненберг, Якоби	Проводится опрос потребителей о вероятности смены торговой марки товара, используемой в настоящее время. Ответы оцениваются по 10-бальной шкале
«Оценка отношения»	Хоукс, Шарп	Проводится опрос респондентов с целью определения их отношения к торговой марке.

Источник: составлено автором на основе [53]



В таблице 1.3.2 приведены характеристики каждой из перечисленных моделей.

Таблица 1.3.2. – Характеристика методик оценки лояльности

Название, авторы	Суть методики
<p><i>Методика «SERVQUAL»</i>  <i>А. Парасураман,</i>  <i>Л. Берри,</i>  <i>В. Цайтамл</i>  <i>(1985 г.)</i></p>	<p>Разработана для оценки качества услуг. Суть методики сводится к измерению разницы между ожиданием и восприятием качества услуги. Информационной базой являются данные опроса потребителей. Респонденты заполняют анкету из 44 вопросов, в которой содержатся вопросы о пяти различных услугах, оказываемых потребителю. Ответы оцениваются по семи-балльной шкале. Первая половина вопросов позволяет оценить ожидания потребителя, вторая – воспринимаемый уровень качества оказанной услуги. Для каждого параметра качества определяется индекс качества (как разность между оценкой восприятия и оценкой ожидания). Оценка качества услуг производится по следующим критериям:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Осязаемость (tangibles) – потребительская оценка предметов и элементов предметной среды, сопровождающая процесс оказания услуги.</li> <li>2. Надежность (reliability) – способность в установленное время оказать услугу;</li> <li>3. Отзывчивость (responsiveness) – готовность персонала помогать потребителям;</li> <li>4. Убедительность (assurance) – способность персонала располагать к себе потребителей;</li> <li>5. Сочувствие (empathy) – индивидуальность подхода к потребителям.</li> </ol> <p>Если значение коэффициента качества получилось равным нулю, то это означает, что ожидания соответствуют действительности. Если коэффициент меньше нуля, то ожидание превосходит уровень восприятия в реальности, а если больше нуля – восприятие качества выше, чем ожидание. Данная методика стала первым инструментом по оценке удовлетворенности потребителей. Считалось, что сначала потребитель оценивает качество, на этой основе формируется его удовлетворенность товаром, а затем возникает лояльность. Однако удовлетворенность является не единственной основой формирования лояльности, поэтому данная методика неоднократно корректировалась.</p>
<p><i>Метод определения CSI (Customer Satisfaction Index)</i></p>	<p>Расчет индексов удовлетворенности покупателей является популярной методикой количественной оценки не только удовлетворенности клиентов, но и оценкой факторов успеха компаний. Данная методика оценивает факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей. Рассматриваются такие факторы как цена, качество, имидж компании, ожидания потребителей, доступность товара (услуги) и др. По 5-ти балльной шкале оценивается уровень удовлетворенности потребителя каждым из описанных факторов. Опросы потребителей, являющиеся данными для анализа, проводятся путем личных или телефонных интервью. Индекс удовлетворенности потребителя помогает определить готов ли потребитель совершить повторную покупку товара (бренда) и рекомендовать его своему окружению. Общие индексы удовлетворенности потребителей могут быть от 0 до 100 баллов.</p>

Название, авторы	Суть методики
<i>Модель Ipsos Loyalty C3</i>	<p>Методика позволяет прогнозировать развитие сценария взаимоотношений с потребителями, определяет группу наиболее восприимчивых и невосприимчивых потребителей и предлагает отрабатывать инструменты влияния на лояльность клиентов (от низкой – к более высокой).</p> <p>В качестве инструмента исследований используются независимые исследования Mystery Shopping и Mystery Calling (Таинственный Покупатель и Таинственный Звонок). Это позволяет собрать объективную информацию о качестве продукции, услуг и внутренних процессов компании-клиента. Методика позволяет выявить наиболее ценных для компании потребителей.</p>
<i>RFM-модель, Артур Хугес (1994 г.)</i>	<p>Статистическая модель. Суть данной модели заключается в измерении трех элементов поведения потребителя: «свежесть (recency) – время, прошедшее с момента последней покупки потребителя; частота (frequency) – частота покупок за определенный период времени; денежное вознаграждение (monetary) – сумма, потраченная потребителем на покупки за определенный период времени» [79].</p>

Источник: составлено автором на основе [140, 141, 70, 79, 133]

Методика SERVQUAL подвергалась критике за отсутствие взвешивания факторов, которые могут иметь различную степень значимости для потребителя, за дублирование параметров оценки качества (например, отзывчивость и сочувствие являются довольно близкими понятиями). Кроме того в данной методике сложно учесть особенности отрасли, т.к. она была разработана для оценки качества услуг. Однако существует множество вариаций данной методики, которые адаптируют под цели конкретной компании.

Важная зависимость между индексом удовлетворенности потребителей (CSI) и ростом капитализации крупной компании была установлена профессором Университета Мичигана К. Форнеллом. Она заключается в следующем: «рост индекса CSI на 1% приводит к росту капитализации компании на 3%. Кроме того, он установил средний кумулятивный эффект прироста рентабельности (на 11,5% за пять лет) от 1%-го ежегодного прироста CSI» [68].

Достоинства модели Ipsos Loyalty C3 связаны с автоматизацией процесса сбора и обработки информации, получаемой от клиентов, а также с использованием программных продуктов, позволяющих автоматизировано выстраивать трех-

мерную модель лояльности потребителей с позиций оценочной лояльности, поведенческой лояльности и потребительской ценности.

По мнению В. Скульского, минусом модели А. Хугеса является то, что оценить изменение лояльности в динамике из-за отсутствия данных о ее абсолютной величине невозможно. Поэтому В. Скульский в своей диссертационной работе предлагает произвести «кластеризацию потребителей и определить количественное значение лояльности для каждого кластера» [79].

Однако практически каждая из описанных выше методик оценки лояльности потребителей имеет недостатки и ограничения в применении российскими компаниями. Существенными ограничениями большинства методик являются:

- сложность в сборе информации по потребителям (необходимость проведения специальных маркетинговых исследований для получения необходимых данных);
- высокая субъективность оценок самих потребителей в отношении компании и производимых ею продуктов;
- невозможность применения данных методик для сегментов B2B, B2G;
- сложность оценки лояльности потребителей в динамике;
- большие затраты времени на систематизацию данных о клиентской базе.

## **Выводы главы 1**

Несмотря на наличие различных подходов к исследованию лояльности, предложенных как иностранными, так и отечественными учеными, лояльность потребителей остается недостаточно изученным экономическим феноменом. Прежде всего, это связано со смешением таких понятий как лояльность постоянных покупателей, лояльность к товару, лояльность к бренду. Автором разделены понятия «лояльность потребителей в сегменте B2C» и «лояльность потребителей в сегменте B2B». Выявлено, что лояльность потребителей-юридических лиц имеет рационально-личностную основу и формируется в большей степени к компании-контрагенту, нежели к товару, а лояльность потребителей-физических лиц

имеет эмоционально-рационалистическую основу и формируется в большей степени к товару, нежели к компании-поставщику.

Автор выделяет три основы формирования лояльности потребителей: собственный опыт потребителя, привычка и вера в реноме (или мнение референтной группы). На этой основе предложено в сегменте B2B разделить два типа лояльности потребителей: клиентелу и рыночную репутацию. Клиентела выражается в долгосрочных, устойчивых отношениях компании с постоянными клиентами, а рыночная репутация проявляется в значительной доле компании на рынке и положительной динамике спроса на продукцию компании за определенный период времени.

Авторский подход к исследованию лояльности потребителей заключается в отнесении лояльности к нематериальным ресурсам предприятия. Лояльность потребителей участвует в создании стоимости компании – влияет на уменьшение транзакционных издержек взаимодействия компании со своими стейкхолдерами, рост объемов продаж, возможности увеличения цены реализации продукции компании. Выделены две категории затрат, необходимых для формирования, развития и поддержания лояльности потребителей – капитальные и текущие.

Лояльность потребителей формирует конкурентное преимущество компании на рынке, а, следовательно, является стратегическим ресурсом и требует особого внимания в условиях обострения конкуренции, как на региональных рынках, так и на мировом рынке в целом.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

### 2.1. Мировые тенденции и перспективы развития текстильной промышленности

По данным Всемирной торговой организации (ВТО) «легкая промышленность входит в состав ведущих отраслей мирового промышленного комплекса. На ее долю приходится 5,7 % мирового валового продукта» [103], 14% работников, занятых в промышленном производстве, работают в данной отрасли, «объем мирового рынка текстиля оценивается экспертами в 450 млрд долл. и в перспективе ожидается рост данного показателя» [102].

Мировой рынок легкой промышленности активно растет и развивается из года в год. За период с 2000 г. по 2018 г. товарооборот данного рынка увеличился более чем в 2 раза. Товары легкой промышленности пользуются высоким спросом со стороны покупателей, и этот спрос постоянно растет. По данным «Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 г.» потребление товаров легкой промышленности за последние 10 лет возросло в 2 раза в Японии, на 99,3% в США и на 90,5% в Европе [118].

Около 2% мирового товарооборота России приходится на долю легкой промышленности. Очевидно, что данное значение является низким и может быть существенным образом увеличено в случае интенсификации развития легкой промышленности страны, что является непростой задачей в условиях обострения конкуренции на мировых рынках в сфере производства товаров повседневного спроса. Кризис и стагнация производства европейских стран в отрасли легкой промышленности привели к тому, что сегодня лидерами на мировом рынке данной отрасли стали такие страны как Китай, Индия, Пакистан и страны Южной Америки. Эти страны осуществляют внушительные инвестиции в данную отрасль, считая ее приоритетной и стратегически важной для роста их экономики.

Страны Юго-Восточной и Средней Азии, а также страны Южной Америки сегодня стали центром промышленного производства товаров легкой промышленности, так как смогли предложить более низкую стоимость рабочей силы, льготные условия ведения бизнеса и прочие преференции производителям. Именно по этой причине многие крупные европейские производители товаров легкой промышленности перенесли туда свои производства из в 2000-х годах, оставив в Европе только производство высокотехнологичных товаров с высокой добавленной стоимостью, а также высококачественных товаров сегмента «премиум» и инновационных материалов (например, специального технического «умного» текстиля).

По данным Стратегии развития легкой промышленности в РФ на период до 2025 г., мировая система разделения труда в легкой промышленности складывалась более 20 лет и имеет тенденцию к дальнейшему усилению специализации. В рамках этой специализации все страны можно условно разделить на 3 группы [117]:

1. Мировые поставщики. Большинство развивающихся стран с низким ВВП на душу населения – активно развивают текстильную отрасль (Китай, Индия, Турция, Бангладеш). Кроме того, развитая легкая промышленность в этих странах служит одним из драйверов роста экономики в целом.

2. Региональные поставщики. Страны со средним уровнем доходов – обычно частично обеспечивают текстильной продукцией себя и ближайшие региональные рынки (Болгария, Венгрия, Чехия, Польша, Румыния)

3. Импортёры. Развитые страны практически потеряли легкую промышленность (за исключением технического текстиля и прочих высокопроизводительных производств, не требующих высокой доли ручного труда) и импортируют потребительскую продукцию (США, Япония, Франция, Германия, Великобритания). Страны с развитой сырьевой экономикой удовлетворяют спрос на продукцию легкой промышленности также за счет импорта.

Россия не входит в число ведущих производителей и экспортеров товаров легкой промышленности. Исходя из объемов легального импорта, Россия также не относится и к числу крупнейших мировых импортёров.

По данным Всемирной торговой организации, основными странами - экспортерами текстиля являются Китай, Индия, страны Евросоюза (Германия, Италия), США, Корея, Гон-Конг, Пакистан. Подробные сведения об объемах экспорта текстильной продукции первой десяткой зарубежных стран-лидеров по данным за 2016 г. приведены в таблице 2.1.1 [103].

Таблица 2.1.1. – Объем мирового экспорта текстиля в 2016 г.

Страна	Объем экспорта, млрд долл.
Китай	95 450,16
Индия	15 273,94
Германия	14 438,44
США	13 485,32
Италия	13 153,05
Корея	11 969,79
Турция	11 054,29
Гон-Конг	10 545,95
Пакистан	8 704,74

Источник: составлено автором на основе [103]

На сегодняшний день Китай является крупнейшим мировым экспортером продукции текстильной отрасли и занимает около 30% мирового рынка. В Китае большую роль в развитии текстильной промышленности играет государство, оказывая существенную поддержку компаниям-производителям и экспортерам.

Европейский Союз занимает вторую позицию в мировом экспорте текстиля с общим объемом экспорта 69 366 млн долл.

По данным за 2016 г. крупнейшими импортерами продукции текстильной отрасли являются Европейские страны, США и Китай. При этом Китай является как крупнейшим экспортером, так и крупным импортером, что объясняется существенной емкостью внутреннего рынка данной страны, стремительным экономическим развитием и ростом доходов и покупательной способности населения. Объ-

емы импорта продукции текстильной отрасли в стоимостном выражении приведены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2. – Объем мирового импорта текстиля в 2016 г.

Страна	Объем импорта, млрд долл.
США	25,96
Китай	19,8
Германия	13,07
Гон-Конг	10,36
Вьетнам	9,2
Япония	9,0
Италия	8,0
Франция	7,28
Англия	7,19

Источник: составлено автором на основе [103], [102]

Легкая промышленность приносит значительный доход ряду стран. Например, легкая промышленность Португалии приносит 22% в ВВП страны, в Китае доля легкой промышленности составляет 21%, в Италии 12% ВВП приходится на данную отрасль, в Германии – 6%, в США – 4% [103], [102].

Доля легкой промышленности в ВВП России по данным за 2017 г. – 0,9%, что составляет 2,4% от объема промышленного производства или 3,6% от общего объема обрабатывающих производств. Еще 1,6% приходится на розничную торговлю товарами легкой промышленности [118].

Российская Федерация теряет около 1,1% своего ВВП из-за высокой доли импорта товаров легкой промышленности и незначительного объема экспорта продукции легкой промышленности. Такие показатели в целом соответствуют уровню стран с развитой сырьевой экономикой (минеральные либо сельскохозяйственные ресурсы), которые являются крупными нетто-импортерами товаров легкой промышленности [117].



В связи с этим актуальной проблемой становится восстановление позиций текстильной отрасли в ВВП России путем ее модернизации, совершенствования управленческих методов и инструментов для импортозамещения в этой отрасли промышленности на основе достижения конкурентных преимуществ, обеспечения стабильного тренда роста лояльности потребителей как на внутреннем, так и на внешних рынках.

## 2.2. Анализ состояния развития текстильной отрасли в России

Легкая промышленность России играет важную роль в экономике страны. Длительная изоляция России от мировых товарных рынков вызвала повышенный спрос на продукцию данной отрасли. С экономическим ростом в стране, повышением качества жизни и ростом уровня доходов населения продукция отрасли продолжает пользоваться высоким спросом со стороны потребителей. Столкнувшись с серьезными проблемами развития и острой конкуренцией, текстильная отрасль России продолжает бороться за существование. Она ставит перед собой амбициозные цели производства конкурентоспособных товаров высокого качества, производимых с помощью инновационных технологий, с целью импортозамещения и укрепления своих позиций, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Продукция легкой промышленности в России востребована практически во всех сферах жизнедеятельности человека, спрос на нее постоянно растет, а некоторые направления (например, медицинский текстиль, специальный текстиль, «умный текстиль») делают ее стратегически важной для многих отраслей народного хозяйства.

Структура легкой промышленности как отрасли народного хозяйства является довольно сложной. Она включает в себя несколько технологически несвязанных производств: текстильное производство (состоящее из нескольких производственных этапов), швейное производство и кожевенное производство.

Продукция текстильного и швейного производств составляют 75% от общего объема производства отрасли, доля кожевенного производства, соответственно, составляет 25%.

Текстильное производство состоит из следующих видов деятельности: прядение (изготовление пряжи и ниток), ткачество (производство суровых тканей), отделка (производство готовых тканей), производство трикотажных изделий (чулочно-носочные изделия, белье и прочее), выпуск нетканых материалов и тканей специального назначения, производство ковров и ковровых изделий, швейное

производство (производство одежды, домашнего текстиля, текстильных аксессуаров и спецодежды), производство головных уборов и одежды из кожи и меха.

Кожевенное производство имеет следующие направления: дубление и отделка кожи, производство изделий из кожи, производство обуви.

В легкой промышленности России состоит насчитывается 14 отраслей, в них работают около 29 тыс. предприятий и 49 тыс. индивидуальных предпринимателей. [117].

Легкая промышленность России с середины 90-х годов находилась в критическом состоянии. При этом государство сделало внушительные инвестиции в перевооружение предприятий. Объем вложений составил около 2 млрд долл. В период перестройки состояние отрасли существенно ухудшилось: объемы производства стали снижаться, обострилась конкуренция с импортными товарами из-за существенного технологического отставания отрасли. В результате приватизации многие текстильные предприятия были перепрофилированы, их производственные помещения были сданы в аренду или оставались неиспользованными.

Дальнейшее развитие текстильной отрасли имело нестабильный и скачкообразный характер, причем не только по годам, но и по видам продукции. Динамика темпов роста отрасли в период с 2001 г. по 2007 г. отражена на рисунке 2.2.1.



Рисунок 2.1.1. Динамика темпов роста отрасли в период 2001–2007 гг. по основным видам текстильной продукции [118]

Динамика темпов роста отрасли в период с 2008 по 2014 г. отражена на рисунке 2.2.2.



Рисунок 2.2.2. Динамика темпов роста отрасли в период 2008–2014 гг. по основным видам текстильной продукции [118]

Динамика индексов производства легкой промышленности в период с 2015 по 2018 гг. приведена в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1. – Динамика индексов производства легкой промышленности 2015-2018 гг.

Вид производства	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
	в % к предыдущему году			
Производство текстильных изделий	100,6	107,5	102,8	104,3
Производство одежды	81,2	107,2	108,5	106,3
Производство кожи и изделий из кожи	91,8	106,7	104,2	98,0

Источник: составлено автором по данным Минпромторг России [106]

Также показательной является динамика отдельных видов текстильного производства за 2015–2018 гг. в процентах к соответствующему периоду предыдущего года, приведенная в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2. – Динамика отдельных видов текстильного производства в 2015-2018 гг.

Вид производства	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
	в % к предыдущему году			
Подготовка и прядение текстильных волокон	85,1	101,7	98,2	89,3
Производство тканей	105,5	88,3	110,6	106,3
Отделка тканей	81,2	107,2	108,5	106,3
Производство прочих текстильных изделий	91,8	106,7	104,2	98,0

Источник: составлено автором по данным Минпромторг России [106]

В таблице 2.2.3. отражены объемы производства отдельных видов текстильных изделий в России в период с 2010 по 2016 гг.

Таблица 2.2.3. – Производство отдельных видов текстильных изделий в физическом выражении в 2010-2016 гг.

Вид продукции	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Лен, подготовленный для прядения, тыс. тонн	24,76	23,05	22,05	17,23	18,63	22,36	16,02
Пряжа из синтетических и искусственных штапельных волокон, тыс. тонн	5,15	3,71	7,40	8,35	7,08	6,16	4,63
Пряжа льняная, тыс. тонн	132,26	87,84	87,45	82,57	74,90	53,68	58,78
Пряжа шерстяная, тыс. тонн	9,20	8,83	7,75	6,14	4,86	4,40	3,94
Ткани готовые – всего, млн м <sup>2</sup>	3198,82	3553,12	3922,01	4132,04	3907,15	4541,93	5409,18
Ткани готовые льняные – всего, млн м <sup>2</sup>	49,24	46,86	46,65	37,26	31,38	25,90	25,52
Ткани готовые шелковые – всего, млн м <sup>2</sup>	0,20	0,23	0,18	0,35	0,19	0,25	0,16
Ткани готовые из синтетических волокон – всего, млн м <sup>2</sup>	117,99	102,83	113,67	212,90	203,90	236,92	281,58
Ткани хлопчатобумажные готовые – всего, млн м <sup>2</sup>	1484,40	1227,82	1384,68	1308,79	1187,27	1175,80	1161,89

Источник: составлено автором по данным [108]

Как видно из таблицы 2.2.3 по всем видам пряжи происходит снижение объемов производства, по готовым тканям производство растет, что говорит о перспективности данного сегмента продукции.

Наиболее конкурентоспособным сегментом в текстильной отрасли является производство хлопчатобумажных тканей и лен. Отечественные ткани производятся из натуральных волокон, что обеспечивает им высокий спрос по сравнению с синтетическими тканями. Приоритетными направлениями развития отрасли согласно «Стратегии развития легкой промышленности до 2025 г.» будут производство синтетических тканей и технического текстиля.

По данным Федеральной таможенной службы структура ВЭД легкой промышленности России характеризуется существенным преобладанием импорта над экспортом [13]. В 2017 г. экспортировано товаров на 1,4 млрд долл, а импортировано на 14,7 млрд долл.

В связи с обострением политической ситуации в мире, антироссийскими санкциями со стороны ЕС и США структура экспорта российских товаров в страны дальнего зарубежья претерпела некоторые изменения. Товарная структура экспорта и импорта в страны дальнего зарубежья в 2016 г. приведена на рисунке 2.2.3.

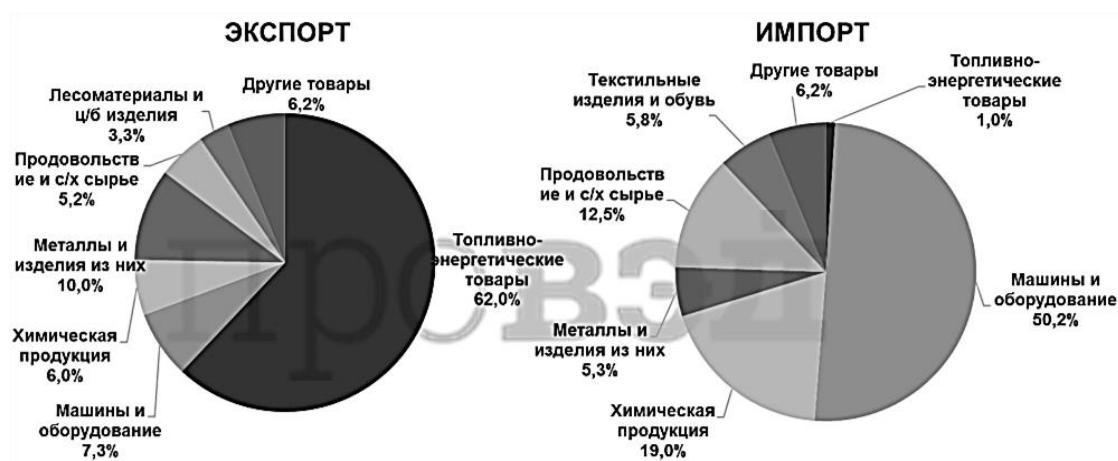


Рисунок 2.2.3. Товарная структура экспорта и импорта в страны дальнего зарубежья в 2016 г., % [13]

По данным Информационно-аналитического центра легкой промышленности за 2017 г. «доля экспорта товаров легкой промышленности в общем экспорте РФ составила 0,39%, а в 2018 г. – 0,33%. Доля импорта товаров легкой промышленности в общем объеме импорта в 2017 г. составила 6,46%, а в 2018 г. – 7,01%» [106].

Сложившаяся экономико-политическая ситуация на мировых рынках переориентировала российский импорт и экспорт текстильных товаров на страны ближнего зарубежья такие как Казахстан, Таджикистан, Беларусь.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить следующие тенденции развития рынка товаров легкой промышленности в России:

- импорт товаров легкой промышленности в России превышает экспорт практически в 10 раз на протяжении 20 лет;
- доля отечественных производителей на рынке товаров легкой промышленности составляет не более 30% и имеет тенденцию к уменьшению в последние 10 лет;
- на российском рынке товаров легкой промышленности присутствует сегмент нелегальной импортной продукции, который имеет тенденцию постоянного роста.

Соотношение долей экспорта, импорта и неучтенной продукции легкой промышленности на российском рынке приведено в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4. – Соотношение экспорта и импорта на рынке легкой промышленности

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Импорт товаров легкой промышленности (открытые данные), млрд руб.	149,2	120,2	109,7	109,4	108,7
Доля отечественных товаров на рынке, %	31,6	29,9	27,9	25,3	22,4
Доля импортных товаров на рынке (открытые данные), %	50,3	47,1	43,2	38,7	35,6
Доля неучтенной продукции, %	18,1	23	28,8	36	42

Источник: составлено автором по данным Минпромторг России [106]

Причинами резкого превышения импорта над экспортом в текстильной отрасли является низкая конкурентоспособность отечественной текстильной продукции по отношению к импортным готовым товарам, высокая зависимость производственных предприятий от импортного сырья, а также развитая в течение десятилетий лояльность потребителей внутреннего рынка к импортным товарам из-за длительного периода изоляции национальной экономики в советский период.

Российский рынок продукции легкой промышленности является быстрорастущим и привлекательным для иностранных производителей.

На потребительском рынке легкой промышленности России представлено большое разнообразие товаров: широкий ассортимент тканей, текстиль для дома, одежда, обувь, трикотаж, чулочно-носочные изделия, медицинский текстиль, головные уборы, аксессуары, ковры и ковровые изделия, сувенирная продукция и многое другое.

Особое внимание следует уделить продукции производственно-технического и специального назначения. К данной группе относятся: форменная одежда военных, корды для шин, ткани для транспортерных лент, фильтровальные и ситовые ткани для пищевой, химической и электротехнической промышленности, геотекстиль, нетканые материалы для авиационной и космической техники, пожарные рукава и канатные изделия, спецодежда, средства индивидуальной защиты, фильтры и многие другие виды продукции.

Различия в структуре экспорта товаров легкой промышленности ведущих мировых стран и России говорят о наличии в РФ «сырьевой» экономики. В структуре экспорта зарубежных стран преобладают товары с высокой добавленной стоимостью (меховые изделия, кожа и обувь, одежда, трикотаж, технический текстиль). Основа экспорта России – это товары с низкой добавленной стоимостью (суровые хлопчатобумажные и льняные ткани, нити, пряжа). Незначительную долю в объеме российского экспорта занимают шерстяные ткани, трикотаж и швейные изделий, кожа и меха (рисунок 2.2.4) [118].

Что касается структуры импорта, то по данным за 2016 г. он составил 27,1% от общего объема продаж товаров легкой промышленности, причем максимальная доля



импорта (46,3% от общего объема) приходилось на одежду. Структура импорта товаров легкой промышленности приведена на рис. 2.2.5.

Зарубежные текстильные компании активно экспортируют свою продукцию в Россию, успешно конкурируя с продукцией отечественного производства, даже принимают участие (чаще через посредников) в тендерах на выполнение государственных заказов, что ставит под угрозу товарную обеспеченность страны в условиях анти-российских санкций.

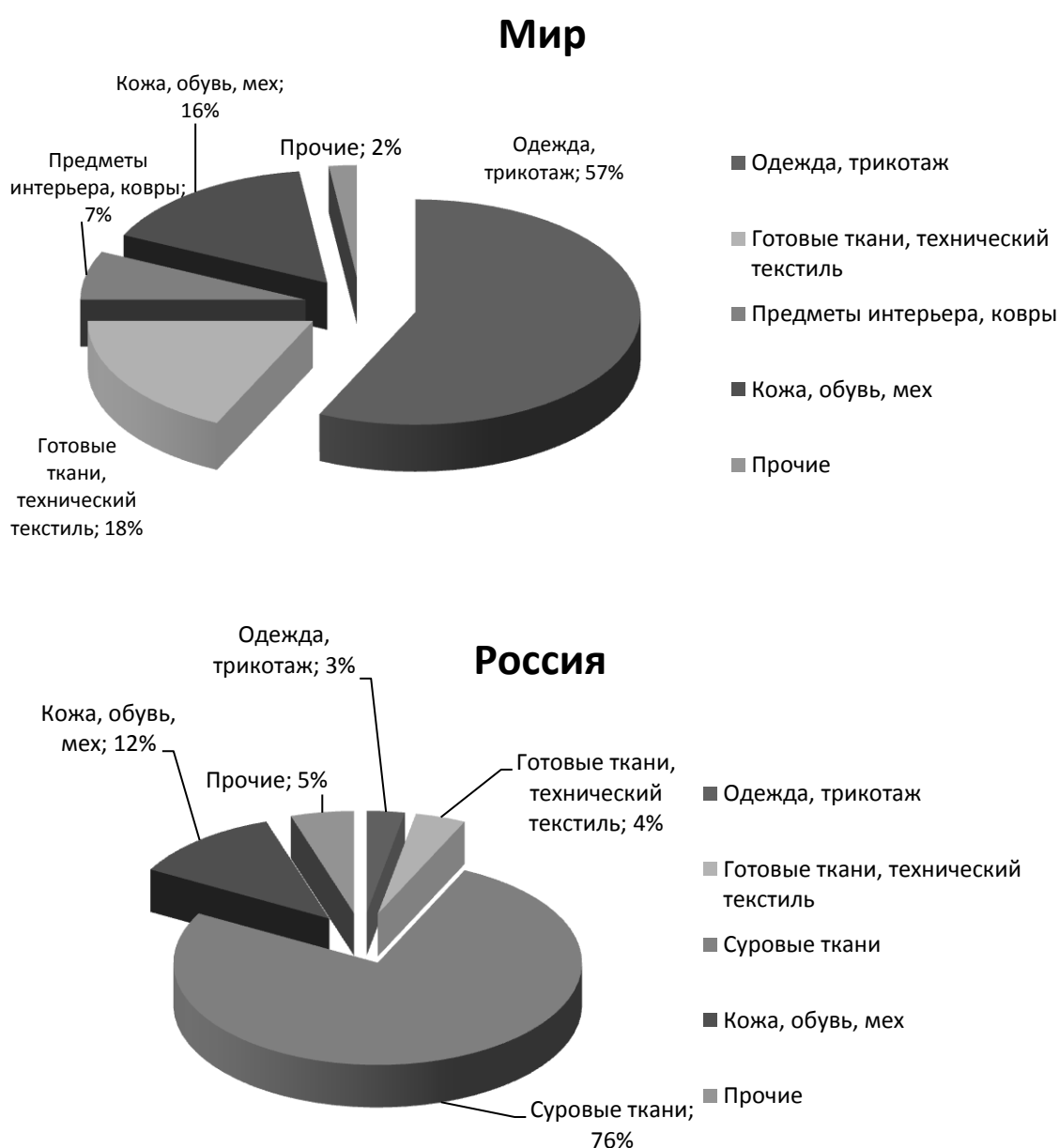


Рисунок 2.2.4. Структура российского и мирового экспорта товаров легкой промышленности [118]

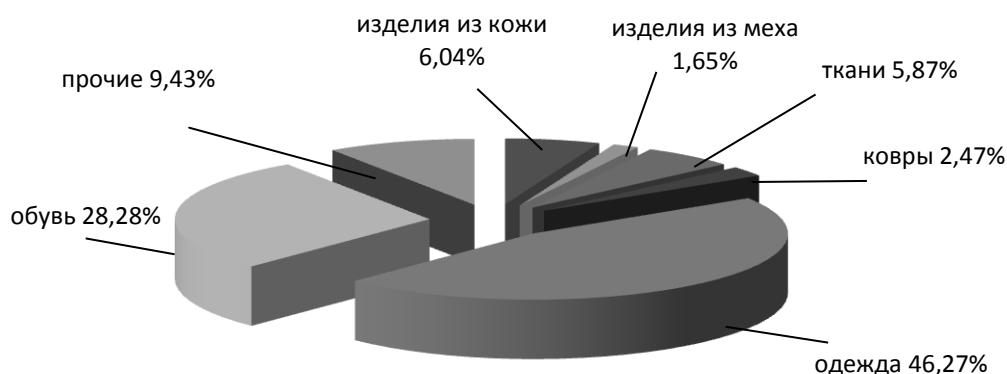


Рисунок 2.2.5. Структура импорта готовых изделий (Россия) [118]

Доли иностранных производителей продукции в структуре импорта товаров легкой промышленности России показана на рисунке 2.2.6.

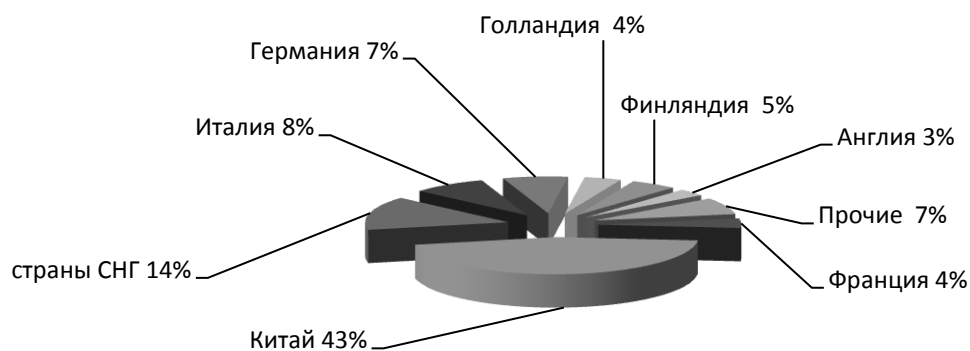


Рисунок 2.2.6. Доля иностранных производителей продукции в структуре импорта товаров легкой промышленности России [118]

Основным поставщиком товаров легкой промышленности в Россию является Китай, доля его присутствия в российском импорте составляет более 40%. Китайские товары заняли прочные позиции на отечественном рынке и серьезно осложняют положение отечественных производителей. Высокая зависимость российского товарного рынка от импортных товаров является негативным фактором, т.к. снижает инвестиционную привлекательность отрасли для отечественных произ-

водителей и вызывает рост цен на товары легкой промышленности из-за изменения курсов валют или рыночной конъюнктуры. В связи с этим импортозамещение и развитие собственного производства в данной отрасли является приоритетной задачей государства на ближайшую перспективу.

Емкость российского рынка товаров легкой промышленности постоянно растет. Если в 2008 г. она составила 1,52 трлн руб., то, согласно прогнозу ВНИИ потребительского рынка и мониторинга, к 2020 г. она может достичь 4,5–5,0 трлн руб., имея ежегодный прирост в 10-12%.

Внутренний рынок товаров легкой промышленности, являясь достаточно емким и динамично развивающимся, должен стать мотивирующим фактором для российских производителей и стимулировать их к развитию внутреннего производства с целью импортозамещения.

В целом, сложившаяся мировая экономическая ситуация имеет для легкой промышленности России ряд позитивных тенденций: рост доли несырьевого сектора в объеме экспорта, многие экспортеры открыли для себя новые рынки и стали ориентироваться на страны дальнего зарубежья, в то время как импортеры, напротив, обратили свое внимание на страны СНГ.

Что касается текстильной отрасли России, то в настоящее время сложились благоприятные условия для импортозамещения и укрепления положения отечественных предприятий на внутреннем рынке. Президент России В.В. Путин назвал текстильную промышленность одной из перспективных отраслей для импортозамещения [113]. По мнению экспертов, основные перспективы импортозамещения в текстильной отрасли связаны с госзаказом, производством продукции для естественных монополий (выпуск спецодежды), производством тканей для массового пошива одежды, выпуском технического текстиля, нетканых материалов и инновационных тканей («умного текстиля») [108].

По нашему мнению, именно развитие лояльности потребителей является ключевым драйвером роста объемов продаж, который будет способен обеспечить отечественным компаниям–производителям текстильных изделий стабильное положение на рынке и гарантирует доходность на длительную перспективу.

Рассмотрим основные финансово-экономические показатели работы легкой промышленности в период с 2010 по 2016 г. (таблица 2.2.5).

Таблица 2.2.5. – Финансово-экономические показатели работы легкой промышленности России в период с 2010 по 2016 гг.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Выручка предприятий текстильного, швейного, мехового производств, млрд руб.	198,8	240,5	256,9	298,0	286,5	346,6	370,2
производство кожи, обуви и изделий из кожи), млрд руб.	43,7	51,4	49,8	51,6	47,3	57,5	63,4
Рентабельность текстильного, швейного, мехового производство, %	5,4	7,1	7,8	6,1	9,5	9,0	10,0
производство кожи, обуви и изделий из кожи), %	8,0	7,5	8,9	9,7	5,3	6,0	6,1
Занятость, тыс. чел.	222,7	217,8	201,8	195,9	186,2	182,5	169,7
Средняя заработная плата в текстильном, швейном, меховом производствах, руб./мес.	10102	10941	12393	13093	14468	15502	16968
производство кожи, обуви и изделий из кожи), руб./мес.	10956	12184	12814	14528	16053	17495	19934
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	7,4	7,4	8,2	9,6	13,7	20,7	23,3

Источник: составлено автором на основе [111]

В результате анализа финансовых показателей и данных по объемам продаж можно сказать, что продукция текстильной отрасли характеризуется растущим спросом со стороны потребителей. Однако средние значения рентабельности текстильного, швейного и мехового производства не отражает реальной картины: рентабельность производства хлопчатобумажных тканей находится на уровне 2–3%, в то время как торговые и посреднические текстильные компании имеют рентабельность на уровне 20–25% [108].

Общей тенденцией для отрасли является снижение прибыли и рост убытков, о чем свидетельствуют данные о снижении количества зарегистрированных организаций с основным видом деятельности «Текстильное производство» с 9662 предприятий в 2010 г. до 9136 предприятий в 2016 г. [108] Снижение прибыли производственных предприятий происходит из-за роста цен на сырье и материалы, транспортные и транспортные услуги, а также из-за постоянного роста тарифов на энергоносители.

Большой проблемой для России является зависимость от импортного сырья для текстильной промышленности. В нашей стране практически отсутствует внутренний рынок сырья. Хлопок, как основной вид сырья для производства хлопчатобумажных тканей, закупается из Узбекистана и Китая, т.к. его внутреннее производство ограничено климатическими условиями, а лен производится в очень скромных объемах. Единственным вариантом формирования внутреннего рынка сырья является развитие производства синтетических волокон. Для этого необходимы крупные инвестиции в строительство производственных мощностей.

Кроме того, прибыльность российских предприятий снижается из-за обостренной конкуренции с импортными товарами, попадающими на российский рынок нелегально, без уплаты ввозных пошлин и налогов. Такие товары продаются на российском рынке по демпинговым ценам, ограничивая российских производителей в возможности конкурировать по цене и подрывая их финансовое положение.

Среднемесячная заработная плата в текстильном и швейном производстве по данным за 2016 г. была ниже в 2 раза по сравнению с целлюлозно-бумажным и химическим производством, в 3 раза ниже, чем в металлургическом производстве и в 5 раз ниже, чем в сфере производства нефтепродуктов [111]. В результате в отрасли происходит существенный отток квалифицированных кадров и остро ощущается их недостаток на предприятиях. Хотя некоторые ученые не считают отток рабочей силы проблемой, так, например В. Осипов считает, что в современных экономических условиях роботизация промышленных предприятий более

предпочтительна, чем создание новых рабочих мест, т.к. она обеспечивает более высокую производительность труда [65].

На отечественных предприятиях высока степень износа оборудования. Так доля оборудования со сроком эксплуатации до 10 лет составляет 37%, от 11 до 20 лет – 24%, более 20 лет – 39%. Средний уровень использования производственных мощностей в основных подотраслях легкой промышленности по данным на 2016 г. характеризуется показателями, отраженными в таблице 2.2.6., и составляет в среднем 53,4%.

Таблица 2.2.6. – Показатели использования производственных мощностей в текстильной промышленности по данным за 2016 г.

Подотрасль	Показатель использования, %
Производство хлопчатобумажных тканей	65,2
Производство тканей из шерсти	25,9
Производство тканей из льна	22,0
Производство трикотажа	61,9
Производство нетканых материалов	79,5
Производство ковров и ковровых изделий	67,8
Производство обуви	68,8

Источник: составлено автором на основе [111]

В связи с тем, что затраты на производство в текстильной отрасли растут из года в год, а производственные мощности используются не в полной мере, это приводит текстильные предприятия к убыткам и банкротству. Кроме того, недоиспользование производственных мощностей говорит о несоответствии производимой продукции потребностям рынка, на котором была бы востребована текстильная продукция нового поколения. Для производства такой продукции нужны как качественное и экологичное сырье (длинноволокнистый лен, тонкорунная шерсть), так и качественные современные химические волокна и нити, используемые в качестве компонентов в смеси с основным сырьем. Необходима современная отделка тканей, которая также отстает от уровня конкурентов с востока и Европы. Именно отделочное производство является сегодня «локомотивом» тек-

стильной отрасли, что подтверждается довольно высоким уровнем загрузки мощностей в сфере производства нетканых материалов, ковров, хлопчатобумажных тканей. При этом собственное хлопкопрядильное производство имеет тенденцию свертывания, а большинство отечественных предприятий переходят на производство ткани из более дешевой импортной хлопчатобумажной пряжи.

Соглашаясь с мнением Н. Омаровой [63], можно сказать, что применительно к текстильной промышленности России факторами, ограничивающими развитие отрасли и перспективы импортозамещения, на сегодняшний день являются:

- Технологическая отсталость и высокий уровень износа производственного оборудования.
- Низкая инвестиционная привлекательность ткацкого производства из-за низкой рентабельности (по сравнению с другими видами деятельности в текстильной отрасли);
- Недостаток оборотных средств у предприятий для осуществления сезонных закупок сырья и материалов.
- Низкий уровень заработной платы на текстильных предприятиях.
- Сохранение «теневого» производства в целях сокращения издержек.
- Отсутствие внутреннего рынка сырья, сырьевая зависимость от внешних поставщиков.
- Недостаточные меры поддержки отрасли государством;
- Неэффективный менеджмент текстильных предприятий;
- Недостаточные государственные меры по защите внутреннего рынка.

В условиях ужесточения конкуренции на мировом рынке конкурентоспособность товаров приобретает все большее значение. Особенно это актуально для товаров текстильной отрасли. Основными источниками создания конкурентного преимущества могут стать не только цена, качество, дизайн, уникальные свойства и т.п., но развитая лояльность потребителей, являющаяся важным отношенческим активом.

Мировой рынок товаров легкой промышленности может быть условно разделен на четыре основные ниши:

1. Высокое качество, высокие цены;
2. Среднее качество, средние цены;
3. Среднее качество, низкие цены;
4. Низкое качество, низкие цены.

Классификация рынка товаров текстильной отрасли по соотношению «цена - качество» приведена на рисунке 2.2.7.

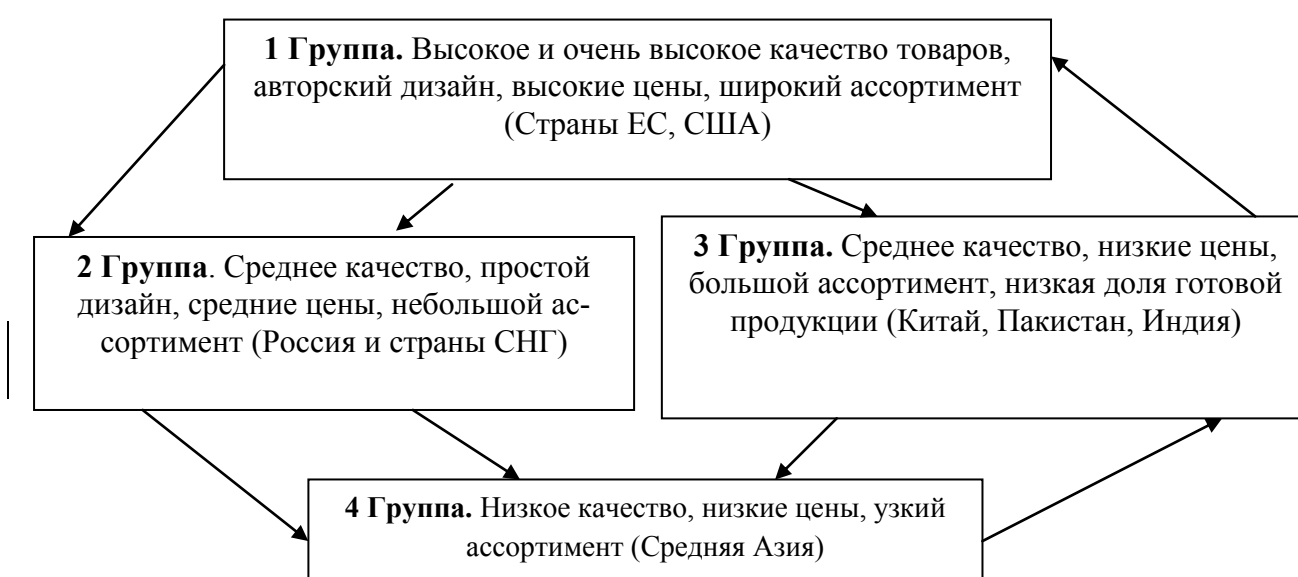


Рисунок 2.2.7. Ниши мирового рынка продукции легкой промышленности

Источник: составлено автором на основе [117]

Согласно данной классификации, российские товары отнесены к категории среднего качества, простого дизайна и средних цен, т.е. ко второй группе.

Целью развития текстильной отрасли России является расширение экспорта, а значит производство качественных товаров, способных выдержать конкуренцию на мировом рынке.

Сейчас на мировом рынке возобновился интерес покупателей к продукции из натуральных материалов. Она считается наиболее экологичной и максимально комфортной для использования. Особенным спросом в Европе пользуются изде-



лия из льна (одежда, домашний текстиль), т.к. лен обладает уникальными гигиеническими свойствами. Европейцы всегда отдавали предпочтение экологичным, натуральным товарам, удобным в использовании и простым в утилизации. Кроме того, текстильные товары из натуральных тканей могут позиционироваться на мировом рынке как товары высокого качества и продаваться с высокой добавленной стоимостью, что создает дополнительный стимул для развития экспорта.

Россия обладает существенным территориальным преимуществом из-за ее расположения между Европой, Китаем и Индией. Это дает нам дополнительные возможности сокращения сроков доставки товара, что является особенно важным для сегмента «быстрой» моды (например, сезонных товаров).

Увеличивая выпуск качественной продукции из натуральных материалов (льна и хлопка), совершенствуя дизайн производимых товаров, а также занимаясь активным продвижением текстильной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, Россия сможет конкурировать с текстильными производителями из европейских стран, а значит, сможет расширить свою долю на мировом рынке текстильной продукции.

Росту рыночной доли отечественных товаров как на внутреннем, так и на мировом рынке может способствовать создание в легкой промышленности России эффективной системы менеджмента и маркетинга, включающей:

- Разработку стратегии продвижения, сегментирования и позиционирования товаров отрасли как на мировом, так и на внутреннем рынках.
- Мониторинг, анализ и прогнозирование рыночных тенденций, изменений в спросе и ценовой конъюнктуре.
- Формирование широкого ассортимента товаров отрасли, соответствующих современным требованиям рынка.
- Организация современной системы дистрибуции для обеспечения надежных и быстрых поставок продукции потребителям (внедрение новых форматов торговли через интернет-площадки, интернет-магазины и т.п.).

- Создание таких текстильных брендов, которые способствуют развитию лояльности покупателей к отечественной текстильной продукции.

Основной проблемой российского рынка текстильной отрасли является «теневой импорт» и нелегальное производство изделий легкой промышленности, объем которых в 2015 г. более чем вдвое превысил уровень легального производства и импорта [118].

Основная форма нелегального импорта текстильных изделий в Россию – «карго перевозки». Это разветвленная сеть поставок продукции автомобильным и железнодорожным транспортом, которые не облагаются налогами и пошлинами в связи с отсутствием в российском законодательстве соответствующих регламентов по данным видам перевозок. Это позволяет импортерам декларировать ввозимые товары по заниженным ценам, без указания количества и ассортимента ввозимой продукции, а затем продавать свою продукцию на российском рынке по низким ценам.

Отечественные предприятия практически не могут бороться с подобной несправедливой конкуренцией со стороны импортных товаров и вынуждены, чтобы удержать свои позиции на рынке, снижать цены на свою продукцию. Это приводит к сокращению их прибыли, к падению отчислений в бюджет в виде налоговых поступлений и к снижению инвестиционной привлекательности отрасли.

По мнению руководства большинства предприятий отрасли, а также союзов промышленников и предпринимателей, государству следует разработать защитные меры по ограничению подобных схем импорта, а также оказать экономическую помощь российским предприятиям легкой промышленности.

Помимо нелегального импорта на российский рынок в объемном количестве попадает контрабандная и контрафактная продукция. Контрафактная продукция, изготовленная в виде копий существующих товаров с нарушением авторских прав, является фальсифицированной продукцией. В основном контрафактные товары поступают в Россию из Китая, Польши, Республики Бангладеш и Турции. По данным за 2015 г. таможенные службы выявили 14,2 млн ед. контрафактной

продукции, что на 50% больше, чем в 2013 и 2014 гг. [46]. Следует отметить, что контрафактные дешевые импортные товары, не только нарушают законодательство об авторском праве, но и могут приносить вред здоровью потребителей. По данным Росстата из импортных трикотажных и швейных товаров, реализуемых на российском рынке, от 40 до 60% являются некачественными или опасными для использования.

Очевидно, что государство должно бороться с распространением контрафактной продукции и совершенствовать законодательство в части разработки мер воздействия на недобросовестных производителей и импортеров.

Кроме того, даже в сфере рекламы отечественные производители находятся в проигрышном положении, так как в СМИ рекламируются в основном импортные товары легкой промышленности, а отечественные компании зачастую просто не имеют средств на рекламные бюджеты и маркетинговые мероприятия.

Негативно сказывается на развитии текстильной промышленности неорганизованность рынка с позиции правил для торговых перевозчиков, фактическая безнаказанность за использование чужих товарных знаков, брендов, фирменных наименований.

В России крайне слабым является законодательство, регулирующее торговую деятельность и определяющее взаимоотношения изготовителя товара и каналов оптовой и розничной торговли. Поэтому на российском рынке текстильной продукции участились случаи, когда дешевая импортная ткань выдается за продукцию отечественных текстильных предприятий, заработавших хорошую репутацию на рынке.

Импорт должен дополнять отечественное производство, а не разрушать его и делать неконкурентоспособным. Условия поставок импортной продукции должны соответствовать требованиям законодательства, а сама продукция должна отвечать требованиям по качеству и безопасности. В современных экономических условиях в России есть необходимость в развитии внутреннего производства на основе импортозамещения. Российские производители имеют по сравнению с иностранными ряд потенциальных преимуществ, связанных с внутренним размеще-

нием производства и сбытом (например, экономия на транспортных и логистических расходах, возможность оперативной смены ассортимента, знания специфики потребления текстильной продукции в регионах и т.п.). Это дает шанс отечественным производителям закрепиться в среднем ценовом сегменте внутреннего рынка, а также для них имеются перспективы перехода в более высокий ценовой сегмент на мировом рынке при условии производства высококачественной и конкурентоспособной продукции.

Несмотря на вышеописанные проблемы отрасли, текстильная промышленность России продолжает развиваться и центром текстильного производства является Ивановская область, в которой производится более 80% от общероссийского объема производства хлопчатобумажных тканей, а также именно здесь сосредоточены основные производственные мощности, существует множество швейных предприятий, работают региональные специализированные торговые текстильные центры, развита логистическая сеть. Далее приведен критический обзор состояния текстильной отрасли Ивановской области.

### 2.3. Текстильный кластер Ивановской области

Основу промышленности Ивановской области составляют машиностроительные, химические, деревообрабатывающие, текстильные предприятия, а также энергетические и строительные компании. Однако сегодня Ивановскую область относят к дотационным регионам, обладающим средними показателями экономического потенциала, что отражено в исследовании по кластерному анализу Г. Варфоломеевой [10].

По итогам 2015 г. валовый региональный продукт Ивановской области составил 171 млрд руб. Доля Ивановской области в формировании совокупного ВРП регионов РФ составила 0,3%. Структура валового регионального продукта Ивановской области по видам экономической деятельности по данным за 2015 г. отражена на рисунке 2.3.1.



Рис. 2.3.1. Структура промышленности Ивановской области в 2016 г.  
Источник: составлено автором по данным [115]

В структуре промышленного производства Ивановской области наибольший удельный вес имеют обрабатывающие производства – 78,4%, в том числе: тек-

стильное и швейное производство – 44,8%, машиностроительный комплекс – 21,8%, производство пищевых продуктов – 16,4%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 21,1% [114].

Внешнеторговый оборот Ивановской области (по данным Росстата) [104] составил 607,3 млн долл. по данным за 2018 г. Из них: экспорт – 137,5 млн долл., импорт – 469,8 млн долл. Структура экспорта и импорта товаров приведена в таблице 2.3.1 [104].

Таблица 2.3.1. – Структура экспорта и импорта Ивановской области

Наименование	Структура экспорта, %	Структура импорта, %
Машины, оборудование и транспортные средства	24,7	12,4
Металлы и изделия из них	5,0	3,9
Продукция химической промышленности	23,0	8,8
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	2,9	8,9
Текстиль, текстильные изделия, обувь	38,6	47,9
Топливо-энергетические товары	0,2	0,1
Продовольственные товары и с/х сырье	3,0	16,0
Прочие товары	2,6	2,0

Источник: составлено автором по данным Росстата за 2015 г. [104]

Исторически сложилось, что значительную роль в промышленном производстве Ивановской области играет текстильная промышленность. Текстильное производство зародилось в Ивановской области на рубеже XIV века, имело интенсивное развитие в дореволюционный период и стало основой экономики региона во времена плановой экономики. В Ивановской области сформировались целые текстильные династии фабрикантов, были построены и оборудованы множество текстильных фабрик и мануфактур, выпускавших высококачественную продукцию, быстро ставшую популярной как на внутреннем рынке, так и на мировых выставках. Однако экономический кризис, развернувшийся в период после перестройки, нанес существенный удар по текстильной промышленности Ивановской

области: много текстильных предприятий оказались в ситуации банкротства или были перепрофилированы, а оставшиеся предприятия с трудом выжили в новых экономических условиях.

На сегодняшний день Ивановская область является центром текстильной промышленности России, так как 70% отечественных производственных мощностей по выпуску хлопчатобумажных тканей расположены именно здесь. В Иваново не только сохранились старые крупные текстильные фабрики и комбинаты, но и появились новые текстильные предприятия, выпускающие уникальные ткани с использованием инновационных производственных технологий. В текстильной промышленности области по данным на 01.01.2018 г. работает 1441 предприятие, в текстильных и швейных предприятиях занято более 31 тыс. человек или 53% от численности занятых в обрабатывающих производствах. Объем отгруженной продукции по итогам 9 месяцев 2018 г. составил 41,2 млрд руб. Каждые четыре метра из пяти метров российских хлопчатобумажных тканей производится ивановскими фабриками [110].

В таблице 2.3.2. приведена информация об объемах производства основных видов текстильной продукции в Ивановской области по сравнению с ЦФО и общероссийским объемом производства.

Таблица 2.3.2. – Объемы производства тканей в натуральном выражении в 2017-2018 гг.

Продукция, округ, регион	2018 г. (1 полугодие)	2017 г. (1 полугодие)	2018 г. в % к 2017 г.
Ткани готовые, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	2843,6	2907,4	97,8
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	2164,0	2287,5	94,6
- Ивановская область	560,7	529,9	105,8
Ткани льняные, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	12,1	11,5	105,2
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	12,1	11,5	105,2
- Ивановская область	5,1	5,0	102,0
Ткани льняные и полульняные грубые, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	6,1	5,0	122,0

## Продолжение таблицы 2.3.2

Продукция, округ, регион	2018 г. (1 полугодие)	2017 г. (1 полугодие)	2018 г. в % к 2017 г.
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	6,1	5,0	122,0
- Ивановская область	2,9	2,7	107,4
Ткани хлопчатобумажные, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	368,5	346,9	106,2
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	334,5	314,4	106,4
- Ивановская область	318,3	294,3	108,1
Ткани хлопчатобумажные бытовые, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	259,3	219,4	118,2
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	256,9	217,1	118,3
- Ивановская область	254,7	212,0	120,1
Ткани хлопчатобумажные смешанные бытовые, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	7,2	4,6	156,5
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	3,7	1,7	217,6
- Ивановская область	3,4	1,4	242,9
Ткани х/б платочные и плащевые, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	1,8	0,5	360
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	1,8	0,5	360
- Ивановская область	1,8	0,5	360
Ткани хлопчатобумажные прочие, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	94,9	119,4	79,5
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	69,6	93,3	74,6
- Ивановская область	58,4	80,4	72,6
Ткани ворсовые, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	5,5	5,8	94,8
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	4,6	5,5	83,6
- Ивановская область	4,5	5,4	83,3
Марля, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	241,1	231,8	104,0
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	241,1	231,8	104,0
- Ивановская область	208,5	205,3	104,0
Нетканые материалы, млн м <sup>2</sup>			
- Российская Федерация (РФ)	1986,4	2104,1	94,4
- Центральный федеральный округ (ЦФО)	1474,2	1643,3	89,7
- Ивановская область	23,1	18,5	124,9

Источник: Легкая промышленность, октябрь-ноябрь 2018, №6 [90]



Как видно из таблицы, доля предприятий Ивановского региона в общем объеме российского производства по большинству видов тканей составляет более 80%.

Сегодня в Ивановской области функционирует около 40 крупных и средних текстильных предприятий. Они производят разнообразную текстильную продукцию: хлопчатобумажная и льняная пряжа; суровые ткани (полуфабрикат для дальнейшего производства готовых тканей), готовые хлопчатобумажные ткани (ситец, бязь, сатин и др.), полотенечная ткань, медицинский текстиль, ткани специального назначения (для производства спецодежды), технические ткани, мебельные и декоративные ткани (гобелен, жаккард), геотекстиль, нетканые материалы.

В Ивановской области текстильная промышленность составляет 1/3 от общего объема производства обрабатывающих отраслей, что говорит об особой значимости данной отрасли для региона.

В настоящее время в Ивановской области организован текстильный кластер, объединивший как производственные текстильные и швейные предприятия, торговые компании, логистические и транспортные фирмы, так и инфраструктурные организации.

По данным Департамента экономического развития и торговли Ивановской области наиболее крупными текстильными предприятиями на сегодняшний день являются: ООО «ТДЛ-Текстиль», ОАО ХБК «Шуйские ситцы», ООО «Тейковское Текстильное предприятие» (Тейковский ХБК), ООО Текстильная компания «Красная Талка», ООО «Родники-Текстиль», ООО «ХБК «Навтекс», ЗАО «Кинешемская прядильно-ткацкая фабрика», ООО Производственное предприятие «Красный Октябрь» [109].

Помимо текстильных предприятий в Ивановской области функционируют предприятия химической промышленности, занимающиеся производством вспомогательной продукции для текстильных производств:

- ОАО «ИВХИМПРОМ». Компания является производителем вспомогательных веществ для текстильного производства, а также средств пожаротушения, смазочно-охлаждающих жидкостей; препаратов для производства химиче-

ских волокон; препаратов для нефтяной, газовой, горнодобывающей промышленности; препаратов для кожевенной и меховой промышленности; лакокрасочных материалы; товаров бытовой химии; поверхностно-активных веществ.

- ОАО «ИвТУИР». Компания специализируется на производстве технического углерода (форсуночного, лампового, четыреххлористого), необходимого для технологического процесса в текстильном и химическом производствах.

- ОАО «Ивановоискож». Компания занимается на производством тентовых, армированных и многослойных материалов, искусственных кож, линолеума, обоев и подошвенной резины.

- ООО ПО «ИвКИП». Компания производит резиновые технические изделия: резину подошвенную; искусственные кожи и рабочую обувь.

Сегодня Правительство и руководство региона прилагают немало усилий для сохранения и развития текстильной отрасли Ивановской области. С этой целью в Ивановской области реализовано, частично-реализовано и планируются к реализации несколько масштабных инвестиционных проектов:

- *Инвестиционный проект «Модернизация действующих текстильных производств Ивановской области» (2006–2009 гг.).*
- *Создание и развитие текстильно-промышленного кластера.*
- *Создание индустриальных парков.*
- *Производство нетканых материалов и синтетических волокон*
- *Строительство комбината синтетического волокна.*

Описание указанных проектов приведено в Приложении 3.

В России в целом и в Ивановской области в частности имеются существенные предпосылки к положительному развитию текстильной и легкой промышленности:

- большой объем внутреннего рынка;
- развитие торговой инфраструктуры (работа через торговые сети, специализированные текстильные торговые центры);

- стойкий спрос со стороны населения на внутреннем рынке к продукции отрасли, который может обеспечить рост розничного товарооборота;
- высокий спрос на инновационную продукцию текстильной промышленности в приоритетных отраслях экономики (энергетика, авиа и машиностроение);
- востребованность товаров легкой промышленности как потребительских товаров первой необходимости;
- возможность максимального импортозамещения в связи с ростом курсов валют и существенным удорожанием импортных товаров.

Безусловно, государству и бизнесу предстоит огромная работа по восстановлению и развитию текстильной отрасли России. Поэтому целесообразно реализовать следующие меры поддержки текстильной промышленности:

- Обеспечить доступ предприятий к долгосрочным кредитам для осуществления технического перевооружения, предоставить льготный лизинг оборудования;
- Выделить субсидии из федерального бюджета на возмещение затрат предприятий по уплате процентов по кредитам на покупку оборудования и закупки сырья и материалов;
- Развивать среднее и малое предпринимательство в текстильной отрасли;
- Проводить эффективную таможенно-тарифную политику, бороться с «серым» импортом;
- Осуществлять инвестиции в проекты, касающиеся развития отрасли (строительство технопарков, новых предприятий и инфраструктурных организаций);
- Стимулировать развитие и внедрение инноваций в производственный процесс.

Очевидно, что для интенсивного развития легкой промышленности нужно улучшение инвестиционного климата в регионе, стабильность и защищенность бизнеса. При этом основной вклад в становление и дальнейшее развитие экономики страны должно вносить потребление на внутреннем рынке, а также развитие

экспорта. Текстильная промышленность имеет существенные перспективы развития, которому, безусловно, должно способствовать повышение и развитие лояльности потребителей к отечественной продукции. Наша страна имеет огромный внутренний рынок, кроме того рынки ближайших стран (бывших советских республик) также открыты для отечественной текстильной продукции. В условиях импортозамещения у нас есть возможность развития данной отрасли. Однако, главное, что необходимо сформировать в отечественных потребителях – это лояльность к отечественной продукции. Причем, она должна быть сформирована во всех сегментах рынка и во всех звеньях товародвижения. Данная задача не является легкой и потребует довольно много времени, чтобы достичь данной цели. Именно поэтому актуальным направлением исследований является изучение феномена лояльности потребителей, оценка особенностей формирования лояльности на рынке текстильной продукции, выявление факторов лояльности потребителей в сегментах B2B и B2C, разработка методов оценки лояльности, а также изучение влияния лояльности потребителей на рост рыночной стоимости компании.

Правительство РФ считает текстильную отрасль одной из перспективных отраслей народного хозяйства. Министерством промышленности и торговли РФ была разработана «Стратегия развития легкой промышленности в Российской Федерации на период до 2025 г.». Согласно данной стратегии предполагается «создание в России устойчиво развивающейся легкой промышленности, интегрированной в мировую систему разделения труда и основанную на естественных конкурентных преимуществах страны.

Согласно данной стратегии приоритетными направлениями для развития являются:

- выстраивание технологической цепочки синтетических материалов (от производства полиэфирных, вискозных и полиамидных волокон до производства технического текстиля и других синтетических тканей);
- сохранение и развитие существующих успешных сегментов отрасли, в том числе, выстраивание технологической цепочки производства кожевенных мате-

риалов (от сырых шкур до готовой кожи для швейной, обувной, мебельной и автомобильной промышленности);

- минимизация «серого импорта», а также нелегального производства и оборота товаров легкой промышленности на потребительском рынке» [117].

Ключевые показатели стратегии по текстильному и швейному производству отражены в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3. – Целевые показатели стратегии по текстильному и швейному производствам

Показатель	Единица измерения	Годы									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Индекс производства,	%	109	119	107	108	108	109	109	110	110	111
Объем отгруженных товаров российского производства	млрд руб., в ценах производителя	271	324	348	377	409	446	488	537	592	655
Индекс производительности труда	%	105	104	103	103	103	103	103	103	103	102
Объем новых инвестиций	млрд руб.	12	14	16	19	23	28	34	42	51	64

Источник: составлено автором по данным [116, 117]

Ключевые показатели стратегии по производству кожи, изделий из кожи и производству обуви отражены в таблице 2.3.4.

Очевидно, что достижение поставленных целей является сложной задачей для страны в целом, и оно невозможно без поддержки отечественных компаний-производителей покупателями на собственном внутреннем рынке страны, который является довольно емким. Развитие внутреннего спроса является первоочередной задачей производителей, а оно невозможно без развития лояльности потребителей к продукции отечественного производства. Именно лояльность потребителей к продукции отечественного производства будет являться драйвером

экономического развития текстильных предприятий и легкой промышленности в целом. Только с помощью развития лояльности потребителей предприятия текстильной отрасли смогут занять существенную долю внутреннего рынка, а мероприятия по повышению конкурентоспособности отечественной текстильной продукции стимулируют экспортный потенциал отрасли.

Таблица 2.3.4. – Целевые показатели стратегии по производству кожи, изделий из кожи и производству обуви

Показатель	Единица измерения	Годы									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Индекс производства	%	104	101	102	102	102	102	102	102	102	101
Объем отгруженных товаров российского производства	млрд руб., в ценах производителя	49	52	54	56	59	61	64	67	70	73
Индекс производительности труда	%	103	103	103	103	103	103	103	103	103	102
Объем новых инвестиций	млрд руб.	8	7	7	7	8	8	9	9	9	7

Источник: составлено автором по данным [116, 117]

## 2.4. Особенности формирования лояльности потребителей в текстильной отрасли

На сегодняшний день отечественный текстильный рынок является нерегулируемым, т.е. цены на товары и услуги этого рынка, условия договоров купли-продажи устанавливаются непосредственно под воздействием конкуренции. Однако на данном этапе развития национальной экономики это является больше проблемой, нежели благом. Из-за практического отсутствия контроля над импортом текстиля, из-за слабых защитных барьеров для вступления в отрасль в виде существенных ввозных пошлин и работающей системы контроля их уплаты отечественные текстильные компании становятся неконкурентоспособными на собственном рынке по сравнению с импортными товарами, ввозимыми по «серым» схемам. Именно поэтому особенно актуальным в настоящее время для текстильной отрасли является изучение и развитие такого важного элемента стимулирования спроса потребителей на внутреннем рынке, как лояльность.

Специфические особенности, характеризующие рынок текстильной отрасли России приведены в таблице 2.4.1.

Таблица 2.4.1. – Характеристика рынка текстильной отрасли России

Параметры	Характеристика рынка текстильной отрасли России
Тип организационной структуры	Внешний открытый рынок и внутренний рынок с оптовой и розничной сетями дистрибуции
Уровень конкуренции	Рынок свободной конкуренции с наличием «теневого» сегмента
Сроки использования товара	Товары краткосрочного использования, товары одноразового использования.
Тип сферы общественного производства	Рынок материального производства с наличием продуктов интеллектуальной собственности
Товарно-отраслевой признак	Рынок готовых изделий, рынок сырья и полуфабрикатов, рынок услуг
Характер конечного использования продукта	Горизонтальный рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных закупок, рынок потребительских товаров
Степень регулируемости	Нерегулируемый рынок

Источник: разработано автором

Лояльность потребителей на рынках B2B, B2C и B2G имеет особенности формирования в зависимости от вида потребителя, его масштаба деятельности и формы товародвижения. На примере предприятий текстильной отрасли выделим основные группы компаний-покупателей по отношению к компании-поставщику:

1. Покупатель-экспортер – производит и / или реализует товары текстильной отрасли на мировом рынке, осуществляет закупки и продажи крупным оптом, ведет внешнеэкономическую деятельность.

2. Покупатель-производитель – работает на внутреннем рынке, занимается производством текстильных изделий из готовых тканей и оптовой торговлей товарами собственного производства, а также товарами стороннего производства. Закупает у отечественных или иностранных производителей продукцию (например, ткани, фурнитуру, упаковку) и производит из нее готовые изделия.

3. Покупатель-оптовый продавец – закупает оптовыми партиями продукцию как отечественного, так и иностранного производства и реализует ее на внутреннем рынке. Сотрудничает с большим количеством производителей, имеет отлаженные каналы сбыта продукции. Его потребителями являются мелкие оптовые компании и индивидуальные предприниматели, продающие текстильные товары мелким оптом или в розницу.

4. Покупатель-торговая сеть – реализует в розницу текстильные товары (отечественные и иностранные) конечному потребителю на внутреннем рынке внутри собственной сбытовой сети. Предъявляет определенные требования к поставщикам по ассортименту, упаковке, качеству товара, а также требует от производителей дополнительных инвестиций в продвижение товара на рынок.

5. Покупатель-конечный покупатель – приобретает текстильную продукцию для собственного потребления.

6. Покупатель-государственный заказчик – закупает товары текстильной отрасли для нужд государственных компаний, выполняя госзаказ. Сотрудничает как с отечественными, так и с иностранными компаниями. Предъявляет особые требования к поставщикам. Процедура выбора поставщика происходит на тендерной основе.



7. Покупатель-посредник в реализации госзаказа – зарабатывает на оказании посреднических услуг в процессе реализации госзаказа. Берет на себя специфические функции (расширенный ассортимент продукции, логистика, отсрочка платежа и т.п.). Способствует в реализации госзаказа, имея доступ к различным видам ресурсов (финансовые, организационные, управленческие)

Классификация факторов, формирующих лояльность потребителей в сегменте B2B, B2C, B2G приведена в таблице 2.4.2.

Таблица 2.4.2. – Классификация факторов, формирующих лояльность покупателей в текстильной отрасли в сегментах B2B, B2C и B2G

Сегмент рынка	Вид покупателя	Факторы, формирующие лояльность потребителя
B2B	Покупатель-экспортер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осведомленность покупателя о роли компании-поставщика в отрасли;</li> <li>• Имидж компании (известность товарной марки, бренда) на мировом рынке;</li> <li>• Уверенность покупателя в качестве товара (соответствие товара международным стандартам качества);</li> <li>• Конкурентоспособная цена;</li> <li>• Наличие экспортных льгот.</li> </ul>
	Покупатель-производитель, работающий на местном рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имидж компании-поставщика на внутреннем рынке;</li> <li>• Удовлетворенность покупателя качеством и условиями поставок товара;</li> <li>• Положительный опыт взаимодействия покупателя с компанией-поставщиком (приемлемые цены, отсутствие сбоев поставок, широкий ассортимент, наличие льготных условий работы);</li> <li>• Длительность сотрудничества, доверие;</li> <li>• Установление дружеских отношений с менеджментом (руководством) компании-поставщика;</li> <li>• Наличие личной мотивации сотрудников.</li> </ul>
	Покупатель-оптовый продавец	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имидж компании-поставщика на внутреннем рынке (известность товарной марки, бренда);</li> <li>• Высокий уровень спроса на товар поставщика;</li> <li>• Развитость собственной сбытовой сети компании-поставщика;</li> <li>• Положительный опыт взаимодействия покупателя с компанией-поставщиком (приемлемые цены, отсутствие сбоев поставок, широкий ассортимент, наличие льготных условий работы);</li> <li>• Длительность сотрудничества, доверие;</li> <li>• Установление дружеских отношений с менеджментом (руководством) компании-поставщика;</li> <li>• Наличие личной мотивации сотрудников;</li> <li>• Маркетинговая поддержка товарной марки, бренда, организуемая компанией-поставщиком.</li> </ul>

	Покупатель - торговая сеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соответствие компании-поставщика требованиям торговой сети;</li> <li>• Стабильный уровень спроса на товар поставщика;</li> <li>• Выгодные условия поставок (длительная отсрочка платежа);</li> <li>• Наличие личной мотивации сотрудников.</li> </ul>
B2C	Покупатель - конечный потребитель (индивид)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Желание приобретать товар (эмоциональный настрой);</li> <li>• Удовлетворенность приобретенным товаром по потребительским характеристикам;</li> <li>• Наличие рекомендаций о товаре от друзей, знакомых;</li> <li>• Приверженность к торговой марке, бренду;</li> <li>• Отсутствие альтернатив.</li> </ul>
B2G	Покупатель - государственный заказчик	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ценовое лидерство (конкурентоспособность в тендерном отборе);</li> <li>• Качество выполнения госзаказа;</li> <li>• Репутация компании на рынке (отсутствие претензий со стороны других заказчиков);</li> <li>• Наличие «бонусов» для руководства.</li> </ul>
	Покупатель - посредник	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие позитивного опыта работы;</li> <li>• Гибкость компании-поставщика к изменениям условий контракта.</li> </ul>

Источник: составлено автором

Кроме того, целесообразно классифицировать покупателей по времени их взаимодействия с компанией, так как от времени взаимодействия с компанией будет зависеть уровень достигнутой лояльности потребителей. Необходимо учитывать, что потребители-юридические лица больше привязаны к компании (в качестве поставщика), а потребители-физические лица – к товару. Классификация по времени взаимодействия потребителей с текстильной компанией приведена в таблице 2.4.3.

Таблица 2.4.3. – Классификация потребителей по времени их взаимодействия с текстильной компанией

№, Название группы потребителей	Длительность работы с компанией	Характеристика спроса	Уровень лояльности	Необходимые стратегические мероприятия
<b>ПОТРЕБИТЕЛИ-ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА</b>				
1. Группа «Постоянные клиенты»	От 1 года и более	Спрос стабильный, регулярный, с динамикой роста	Высокий, абсолютная лояльность	Требуются мероприятия, поддерживающие имидж компании
2. Группа «Новые клиенты»	От 0 до 3 месяцев	Пробные заказы, тестирование продукции.	Невысокий или пока отсутствует	Требуются мероприятия по привлечению, демонстрирующие конкурентные преимущества компании
3. Группа «Текущие клиенты»	От 3 месяцев до 1 года	Заказы могут носить регулярный характер	Формирующийся	Требуются мероприятия по удержанию покупателей, разработка корпоративных программ лояльности
4. Группа «Случайные клиенты»	Не определена	Заказы нерегулярные, носят разовый характер	Невысокий или пока отсутствует	Требуются мероприятия по изучению спроса и установлению регулярных заказов
5. Группа «Бывшие клиенты»	Более 1 года до момента прекращения взаимоотношений с компанией	Отсутствие заказов, уход к конкурентам	Потеря лояльности	Требуются анализ причин окончания взаимоотношений с компанией и мероприятия по восстановлению отношений (если это возможно).
<b>ПОТРЕБИТЕЛИ-ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА</b>				
1. Группа «Тестирующие»	От 0 до 6 месяцев	Частота покупок менее 1 раза в месяц	Формирующийся	Требуются мероприятия по привлечению, демонстрирующие конкурентные преимущества товара
2. Группа «Предпочитающие»	Более 6 месяцев	Частота покупок от 1 раза в месяц и более	Высокий, абсолютная лояльность	Требуются поддерживающие мероприятия, развивающие желание рекомендовать товар другим
3. Группа «Потерянные»	Более 1 года до момента прекращения работы с	Покупки прекращены	Потеря лояльности	Требуются анализ причин прекращения покупок товара и мероприятия по восстановлению покупок (если это возможно).
4. Группа «Случайные»	Не определена	Покупки нерегулярны, носят случайный характер	Невысокий или пока отсутствует	Требуются мероприятия по изучению предпочтений, по привлечению, демонстрирующие конкурентные преимущества товара

Источник: разработано автором

Данная классификация потребителей может быть полезна при разработке программ лояльности, а также для совершенствования системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Данная классификация является условной и не дает возможности четкого изучения характеристик покупателей, зато она проста, не требует проведения специальных исследований и может применяться на основании данных по клиентской базе всего за один год.

Каждый из видов лояльности потребителей является ценным для компании. Если компания может влиять на формирование лояльности потребителей, ее развитие и управление ею, то это открывает для компании существенные перспективы роста объемов продаж, прибыли, рыночной стоимости, а главное – формирует стойкое конкурентное преимущество компании, что особенно важно с позиций стратегического управления.

## **Выводы главы 2**

Текстильная промышленность является перспективной отраслью народного хозяйства России. Развитие данной отрасли может внести существенный вклад в увеличение ВВП страны. Отечественные текстильные предприятия продолжают развиваться, несмотря на ряд существенных проблем, связанных с износом оборудования, с зависимостью от поставок импортного сырья, ограниченностью финансовых ресурсов и высокой конкуренцией со стороны импортной продукции.

Наиболее значимым текстильным регионом России является Ивановская область, где сформирован текстильный кластер, объединивший крупные производственные предприятия и инфраструктурные организации. При поддержке государства в области уже реализованы, а также планируются к реализации несколько крупных инвестиционных проектов, направленных на техническое перевооружение и модернизацию оборудования текстильных предприятий, развитие инфраструктуры отрасли, а также развитие рынка товаров легкой промышленности.

На примере текстильных предприятий Ивановской области выявлены особенности формирования лояльности потребителей в различных сегментах рынка. Предложена классификация факторов, формирующих лояльность потребителей в сегментах B2B, B2C, B2G, а также классификация потребителей по времени их взаимодействия с текстильной компанией. Данные классификации могут быть полезны менеджменту текстильных компаний для разработки программ лояльности и конкурентных стратегий.

## ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ИНДИКАТОРОВ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

### 3.1. Методика оценки клиентелы и рыночной репутации как форм лояльности потребителей

Являясь отношенческим активом, лояльность потребителей позволяет компании обрести трудно воспроизводимые другими участниками рынка конкурентные преимущества.

Лояльность потребителей можно рассматривать как неотъемлемый элемент такой формы взаимоотношений между контрагентами как сотрудничество, являющееся основой близких и долгосрочных рыночных отношений. В. Дементьев дает следующее определение: «*Близкие рыночные отношения (Arm's Length Market Relations)* – представляют собой устойчивые кооперационные связи между отдельными компаниями, которые поддерживаются длительностью отношений и доверием друг к другу. Они обеспечивают снижение транзакционных издержек и защиту от влияния негативных факторов неопределенности внешней среды» [19].

Концепция рассмотрения лояльности потребителей в качестве отношенческого актива компании позволяет говорить о том, что лояльность потребителей служит драйвером развития партнерских преимуществ, то есть «создания условий, обеспечивающих включение компании во взаимовыгодные отношения с другими субъектами» [33]. Для потребителей лояльность проявляется через приверженность к той или иной продукции, работам или услугам выбранного ими производителя и принятие ее имиджа. Для производителя лояльность потребителей проявляется в качестве отношенческого актива или ресурса, обещающего предприятию выгоду в будущем. Эта выгода проявляется в росте прибыльности, эко-

номической устойчивости, безопасности и конкурентоспособности компании на рынке.

Автором разработаны методики оценки клиентелы и рыночной репутации как индикаторов лояльности сегменте B2B.

### *Методика оценки лояльности постоянных клиентов в секторе B2B*

Для того чтобы оценить величину клиентелы, предлагается использовать следующие 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 потребителями своей продукции. 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 ( $U_{3t}$ ). Лояльные потребители 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 (клиентелы) ( $U_{kt}$ ) для компании, работающей в сегменте B2B, предлагается определять, исходя из следующих показателей:

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

$$U_{1t} = \frac{\sum_{i=1}^{N_t} R_{it}}{R_t}, \quad (3.1.1)$$

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 в году  $t$ , руб.

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

$$U_{2t} = \frac{N_t}{N_{t-1}}, \quad (3.1.2)$$

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:

$$U_{3t} = \frac{R_t - Y_t}{R_t}, \quad (3.1.3)$$

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:

$$U_{4t} = \frac{R_t - G_t}{R_t}, \quad (3.1.4)$$

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

Существуют различные методики агрегирования частных факторов (показателей) с целью расчета синтетического показателя. Наиболее часто применяется процедура взвешивания частных показателей. То есть, агрегированный показатель рассчитывается по формулам

$$A = \sum_{i=1}^M \alpha_i f_i \quad (3.1.5)$$

или

$$A = \frac{1}{M} \sum_{i=1}^M \alpha_i f_i \quad (3.1.6)$$

где  $A$  – значение агрегированного фактора;  $\alpha_i$  – вес  $i$ -того показателя;  $f_i$  – значение  $i$ -того частного показателя;  $M$  – общее число учитываемых показателей.



Недостатком данного подхода является существенная зависимость от экспертных оценок значимости различных показателей (их весов –  $\alpha_i$ ). Если мы стремимся оценивать лояльность на основе объективных данных бухгалтерского учета компании, включение в расчеты экспертных оценок сразу делает полученный результат спорным.

Другой подход заключается в вычислении среднего геометрического. Агрегированный показатель рассчитывается по формуле

$$A = \sqrt[M]{\prod_{i=1}^M f_i}, \quad (3.1.7)$$

К достоинствам этого подхода относится его независимость от экспертных оценок и учет кумулятивного эффекта совместного действия различных факторов (показателей). В качестве основного недостатка можно отметить отсутствие учета разной значимости частных показателей.

Еще одним недостатком формулы среднего геометрического является низкое значение синтетического показателя в условиях, когда некоторые частные показатели меньше единицы. В этих условиях целесообразно использовать модификацию формулы

$$A = \prod_{i=1}^M f_i, \quad (3.1.8)$$

Именно этот подход применен для оценки синтетического значения клиентелы.

Общий уровень лояльности постоянных клиентов конкретной компании в году  $t$  ( $U_{kt}$ ) мы измеряли как произведение ее составных частей:

$$U_{kt} = U_{1t} \cdot U_{2t} \cdot U_{3t} \cdot U_{4t} \quad (3.1.9)$$

### *Методика оценки рыночной репутации компании*

Для того чтобы оценить величину 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 ( $H_{it}$ ):

$$H_{it} = R_{it} / \frac{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}}{M_t} = \frac{R_{it} \times M_t}{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}}, \quad (3.1.6)$$

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 ( $L_{it}$ ):

$$L_{it} = \sqrt[2]{H_{it}}, \quad (3.1.7)$$

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

$$S_{it} = 1 + \frac{1}{3} \sum_{j=t-2}^t \frac{R_{ij} - R_{ij-1}}{R_{ij-1}}, \quad (3.1.8)$$

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:

$$Z_{it} = 1 + \left( \frac{R_{it}}{\sum_{l=1}^{M_t} R_{lt}} - \frac{R_{it-3}}{\sum_{l=1}^{M_{t-3}} R_{lt-3}} \right), \quad (3.1.9)$$

Уровень достигнутой лояльности на основе рыночной репутации измеряем по формуле:

$$Ur_{it} = L_{it} \cdot S_{it} \cdot Z_{it}, \quad (3.1.10)$$

Данные методики носят универсальный характер и могут применяться оценки индикаторов лояльности потребителей в различных отраслях народного хозяйства.

Далее приведена апробация предложенных методик на примере предприятий текстильного кластера Ивановской области.

### **3.2. Апробация методики оценки клиентелы и рыночной репутации на примере текстильного кластера Ивановской области**

Апробация проводилась на примере наиболее крупных предприятий текстильного кластера Ивановской области. Полный перечень и характеристики анализируемых предприятий приведен в Приложении 3 по данным Справочника промышленных предприятий, составленного Департаментом экономического развития и торговли Ивановской области [109].

Для апробация предложенных методик оценки форм лояльности потребителей были выбраны 16 предприятий, входящих в текстильный кластер Ивановской области: ООО «ТДЛ Текстиль», ОАО ХБК «Шуйские ситцы», ООО «Текстильный торговый дом» (Тейковский ХБК), ООО «Родники–Текстиль», ООО ТК «Красная Талка», ООО Производственное Предприятие «Красный Октябрь», ООО «Самойловский текстиль», ООО «Текстильная компания Солидарность», ЗАО «Текстильная компания «Русский дом», ООО «Текстильные традиции», ООО «Вселенная текстиля», ООО «Текс-дизайн», ООО «Арт дизайн», ООО Компания «Ивекс», ООО «Тоговый дом «Крайтекс», ООО «Текстильный дом «Флинт».

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности анализируемых текстильных предприятий Ивановской области по виду экономической деятельности «Производство хлопчатобумажных тканей», которые являются исходными данными для анализа, приведены в таблицах 3.2.1., 3.2.2.

Таблица 3.2.1. – Выручка текстильных предприятий Ивановской области за 2014-2016 гг.<sup>1</sup>

	Наименование предприятия	Выручка за 2014 г., млн руб.	Выручка за 2015 г., млн руб.	Выручка за 2016 г., млн руб.
1.	ОАО ХБК «Шуйские ситцы»	2335,171	2347,269	2562,187
2.	ООО «ТДЛ Текстиль»	5341,328	5015,649	6109,545
3.	ООО «Текстильная компания Солидарность»	57,46	148,374	255,983
4.	ООО «Текстильная компания «Красная Талка»	625,389	529,34	556,512
5.	ООО «Родники-Текстиль»	679,511	820,173	935,687
6.	ООО «Текстильные традиции»	26,046	26,415	15,622
7.	ООО «Вселенная текстиля»	25,897	40,427	64,217
8.	ООО «Текс-дизайн»	15,912	10,531	5,727
9.	ООО «Арт-дизайн»	26,993	27,007	13,608
10.	ООО «Флинт»	70,966	146,366	141,957
11.	ООО «Крайтекс»	276,614	225,756	89,701
12.	ООО «Ивекс»	21,363	6,097	0,646
13.	ООО «Производственное предприятие «Красный Октябрь»	173,909	281,605	304,968
14.	ООО «Самойловский текстиль»	628,93	433,761	165,642
15.	ЗАО «Текстильная компания «Русский дом»	5,13	4,952	5,201
16.	ООО «Текстильный торговый дом»	3124,19	2117,217	1523,308
	<b>ИТОГО:</b>	<b>13434,81</b>	<b>12180,94</b>	<b>12750,51</b>

Источник: составлено автором по данным СБиС [112]

<sup>1</sup> Составлено автором, частично используется в статье Мошкариной М.В., Кукукиной И.Г., Сидорова А.В. «Конкурентная карта рынка производителей хлопчатобумажных тканей Ивановской области» [56]

Таблица 3.2.2. – Дебиторская задолженность, безнадежные долги и возвраты продукции анализируемых текстильных предприятий Ивановской области за 2016 г.

	Наименование предприятия	Дебиторская задолженность 2016 г., млн руб.	Безнадежные долги 2016 г., млн руб.	Возвраты продукции 2016 г., млн руб.
1.	ОАО ХБК «Шуйские ситцы»	201,494	16,120	5,124
2.	ООО «ТДЛ Текстиль»	914,179	91,418	30,548
3.	ООО «Текстильная компания Солидарность»	4,223	0,211	0,256
4.	ООО «Текстильная компания «Красная Талка»	46,263	4,164	1,670
5.	ООО «Родники-Текстиль»	242,975	24,298	3,743
6.	ООО «Текстильные традиции»	0,052	0,002	0,031
7.	ООО «Вселенная текстиля»	3,461	0,138	0,064
8.	ООО «Текс-дизайн»	45,462	3,637	0,011
9.	ООО «Арт-дизайн»	77,197	7,720	0,041
10.	ООО «Флинт»	2,583	0,052	0,710
11.	ООО «Крайтекс»	4,773	0,143	0,179
12.	ООО «Ивекс»	14,612	0,731	0,001
13.	ООО «Производственное предприятие «Красный Октябрь»	164,136	14,772	1,525
14.	ООО «Самойловский текстиль»	26,821	1,073	0,828
15.	ЗАО «Текстильная компания «Русский дом»	27,737	1,387	0,010
16.	ООО «Текстильный торговый дом»	191,319	19,132	7,617

Источник: составлено автором по данным СБИС [112]

На основании данной информации произведем расчет уровня клиентелы согласно методике, описанной в пункте 3.1. Результаты расчетов приведены в таблице 3.2.3.

В результате произведенных расчетов можно выделить 4 группы компаний:

1) 5 компаний с высоким уровнем клиентелы ( $U_k > 0,69$ ): ТДЛ (0,839), Шуйские ситцы (0,804), Русский дом (0,711), Тейковский ХБК (0,7) и Солидарность (0,695);

2) 4 компании со средним уровнем клиентелы ( $0,5 < U_k < 0,69$ ): Самойловский (0,603), Флинт (0,556), Текс-дизайн (0,551) и Арт-дизайн (0,538);

3) 5 компаний с низким уровнем клиентелы ( $U_k < 0,45$ ): Красный Октябрь (0,423), Родники-текстиль (0,383), Красная Талка (0,378), Вселенная Текстиля (0,365), Край-текс (0,325)

4) 2 компании с очень низким уровнем клиентелы ( $U_k < 3$ ): Текстильные традиции (0,269) и Ивекс (0,172).

Таблица 3.2.3. – Результаты оценки уровня клиентелы анализируемых компаний

	Компания	$U_1$	$U_2$	$U_3$	$U_4$	$U_{k_t}$
1.	ООО «ТДЛ Текстиль»	0,85	1,102	0,9	0,995	0,839
2.	ОАО ХБК «Шуйские ситцы»	0,8	1,094	0,92	0,998	0,804
3.	ЗАО «Текстильная компания Русский дом»	0,75	1	0,95	0,998	0,711
4.	Тейковский ХБК	0,85	0,92	0,9	0,995	0,700
5.	ООО «Текстильная компания Солидарность»	0,5	1,467	0,95	0,997	0,695
6.	ООО «Самойловский Текстиль»	0,75	0,842	0,96	0,995	0,603
7.	ООО «Текстильный дом «Флинт»	0,6	0,95	0,98	0,995	0,556
8.	ООО «Текс-дизайн»	0,6	1	0,92	0,998	0,551
9.	ООО «Арт-дизайн»	0,6	1	0,9	0,997	0,538
10.	ООО Производственное предприятие «Красный Октябрь»	0,7	0,667	0,91	0,995	0,423
11.	ООО «Родники-текстиль»	0,55	0,778	0,9	0,996	0,383
12.	ООО Текстильная компания «Красная Талка»	0,75	0,556	0,91	0,997	0,378
13.	ООО «Вселенная текстиля»	0,55	0,692	0,96	0,999	0,365
14.	ООО «Торговый дом «Крайтекс»	0,7	0,48	0,97	0,998	0,325
15.	ООО «Текстильные традиции»	0,5	0,556	0,97	0,998	0,269
16.	ООО Компания «Ивекс»	0,8	0,227	0,95	0,999	0,172

Источник: рассчитано автором

Компании «ТДЛ», «Шуйские ситцы» и «Тейковский ХБК» – это крупные производители хлопчатобумажных тканей, которые имеют значительные доли

рынка – 48,2 и 12%, соответственно. Компании присутствуют на рынке уже более 20 лет, выручка от продаж постоянным клиентам у данных компаний составляет до 80% от общей выручки. У этих компаний сложились длительные кооперационные связи с потребителями. Качество выпускаемой ими продукции стабильно и удовлетворяет потребителей, ассортимент выпускаемой продукции постоянно расширяется. Компании ведут активную маркетинговую политику (участвуют в отраслевых выставках, имеют интернет-магазины и интерактивные сайты), их продукция доступна как оптовым, так и розничным потребителям. Данные компании составляют основу текстильного кластера Ивановской области.

В отличие от первых трех компаний, входящих в первую группу, ТК «Солидарность» является новичком анализируемого рынка с долей 2%. Однако ей также удалось достичь высокого уровня клиентелы благодаря индивидуальному подходу к клиентам, выполнению специализированных заказов и гибкой ценовой политике. Это подтверждается стремительным ростом объемов ее продаж (в 2,6 раза за три последние года).

Лояльность постоянных потребителей у компаний «Красный октябрь», «Красная Талка» и «Родники-текстиль» оказалась на низком уровне из-за проблем с перебоями в поставках, обусловленных как технологическими причинами, так и ростом цен на сырье. А компании «Вселенная текстиля», «Крайтекс», «Текстильные традиции» и «Ивекс» увлеклись диверсификацией бизнеса, связанной с продажей импортных тканей, и потеряли часть постоянных клиентов.

В целом на рынке производителей хлопчатобумажных тканей Ивановской области высокий уровень клиентелы характерен для компаний, занимающихся массовым производством тканей и предлагающих потребителю товары хорошего качества по умеренным ценам, а также для средних и мелких компаний, концентрирующиеся на потребностях потребителей и выполняющих нестандартные заказы.

Произведем оценку показателя рыночной репутации как формы лояльности потребителей в сегменте B2B согласно методике, предложенной в пункте 3.1. Результаты расчетов приведены в таблице 3.2.4.



Таблица 3.2.4. – Результаты оценки рыночной репутации компаний

	Название компании	$L_i$	$S_i$	$Z_i$	$Ur_i$
1	ТДЛ	2,769	1,079	1,082	3,230
2	Шуйские ситцы	1,793	1,048	1,027	1,931
3	Родники-текстиль	1,084	1,116	1,023	1,237
4	Тейковский ХБК	1,383	0,799	0,887	0,980
5	Солидарность	0,567	1,416	1,013	0,813
6	Красная талка	0,836	0,966	0,997	0,805
7	Красный октябрь	0,619	1,234	1,011	0,772
8	Флинт	0,422	0,942	0,998	0,397
9	Вселенная текстиля	0,284	1,383	1,003	0,394
10	Самойловский ХБК	0,456	0,691	0,966	0,304
11	Крайтекс	0,336	0,738	0,986	0,244
12	Текстильные традиции	0,140	0,869	0,999	0,122
13	Арт-дизайн	0,131	0,835	0,999	0,109
14	Русский дом	0,081	1,005	1,000	0,081
15	Текс-дизайн	0,085	0,735	0,999	0,062
16	Ивекс	0,028	0,464	0,998	0,013

Источник: рассчитано автором

В результате произведенных расчетов можно выделить 4 группы компаний:

- 1) 3 компании с высоким уровнем рыночной репутации ( $Ur > 1$ ): ТДЛ (3,23), Шуйские ситцы (1,931) и Родники-текстиль (1,237);
- 2) 4 компании с относительно высокой рыночной репутацией ( $0,75 < Ur < 1$ ): Тейковский ХБК (0,98), Солидарность (0,813), Красная талка (0,805) и Красный Октябрь (0,772);
- 3) 4 компании с низкой рыночной репутацией ( $0,2 < Ur < 0,4$ ): Флинт (0,397), Вселенная текстиля (0,394), Самойловский ХБК (0,304) и Крайтекс (0,244);
- 4) 5 компаний, у которых в настоящее время отсутствует рыночная репутация: Текстильные традиции (0,122), Арт-дизайн (0,109), Русский дом (0,081), Текс-дизайн (0,062) и Ивекс (0,013).

К компаниям с высокой рыночной репутацией относятся крупные компании – «ГДЛ», «Шуйские ситцы» и «Родники-текстиль». Их высокая рыночная репутация обусловлена длительным периодом пребывания на рынке без смены юридического лица, существенной долей рынка, занимаемой данными компаниями, а также стабильным качеством продукции, широким ассортиментом и разумной ценовой политикой. Все три вышеуказанных предприятия являются комбинатами по производству хлопчатобумажных тканей с полным производственным циклом. Они хорошо известны не только на рынке Ивановской области, но и на российском и мировом рынках тканей. Компания «Шуйские ситцы» обладает сильным брендом, ее продукция воспринимается как гарантированно качественный отечественный текстиль. Она хорошо узнаваема потребителями и пользуется высоким спросом. Контрагентам удобно сотрудничать с такими компаниями, так как они заработали себе «имя» на рынке и их продукция востребована на рынке.

Компании с относительно высокой рыночной репутацией – «Тейковский ХБК», «Солидарность», «Красная Талка» и «Красный Октябрь» – также заслужили положительное отношение со стороны большого количества потребителей из-за длительного пребывания на региональном рынке. Кроме того, некоторые из них являются градообразующими предприятиями с внушительной историей – «Тейковский ХБК», «Красная Талка».

Рыночная репутация компаний «Флинт», «Вселенная текстиля», «Самойловский ХБК», «Крайтекс» оказалась на низком уровне из-за нестабильности работы данных компаний в период кризиса. Низкая платежеспособность, диверсификация бизнеса и отказ от производства тканей в пользу торговли готовыми импортными тканями снизили рыночную репутацию этих компаний как местных производителей.

Компании «Текстильные традиции», «Арт-дизайн», «Русский дом», «Текс-дизайн» и «Ивекс» не обладают рыночной репутацией в связи с тем, что объемы их производства слишком малы, их продукция не имеет стабильного качества. Большинство указанных компаний перепродают ткани китайского или пакистанского производства. Кроме того, у данных компаний нестабильное финансовое положение, которое не позволяет им хорошо зарекомендовать себя у контрагентов.

Полученные данные позволяют нам построить следующую матрицу структуры рынка хлопчатобумажных тканей текстильного кластера Ивановской области по соотношению уровня клиентелы и рыночной репутации (таблица 3.2.5.).

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 3.2.5. – Распределение компаний кластера по двум типам лояльности

Клиентела	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: составлено автором

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

*Группа лидеров.* Основными лидерами рынка, обладающими высокой рыночной репутацией и значимой клиентелой являются компании «ТДЛ» и «Шуйские ситцы». Это компании-виоленты, которые можно отнести к категории «могучих слонов». К ним близко примыкает компания «Тейковский ХБК», имеющая относительно высокую долю рынка, но теряющую свои позиции, и «Солидарность» – относительно небольшая, но стремительно набирающая обороты компания.

Компании ПК «Красный Октябрь», ТК «Красная Талка», «Родники текстиль» – это относительно крупные компании, которые давно существуют на

рынке Ивановской области. Однако они полностью или частично отказались от полного цикла производства и диверсифицировали свою деятельность: занялись швейным производством, торговлей готовыми импортными тканями, производством новых видов тканей. Собственники этих компаний не стали инвестировать в развитие производства и НИОКР, поэтому у данных компаний нарастает технологическое отставание, растут издержки производства. Клиентская база данных компаний характеризуется нестабильностью из-за их перманентной диверсификации. Однако рыночная репутация этих компаний остается на довольно высоком уровне из-за длительности их пребывания на рынке, а также из-за существенных объемов производства. Эти компании также являются виолентами, их можно отнести к категории «неповоротливых бегемотов».

Компании «Самойловский текстиль», «Флинт», «Вселенная текстиля», «Крайтекс») – это средние и мелкие компании специализирующиеся на определенных видах товаров и услуг. Они имеют технологический опыт, отлаженную сбытовую сеть, но они работают в определенной рыночной нише (домашний текстиль) и сильно подвержены ее изменениям. Их можно отнести к категории «пациенты».

Компании «Арт-дизайн», «Текс-дизайн», «Русский дом» можно отнести к категории «коммутантов». Они готовы работать на заказ, выполняя индивидуальные запросы потребителей. Поэтому их постоянные клиенты обладают довольно высоким уровнем лояльности и привязаны к ним. Рыночная репутация данных компаний не является высокой, т.к. об этих компаниях мало кто знает из-за незначительных масштабов их деятельности. Однако предоставляемые ими услуги обладают повышенной ценностью для потребителей. Например, компании «Арт-дизайн» и «Текс-дизайн» специализируется на разработке индивидуальных дизайнерских принтов для производства хлопчатобумажных тканей, что позволяет ей производить индивидуальные расцветки тканей для своих клиентов. Тем самым данные компании завоевывают расположение постоянных клиентов, и их клиентела находится на относительно высоком уровне. Что касается компании «Русский дом», то ее клиентела сохранилась на высоком уровне благодаря дли-

тельному пребыванию на рынке. Однако малые объемы деятельности привязаны к недостаточному количеству постоянных клиентов, что тормозит создание и поддержание высокой рыночной репутации.

*Группа «аутсайдеры» («Текстильные традиции» и «Ивекс»).* Это мелкие текстильные компании, которые не обладают хорошей рыночной репутацией, их клиентская база нестабильна. Эти компании в основном занимаются производством тканей из импортного сырья или перепродажей импортных тканей и пошивом готовых изделий из нее. Их продукция не отличается высоким качеством, т.к. для ее производства используется дешевое импортное сырье (китайское суровье и ткани). Однако цены могут быть даже выше рыночных из-за колебаний валютных курсов при закупке импортного сырья из Китая, Пакистана и Турции. Они выполняют разовые заказы и не могут обеспечить стабильной работы из-за нарушения графиков поставок импортного сырья или тканей. Потребители покупают их товары нерегулярно, не вступая в долгосрочные отношения. Эти компании демонстрируют наибольшее падение объемов продаж и рентабельности производства, им грозит уход с рынка.

*Оценка экономической эффективности инвестиций  
в лояльность потребителей*

Для расчета целесообразности вложения средств в повышение рыночной репутации компании проанализируем две компании ОАО «Шуйские ситцы» и ООО «Тейковский ХБК» с сопоставимыми уровнями клиентелы и сопоставимыми уровнями продаж хлопчатобумажной ткани категории «бязь набивная» (ширина 150 см., плотность 125 г/м.п.). Продукция слабо дифференцирована, поэтому более высокая цена продажи продукции объясняется именно рыночной репутацией компаний. Предположим, что текущие вложения в управление лояльностью соответствуют коммерческим расходам компаний.

В таблице 3.2.6 представлены результаты расчета экономической выгоды актива «рыночная репутация» для компании.

Таблица 3.2.6. – Оценка экономической эффективности инвестиций в развитие лояльности потребителей

	Показатель	ОАО «Шуйские ситцы»	ООО «Тейковский ХБК»
1.	Уровень рыночной репутации	1,931	0,980
2.	Уровень клиентелы	0,804	0,700
3.	Цена в условиях лояльности, руб./п.м.	140,0	136,2
4.	Средняя цена на рынке, руб./п.м.	135	135
5.	Приращение цены, руб./п.м. (стр. 3 – стр. 4)	5,0	1,2
6.	Общий объем продаж компании в условиях лояльности потребителей, млн. п.м./год	60,0	45,0
7.	Доля набивной бязи в товарном ассортименте компании, %	40,0	50,0
8.	Объем продаж набивной бязи, млн. п.м./год (стр. 6 × стр. 7)	24,0	22,5
9.	Прирост выручки от продаж набивной бязи как следствие рыночной репутации, млн руб./год (стр.5 × стр.8)	120,0	27,0
10.	Общие текущие затраты на поддержание лояльности, млн руб./год	219,4	12,8
11.	Часть текущих затрат на поддержание лояльности, приходящаяся на набивную бязь (распределенная пропорционально доле товарной группы в ассортименте) (стр. 10 × стр. 7), млн. руб. / год	87,76	6,4
12.	Экономическая выгода от инвестирования в повышение рыночной репутации, млн руб./год (стр. 9 – стр. 11,)	32,24	17,6

Источник: составлено автором

Таким образом, инвестиции в развитие рыночной репутации (формы лояльности потребителей) являются экономически целесообразными для обеих анализируемых компаний. Однако компания ОАО «Шуйские ситцы» обладает более высокой рыночной репутацией, что позволяет ей устанавливать цены на свою продукцию существенно выше средних по рынку. Очевидно, что высокая рыночная репутация данной компании сопряжена с существенными затратами на ее поддержание и развитие в виде затрат на участие в специализированных отраслевых выставках, рекламу и маркетинговые мероприятия, правовую защиту товарных знаков и марок, связи с общественностью (PR). И если инвестиции в рекламу и маркетинговые мероприятия приносят довольно быстрые результаты в виде

роста рыночной репутации компании, то инвестиции в связи с общественностью являются низко интенсивной технологией развития лояльности, имеющей отсроченный эффект.

### 3.3. Разработка предложений по управлению лояльностью потребителей в текстильной отрасли

Отраслевая 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 в большей степени вынуждены конкурировать на неравных условиях с нелегальным импортом из Китая, Турции, Пакистана, Индии, а не между собой. 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 компаний Ивановской области произвели техническое перевооружение, отладили производственные процессы, улучшили качество продукции и могут создавать конкурентоспособную продукцию в различных ценовых сегментах. Очевидно, что технологическое и инновационное развитие текстильных предприятий должно активно продолжаться, чтобы их продукция соответствовала требованиям современного рынка.

В современных экономических условиях в России росту лояльности потребителей к отечественной текстильной продукции могут способствовать только комплексные меры повышения лояльности, реализуемые не только отдельными текстильными компаниями, но и текстильным кластером и государством в целом.

Рассмотрим возможные направления развития лояльности потребителей со стороны государства.



1. *Разработка и реализация мероприятий по созданию барьеров для вхождения в текстильную отрасль иностранных производителей.* С целью ограничения импорта текстильной продукции на внутренний рынок России необходимо: ужесточение ввозных таможенных пошлин на импортную текстильную продукцию; совершенствование законодательной и нормативно-правовой базы при взимании налоговых платежей и пошлин при импорте продукции с использованием карго-перевозок; ужесточение требований по сертификации импортной текстильной продукции, реализуемой на территории РФ. Кроме того, необходимо усовершенствовать меры по защите отечественных производителей от контрафактной продукции (пресечение незаконного производства и реализации), а также совершенствовать существующее законодательство о порядке уничтожения фальсифицированной продукции легкой промышленности. Также государство может ограничить участие иностранных компаний в тендерах на поставки продукции для государственных нужд.

2. *Разработка и реализация мероприятий по стимулированию технологического развития отечественных текстильных предприятий.* Данные мероприятия должны быть направлены на софинансирование со стороны государства программ модернизации технологического оборудования. Это может быть субсидирование государством затрат текстильных компаний на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, на сезонную закупку сырья и материалов, техническое перевооружение. Снижение или отмена ряда ввозных таможенных пошлин на импортное производственное оборудование, сырье и материалы для текстильной промышленности. Предоставление банковских гарантий со стороны Центрального банка, Внешэкономбанка и прочих крупных кредитных организаций, подконтрольных государству (при реализации инвестиционных проектов в текстильной отрасли), а также льготное предоставление лизинга производственного оборудования с участием иностранных компаний и инвестиционных фондов также будет способствовать развитию текстильной промышленности.

*3. Разработка и реализация мероприятий по созданию условий для развития инновационных технологий в текстильном производстве, стимулирование НИОКР в отрасли.* Данные мероприятия должны включать государственную поддержку в виде выделения грантов высшим учебным заведениям на проведение НИОКР, готовящих специалистов в текстильной отрасли, в том числе Ивановской текстильной академии. Также увеличение числа бюджетных мест в профильных учебных заведениях будет стимулировать рост числа специалистов в данной отрасли. Государственное финансирование (посредством включения в целевые программы) специализированных исследовательских лабораторий и организаций, ведущих разработки в сфере инновационных технологий производства сырья и материалов для текстильной промышленности, также даст положительный эффект.

Кроме того, целесообразно создать в Ивановской области единый научно-практический центр легкой промышленности на базе всех отраслевых НИИ, который объединит разработки отдельных организаций и будет способствовать их коммерциализации и запуску в массовое производство. Для этого в рамках текстильного кластера Ивановской области создана обширная инфраструктура, включающая технопарки, логистические терминалы, химические и прочие лаборатории.

*4. Стимулирование развития собственного внутреннего рынка сырья.* С целью преодоления сырьевой зависимости от иностранных поставщиков сырья для текстильной промышленности (хлопка, льна, шерсти, шелка) необходимо действовать в двух направлениях: 1) развивать собственные сырьевые рынки натуральных волокон (длинного льноволокна, шерсти); 2) развивать производство химических волокон и нитей, удельный вес которых в мировом объеме текстильного сырья составляет более 60%, что является одним из приоритетных направлений Стратегии развития текстильной отрасли до 2025 г. [116].

Химические волокна являются наиболее перспективным направлением развития текстильной промышленности и с ними связаны основные инновационные технологии производства и использования продукции отрасли (геотекстиль, текстиль особого назначения, медицинский текстиль). В настоящее время в Иванов-

ской области (в Вичугском районе) реализуется проект строительства «Ивановского полиэфирного комплекса», инвестиции в который составили 25,6 млрд руб.

*5. Стимулирование экспорта отечественной текстильной продукции.* Должно заключаться в реализации мер по поддержке отечественных производителей-экспортеров текстильной промышленности посредством установления льготной системы налогообложения (например, возврат НДС или сокращение налога на прибыль) с целью стимулирования экспорта отечественной текстильной продукции и развития лояльности потребителей на внешнем рынке. Кроме того, руководствуясь зарубежным опытом Турции, Италии и США, государство может выделять средства ассоциациям и союзам производителей текстильной промышленности на компенсацию затрат на участие в международных выставках текстильной промышленности, что также положительно скажется на рыночной репутации России как производителя текстильной продукции на мировом рынке. А также государство через финансовые корпорации способно содействовать отечественным текстильным компаниям в финансировании экспортных поставок под уступку денежного требования к иностранному покупателю, предоставляя услугу международного факторинга, гарантирующего предприятиям-экспортерам получение денежных средств сразу после отгрузки продукции, что существенно снижает финансовые риски текстильных компаний и будет способствовать экспорту.

*6. Формирование положительного имиджа текстильной продукции российского производства среди населения.* Государство может осуществлять организационную и информационную поддержку в СМИ наиболее значимых выставочно-ярмарочных мероприятий отрасли и предоставлять отечественным предприятиям-производителям выставочные площади на льготной основе, так как стоимость аренды выставочных площадей в Московских выставочных центрах слишком высока для текстильных компаний из регионов. Необходима также государственная поддержка специализированных отраслевых журналов, способствующих информационному развитию отрасли, а также активная реклама продукции отрасли (в форме телевизионных передач, документальных фильмов, ток-шоу и т.п. на федеральных каналах), имеющая целью создание положительного имиджа отечествен-

ного производителя текстильной продукции. Кроме того, укреплению положительного имиджа российских производителей текстильной продукции в глазах потребителей будет способствовать патентно-правовая поддержка российских текстильных брендов. Развивая и поддерживая их на внутреннем и мировом рынках, государство добьется не только развития лояльности потребителей к этим брендам, но и ограничит возможности неизвестных иностранных компаний в конкуренции на внутреннем рынке. В случае продажи иностранных товаров под маркой отечественных текстильных брендов (например, таких как «Ивановские ситцы», «Русский лен» и т.д.) возникнет правовая база для пресечения подобного поведения участников рынка.

*7. Внедрение стратегии частно-государственного партнерства в развитии текстильной промышленности.* В целях развития текстильной промышленности России необходимо объединить усилия государства и бизнеса. Такое взаимодействие позволит эффективно сочетать административные, финансовые и прочие возможности государства и высокую мотивированность частных собственников бизнеса в текстильной отрасли. Текстильные компании не должны ждать, что все их проблемы будут решаться за счет федерального бюджета, они так же должны быть заинтересованы в развитии отрасли и готовы инвестировать в нее. Поэтому, эффективной мерой в данном случае является создание крупных промышленных предприятий с государственным участием, работающих по принципу комбината, т.е. имеющих все стадии производственного процесса (прядение, ткачество, отделка и производство готовых изделий), а также имеющих исследовательские подразделения, занимающиеся инновационными разработками в сфере текстильного производства. Это позволит отечественным текстильным компаниям производить высокотехнологичную продукцию с высокой добавленной стоимостью. В то время как сейчас на рынке производителей текстильной продукции действуют в основном обособленные предприятия, имеющие лишь 1-2 стадии производственного процесса и отдельные производители готовой продукции, рентабельность продаж которых существенно превосходит рентабельность производства тканей.

По мнению Д. Филина, С. Мишурова, Н. Омаровой, Н. Квашниной государственно-частное партнерство является эффективным инструментом стимулирования развития текстильной промышленности Ивановской области [87, 63, 29]. Соглашаясь с мнением Квашниной Н.А. и Меркуловой М.Е., исследовавших формы государственно-частного партнерства в региональной экономике депрессивного типа, следует отметить, что возможности использования инструментов государственно-частного партнерства в Ивановской области все-таки ограничены из-за низкой инвестиционной привлекательности данной отрасли и существенных проблем в ее развитии. К наиболее востребованным формам по мнению руководства региона и представителей текстильного бизнеса можно отнести налоговые льготы, прямую финансовую поддержку текстильных предприятий, государственные гарантии по кредитам на модернизацию производства, льготные условия ведения бизнеса (льготная аренда муниципального имущества, развитие инфраструктуры, льготные тарифы на энергоресурсы) [29].

С позиции текстильного кластера как объединения производственных и инфраструктурных предприятий текстильной отрасли также возможен ряд мер, способствующих развитию лояльности потребителей.

*Во-первых, объединение усилий компаний в продвижении текстильной продукции на внутреннем рынке.* В данном случае речь идет о кооперации компаний-производителей, швейных предприятий и сбытовых организаций (торговых сетей) с целью импортозамещения. Именно объединившись в текстильный кластер, у них больше шансов удержаться на внутреннем рынке, так как чем выше теснота и объем связей, соединяющих на постоянной основе субъекты, тем выше вероятность их сохранения в период кризиса. Согласно мнению Г. Клейнера, в подобных условиях кооперация как фактор стабилизации играет более важную роль, чем конкуренция как фактор модернизации [33]. Сотрудничество между текстильными компаниями региона и осуществление совместного продвижения текстильных товаров как продукции текстильного кластера будет стимулировать развитие лояльности потребителей, а также позволит компаниям экономить на маркетинге, добиваясь эффективности маркетинговых программ. Подобное взаи-

модействие возможно между предприятиями-производителями и потребителями-торговыми сетями, общественными организациями, образовательными учреждениями и прочими организациями. В сегменте В2В это могут быть различные образовательные конференции, посвященные проблемам текстильной отрасли, образовательные мероприятия для менеджеров по продажам, совместные акции компаний-производителей и логистических и транспортных компаний. В сегменте В2С это могут быть: совместные акции специализированных текстильных торговых центров («Текстиль-профи», ТЦ «РИО», ТЦ «Текстильщик») и компаний-производителей по организации автобусных «шоп-туров» для покупателей из близлежащих городов; организация сезонных распродаж определенных видов текстиля; фестивали, текстильные салоны, конкурсы и показы мод отечественных дизайнеров, привлекающие внимание потребителей к отечественным производителям текстильных изделий.

*Во-вторых, 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 несправедливой 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.

*В-третьих, 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 текстиль-

ного 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.

*В-четвертых, развитие современных форматов торговли и дистрибуции.* В настоящее время происходит трансформация привычных каналов товародвижения и дистрибуции продукции. Наблюдается смещение торговых площадок в on-line пространство (интернет магазины, система электронных торгов для участия в тендерах и др.). Классические форматы торговли трансформируются и видоизменяются, поэтому компаниям-производителям, работающим в сегментах B2C (розница), B2B (опт) и B2G (выполнение госзаказов) необходимо поддерживать данные изменения и выработать эффективную политику взаимодействия с потребителями, работающими в новых форматах. Сегодня обязательным является наличие продающего сайта компании, интернет-магазина, размещение информации о компании в интернет-каталогах и специализированных порталах, использование технологий интернет маркетинга, а также внедрение автоматизированной системы управления взаимоотношения с клиентами CRM. 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 создание единой on-line платформы, 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.

По мнению И. Котлярова в современных условиях существенным образом изменились формы взаимодействия фирмы с клиентами, сотрудниками и обществом в целом, можно говорить о том, что фирма оказалась замещена метафирмой и она формирует вокруг себя экосистему, которая служит для нее источником дохода и поставщиком разного рода ресурсов [38]. В этом случае применительно к текстильной промышленности можно выделить следующие меры развития лояльности потребителей с позиции 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 собственный уникальный дизайн 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 общества для решения задач компании. При определенных условиях оно 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. Например, молодая текстильная компания проводит сбор средств на организацию показа моделей молодых дизайнеров, при этом часть средств вносит сама компания, а остальную часть вносят заинтересованные и равнодушные люди.

Можно предложить следующую схему, описывающую механизм управления лояльностью потребителей в текстильной отрасли (рисунок 3.3.1).

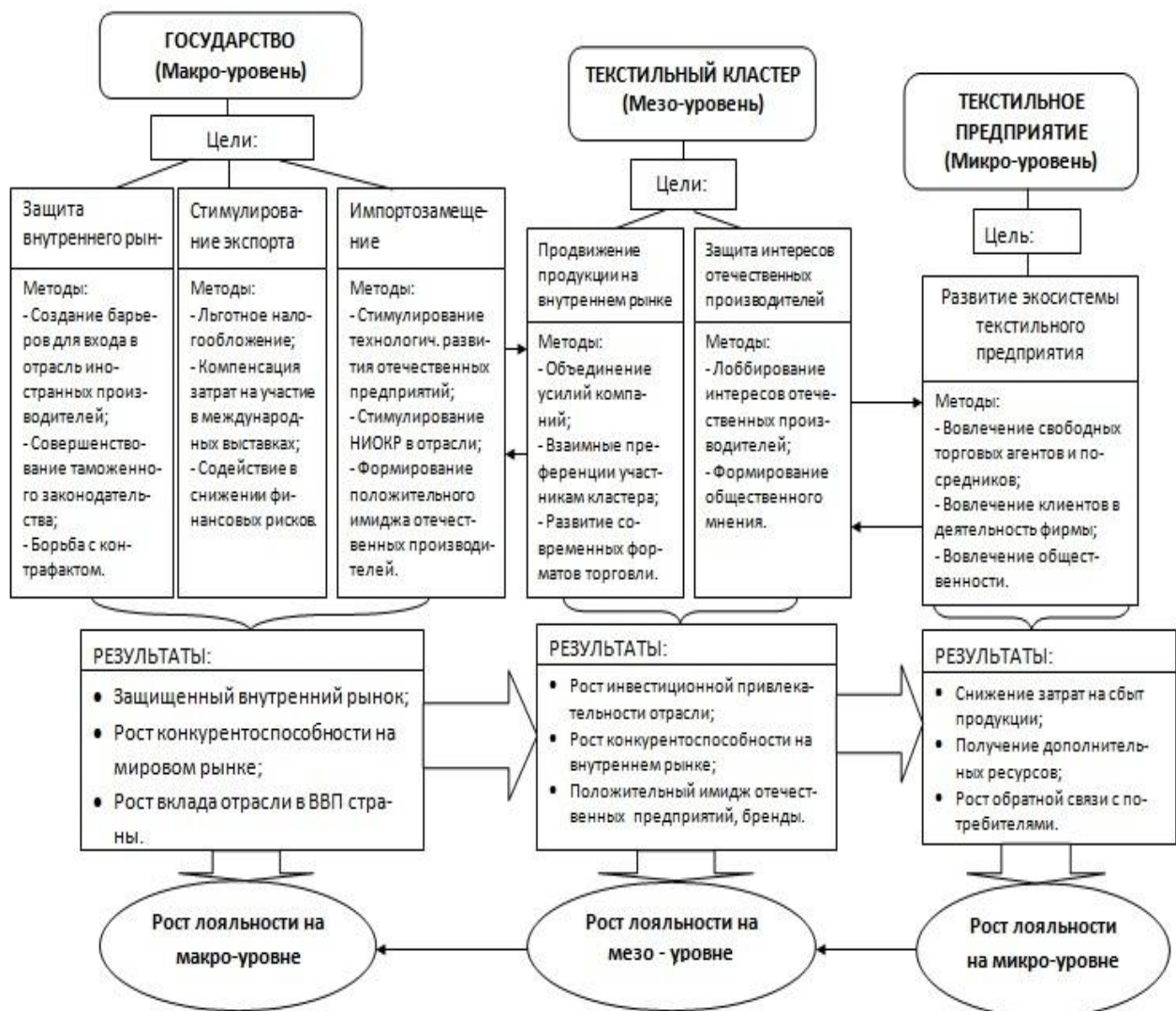


Рисунок 3.3.1. Модель управления лояльностью потребителей в текстильной отрасли

### **Выводы Главы 3**

Автором разработаны методики оценки клиентелы и рыночной репутации компании как форм лояльности потребителей в сегменте 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. Рыночная репутация оценена с учетом индикатора места компании на рынке, динамики спроса на продукцию компании и доли рынка, занимаемого анализируемыми компаниями.

Данные показатели не применялись ранее в подобном контексте. Они были выбраны на основе опроса менеджеров предприятий текстильного кластера Ивановской области, т.е. учитывают отраслевую специфику.

Предложенные методики апробированы на примере 16 текстильных предприятий, входящих в текстильный кластер Ивановской области. На основе сочетания двух методик построена конкурентная карта 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 с целью разработки эффективной стратегии развития.

Предложена трехуровневая модель управления лояльностью потребителей (государство – текстильный кластер – предприятие), основанная на объединении усилий государства и предприятий текстильного кластера в продвижении отечественной текстильной продукции и создании экосистем взаимодействия текстильных предприятий с их основными стейкхолдерами.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях обострения конкуренции и потребности в импортозамещении лояльность потребителей следует признать одним из ключевых факторов роста конкурентоспособности текстильных предприятий на внутреннем и внешнем рынках.

Реализация программ развития лояльности потребителей на внутреннем рынке раскрывает перед отечественными производителями новые перспективы роста объемов продаж, финансовой безопасности бизнеса и упрочнения конкурентных позиций.

Лояльность потребителей как сложная компонента стратегического развития региональной экономики Ивановской области, имеющая исторический базис в текстильной отрасли, формируется под воздействием факторов различного характера (психологических, демографических, социо-культурных и прочих).

В работе произведено разделение лояльности как психологического феномена и лояльности как экономического феномена.

Выявлены различные виды лояльности потребителей в сегменте B2B: «клиентела» и «рыночная репутация». Произведено разделение этих понятий, проанализированы основы их формирования. 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 из этих активов в большей степени обладает компания может быть выработана ее конкурентная стратегия.

Разработана классификация видов лояльности потребителей на примере хозяйствующих субъектов текстильной отрасли в сегментах B2B, B2C и B2G. Она имеет практическую ценность с точки зрения аналитики факторов формирования лояльности у различных групп потребителей, а также при разработке программ развития лояльности для разных уровней потребителей.

При исследовании феномена «лояльности потребителей» было обосновано, что лояльность потребителей относится к нематериальным ресурсам компании и участвует в создании стоимости компании, влияет на уменьшение транзакционных издержек взаимодействия компании со своими стейкхолдерами, рост объемов продаж, возможности увеличения цены реализации продукции компании. Лояльность потребителей формирует конкурентное преимущество компании на рынке, а, следовательно, является стратегическим ресурсом и требует особого внимания в условиях обострения конкуренции.

Критический обзор теоретической и методологической базы исследования лояльности потребителей показал, что большинство существующих методик количественной оценки лояльности имеют существенные ограничения в их применении для целей стратегического и оперативного управления. Поэтому автором были разработаны собственные методики оценки клиентелы и рыночной репутации компании как форм лояльности в сегменте B2B. Предложенные методики апробированы на примере текстильных предприятий, входящих в текстильный кластер Ивановской области. Построена конкурентная карта рынка, основанная на соотношении достигнутого уровня клиентелы и рыночной репутации анализируемых компаний, что 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.

В соответствии с поставленными целями исследования проведен сравнительный анализ мирового и российского рынков текстильной отрасли. Дана характеристика товарного рынка текстильной отрасли России с позиции организационной структуры, уровня конкуренции, сроков использования товара, типа сферы общественного производства, товарно-отраслевого признака, характера конечного использования продукта, степени регулируемости рынка. Выявлены особенности формирования лояльности потребителей в текстильной отрасли Ивановской области.

Автором раскрыта отраслевая специфика управления лояльностью в текстильной отрасли, заключающаяся в том, что компании текстильного кластера конкурируют в большей степени не между собой, а с импортной текстильной продукцией, попадающей на территорию страны в большинстве случаев нелегально, без уплаты соответствующих пошлин и налогов, что серьезным образом снижает конкурентоспособность отечественных производителей. Установлено, что направления развития лояльности потребителей в текстильной отрасли связаны как с действиями государства, так и с действиями объединений текстильных производителей (кластера), выражающимися в консолидации усилий по продвижению текстильной продукции отечественного производства, развитию инновационных технологий и современных форматов торговли. Кроме того, каждое текстильное предприятие должно самостоятельно развивать свою экосистему, подключая такие механизмы как вовлечение сотрудников, клиентов и общественности в деятельность компании. Взаимодействие всех вышеуказанных субъектов уровней экономической системы формирует механизм управления лояльностью потребителей на рынке текстильной отрасли.

Разработанные автором рекомендации по развитию лояльности потребителей с позиции текстильного кластера и самих текстильных предприятий Ивановской области имеют практическую ценность и будут способствовать установлению долгосрочных и экономически эффективных отношений между контрагентами на анализируемом рынке Ивановской области.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Книги, статьи, диссертации

1. Аакер Д. Создание сильных брендов – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003. – с. 48.
2. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
3. Бабенкова А.В. Оценка удовлетворенности потребителей как показатель эффективности деятельности промышленного предприятия // Вопросы управления. – 2012. – № 3(12).
4. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. / Г.Л. Багиев, Х. Мефферт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Философия организации, инструментарий – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов. 4-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
8. Бармс Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений когда лояльности мало. – М.: Юрайт, 2009. – 256 с.
9. Бест Р. Маркетинг от потребителя – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 760 с.
10. Варфоломеева Г.А. Оценка внешнеэкономического комплекса региона в условиях глобализации экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / – Иваново, 2011. – 18 с.
11. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов – М.: Альпина Паблицер, 2007. – С. 27, 29.
12. Вестник ассоциации менеджеров. – 2004. – № 3(62). – С.34.

13. Внешняя торговля России в 2016 году: цифры и факты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://провэд.рф/analytics/research/40407-vneshnyaya-topgovlya-rossii-v-2016-godu-tsifry-i-facty.html> (дата обращения: 20.02.2017).
14. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок – М.: Изд-во «Торговый дом «Гранд», 2002.
15. Голубкова Е.Н. Бренд и лояльность к нему: сборник научных трудов / Е.Н. Голубкова, И.П. Широценская. – М.: Изд-во Рос. экон. акад. – 2007. – с. 57-60.
16. Голубкова Е.Н. Управление издержками потребителей //Маркетинг В России и за рубежом. – 2011. – № 1(81). – С. 39-46.
17. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2001.
18. Грузинцева Н.А. Формирование конкурентных преимуществ на промышленном предприятии // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: сборник научных статей 7-й Международной научно-практической конференции. – 2017. С. 75-77.
19. Дементьев В.Е. Место России в глобальных цепочках создания стоимости / В.Е. Дементьев, Е.С. Новикова, Е.В. Устюжанина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2016. – № 1. – С.17-30. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fin-izdat/journal/national> (дата обращения: 19.09.2017).
20. Деминг Э. Выход из кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://deming.ru/TeorUpr/14punkt.html> (дата обращения: 17.08.2017).
21. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных: 15 показателей, которые должен знать каждый – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 384 с.
22. Домнин В.Н. Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 84-92.
23. Дубовик М.В. Проблемы управления контрагентской конкурентоспособностью промышленных предприятий и их комплексов / М. В. Дубовик, Р. М. Нижегородцев // Вестник Московского авиационного института. – 2010. – том. 17. – №4. – С. 214-218.

24. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 23 с.
25. Ерзнкян Б.А. В пространстве рыночных и нерыночных взаимодействий: индивидуальные, организационные и национальные отличия // Экономическая наука современной России. – 2013. – №3(62). – С. 37-58.
26. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: [пер. с англ.] – Изд. 2-е. – М.: Юнити, 2008.
27. Иткинд А.Н. Современные проблемы и особенности развития легкой и текстильной промышленности в России / А.Н. Иткинд, А.С. Смоляков, Ф.Ш. Айсина // Интернет-журнал Науковедение. – 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-i-osobennosti-razvitiya-legkoj-i-tekstilnoj-promyshlennosti-v-rossii> (дата обращения: 20.07.2016).
28. Как ранжировать лояльность клиентов [Электронный ресурс] // Институт проблем предпринимательства. Режим доступа: <http://www.ipnpou.ru/article.php?darticle=011219> (дата обращения: 04.03.2013).
29. Квашнина Н.А. Государственно-частное партнерство в региональной экономике депрессивного типа / Н.А. Квашнина, М.Е. Меркулова // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики: сб. науч. тр. / под ред. Б.Д. Бабаева, Е.Е. Николаевой, Н.А. Амосовой. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. – Вып.3(19). – С. 183-207.
30. Кириллова К.В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей // Практический маркетинг. – 2013. – № 10(200). – С. 30–35.
31. Кириллова К.В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 8. – С. 373–375.
32. Клейнер Г. Б. Системный менеджмент и системная организация предприятия // Современная конкуренция. – 2018. – том 12. – №1(67). – С. 104-113.
33. Клейнер Г.Б. Государство – регион – отрасль – предприятие: каркас системной устойчивости экономики России // Экономика региона. – 2015. – №2. – С. 51–58.



34. Колобова Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – С. 93–97.
35. Конкурентная карта рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.studme.org/48434/marketing> (дата обращения: 06.02.2017).
36. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp\\_Kotler\\_Kevin\\_Keller\\_Marketing\\_menedzhmen.pdf](https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf). (дата обращения: 12.06.2015).
37. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер – М.: Альпина Паблишес, 2012. – 211 с.
38. Котляров И. Д. Четырехуровневая модель конкуренции // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – №4. – С.244-254.
39. Котляров И.Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. – 2013. – №1. – С. 54-68.
40. Кузнецов В.С., Грузинцева Н.А., Роньжин В.И. Проблемы и перспективы импортозамещения и конкурентоспособности текстильной продукции // Сборник материалов докладов 49 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в 2 томах. 2016. С. 269-271.
41. Кузьминов Я. И. Рутины и ментальные модели. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/rutiny\\_mentalnye\\_modeli/](http://www.elitarium.ru/rutiny_mentalnye_modeli/) (дата обращения: 07.11.2017).
42. Кукукина, И.Г. Методологические аспекты оценки влияния лояльности потребителей на рост стоимости текстильной компании / И.Г. Кукукина, М.В. Мошкарина // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 2(38). – С. 62-67.
43. Кукукина, И.Г. Оценка имущества: учеб. пособие для студ. вузов / И.Г. Кукукина, М.В. Мошкарина. – Иваново: ФГБОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина», 2015. – 256 с.

44. Кукукина, И.Г. Экономическая оценка инвестиций: учеб. пособие. / И.Г. Кукукина, Т.Б. Малкова. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.
45. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен // Маркетинг В России и за рубежом. – 2008.
46. Легпром завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/siberia/2016/03/legprom-zavtra/> (дата обращения: 04.02.2017).
47. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm> (дата обращения: 08.10.2014).
48. Литвинова А.Г. Проблемы развития легкой промышленности в РФ // Инновации в науке: сб. ст. по матер. X Международной Научно-практической конференции. – Новосибирск: СибАК, 2012.
49. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – С.23.
50. Лояльность потребителей: методология оценки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/loyalnost-potrebiteley-metodologiya-ocenki> (дата обращения: 17.08.2017).
51. Лояльность потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/лояльность> (дата обращения: 04.03.2013).
52. Малькова И.В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник Моск. ун-та. – 2008. – № 3.
53. Мартышев, А.В. Маркетинг отношений: учеб. пособие – Владивосток: ДГУ. – 2005. – с. 108.
54. Маслов, Д. Японский бизнес: фокус на потребителя / Д. Маслов, Э. Белокоровин // Маркетолог. – 2004. - № 12. – с. 23.
55. Машкевич А. Статус-кво // «1000 ЭКЗ.». – 2017. – № 131. – С.61-62.
56. Мошкарина М.В. Конкурентная карта рынка производителей хлопчатобумажных тканей Ивановской области / М. В. Мошкарина, И. Г. Кукукина // Современные наукоемкие технологии. – 2017. – № 2(50). – С. 38-45.

57. Мошкарина М.В. Методология оценки лояльности потребителей в сегменте B2B и B2C на примере компаний текстильной отрасли / М.В. Мошкарина, И.Г. Кукукина // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2017. – № 4(370). – С. 82-88.
58. Мошкарина М.В. Оценка интенсивности конкуренции в текстильной отрасли Ивановской области / М.В. Мошкарина, И.Г. Кукукина // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2017. – № 3(369). – С. 5-11.
59. Мягченко О. Российская текстильная и швейная промышленность не сможет выжить без поддержки правительства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2015/05/21/Proizvoditeli\\_zashivajutsja](https://www.dp.ru/a/2015/05/21/Proizvoditeli_zashivajutsja) (дата обращения: 20.06.2016).
60. Нематериальные активы компании: классификация и учет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/articles/account/p134850.html> (дата обращения: 20.07.2015).
61. Никишкин В.В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле / В.В. Никишкин, И.П. Широченская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3. – С. 45-55.
62. Обухов О.В. Совершенствование инструментов маркетинга в сфере формирования потребительской лояльности / О.В. Обухов, Я.А. Матвеева, К.А. Машков // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 1. – С. 162-167.
63. Омарова Н.Ю. Проблемы и перспективы импортозамещения в текстильной промышленности России // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2016. – № 5(365). – С. 25-29.
64. Омарова Н.Ю. Современные тенденции развития маркетинга взаимоотношений в системе предпринимательства // Вестник Института экономики и управления Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2010. – №2. – С. 62-66.
65. Осипов В.С. Слабость политики импортозамещения: цифровизация vs труд // Устойчивое развитие российской экономики. Сборник статей по материалам V Меж-

дународной научно-практической конференции. Под ред. М.В. Кудиной, А.С. Воронова. 2018. – С. 239-245.

66. Основные проблемы и направления развития легкой промышленности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://doloni.ru/legkaya\\_promyishlennost\\_rossii.html](http://doloni.ru/legkaya_promyishlennost_rossii.html) (дата обращения: 28.01.2016).

67. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 3.

68. Парамонова Т.Н. Программа лояльности, как основной инструмент формирования маркетинга взаимоотношений на рынке B2B / Т.Н. Парамонова, Л.А. Назаров // Вестник РГТЭУ. – 2010. – № 11(48).

69. Парамонова Т.Н. Рынок легкой и текстильной промышленности в период импортозамещения / Т.Н. Парамонова, Т.И. Урясьева, И.А. Рамазанов // Торгово-экономический журнал. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-legkoj-i-tekstilnoj-promyshlennosti-v-period-importozamesheniya> (дата обращения: 20.07.2017).

70. Полонский Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей // Экономика и управление. – 2011. – № 5(78).

71. Пруидзе А.Г. Подходы к оценке лояльности в рамках маркетинга взаимодействия // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2(30). – С. 239-243.

72. Радаев В.В. Трансакционный и отношенческий обмен в цепях поставок: конституирующие элементы и основные факторы выбора // Российский журнал менеджмента, том 14. – 2016. – № 3. – С.3-32.

73. Райхельд Ф. Движущие силы экономического роста / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом Вильямс, 2008.

74. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 352 с.

75. Расчет индекса удовлетворенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336473230/Методика%20CSI.pdf> (дата обращения: 08.10.2014).

76. Романова Т. Путем замещения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/12/02/legprom/> (дата обращения: 28.01.2016).
77. Савельева Н.А. Стратегический менеджмент: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 382 с.
78. Сегмент B2B [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.m.wikipedia.org/wiki/B2B> (дата обращения: 05.02.2015).
79. Скульский В.Г. Управление лояльностью потребителей на рынке инвестиционных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – М., 2015. – 168 с.
80. Соловьев Б.А. Маркетинг взаимоотношений: учеб. пособие под ред. Б.А. Соловьева / Б.А. Соловьев, И.И. Скоробогатых, И.В. Лопатинская, А.В. Лукина, Т.П. Розанова, И.П. Широценская. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова». – 2010.
81. Старов С.А. Лояльность к бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – сер. 8. Вып. 2. – С. 123-124.
82. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Тротт. – СПб: Питер, 2002.
83. Типы конкурентного поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://management-study.ru/typy-konkurentnogo-povedeniya.html> (дата обращения 28.01.2019).
84. Титов С.В. Управление потребительской лояльностью посредством CRM-систем: автореф. дис. канд. экон. наук – М., 2013. – 26 с.
85. Товарный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forex2.info/товарный-рынок> (дата обращения: 19.01.2014).
86. Товарный рынок. Основные понятия товарного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vsh1791.ru/sbks/MMM/04.pdf> (дата обращения: 24.07.2016).
87. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Пер. с англ. – СПб.: Лениздат. – 1996.
88. Устюжанина Е.В. Формы интеграции бизнеса: взгляд с позиции институциональной теории // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2015. – №2(80). – С.34-45.

89. Филин Д.М., Мишуров С.С. К вопросу об институциональном развитии государственно-частного партнерства в Ивановской области // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). 2018. №1. С. 120-122.
90. Фомеченкова Л. Современный рынок тканей и домашнего текстиля отечественного производства // Легкая промышленность. – 2018. – №6. – С. 7-9.
91. Хил Н. Измерение удовлетворенности потребителей по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хил, Б. Сельф, Г. Роше // Технологии. – 2004. – С.192.
92. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда – Минск: Попурри, 2010. – 112 с.
93. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №5. – с.57.
94. Что такое сегмент B2G? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-b2g.html> (дата обращения: 05.02.2015).
95. Широченская И.П. Марочная политика как инструмент повышения лояльности потребителей (на примере товаров повседневного спроса): дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005.
96. Широченская И.П. Методики по определению типологии лояльности // Современные аспекты экономики. – 2009. – № 11. – с. 341-366.
97. Широченская И.П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управление отношений с потребителями / И.П. Широченская, Э.В. Тарасенко // Академикум. – 2013. – № 4. – С. 64-69.
98. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/88.html>
99. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> (дата обращения: 19.01.2014).

100. Яковенко Н.В. Текстильная промышленность депрессивного региона: социально-экономические тенденции (Ивановская область) // Вестник ВГУ, Серия: география, геоэкология. – 2016. – № 1. – С. 44-50.

101. Янукович Ф. Рынок хлопчатобумажных тканей: основные тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/potreblenie-hlorchatobumazhnyh-tkanej-v-rossii-vernulos-k-rostu/> (дата обращения: 01.06.2017).

### **Аналитические обзоры, отчеты, базы данных**

102. База данных Международного валютного фонда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/data.htm> (дата обращения: 10.01.2015).

103. Базы данных Всемирной торговой организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) (дата обращения: 10.06.2015).

104. Ивановская область в цифрах. Краткий статистический сборник. Иваново. 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/ivanovo/resources/0f528100489f848b9800d8f7eaa5adf2/2016.pdf](http://ivanovo.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/ivanovo/resources/0f528100489f848b9800d8f7eaa5adf2/2016.pdf) (дата обращения: 04.05.2015).

105. Итоги работы текстильной промышленности за 2010-2016 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/260615-ctrategiya\\_ITOG.docx](http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/260615-ctrategiya_ITOG.docx) (дата обращения: 01.05.2016).

106. Материалы V Всероссийского форума легкой промышленности России. Информационно-аналитический центр легкой промышленности (буклет). <http://www.inpctlp.ru>

107. Обзор рынка текстильной промышленности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ivanovoobl.ru/materials.aspx?part=33> (дата обращения: 19.06.2017).

108. Рынок продукции текстильного производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968035/Рынок%20продукции%20текстильного%20производства%202017.pdf>

109. Справочник промышленных предприятий Ивановской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://derit.ivanovoobl.ru/deyatelnost/promyshlennost/2329-2/> (дата обращения: 20.10.2016).

110. Текстильная и швейная промышленность Ивановской области. Материалы V Всероссийского форума легкой промышленности России. ООО «Ивановский бизнес». – 2018. – 72 с.

111. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России. Исследование ВШЭ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hse.ru/pubs/share\(direct\)document/119221544](http://www.hse.ru/pubs/share(direct)document/119221544) (дата обращения: 20.10.2016).

112. Электронная база данных СБИС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sbis.ru> (дата обращения: 20.02.2017).

### **Законодательные и нормативно-правовые акты, официальные источники**

113. Выступление В.В. Путина на ПМЭФ 2014 г. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/05/23/stenogramma.html> (дата обращения 01.07.2014).

114. Ивановская область: меры государственной поддержки текстильного и швейного производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Ivanovskaya\\_oblast.Mery\\_gospodderzhki\\_tekstilnogo\\_i\\_shveynogo\\_proizvodstva.pdf](http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Ivanovskaya_oblast.Mery_gospodderzhki_tekstilnogo_i_shveynogo_proizvodstva.pdf) (дата обращения: 04.05.2015).

115. Сайт правительства Ивановской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ivanovoobl.ru/materials.aspx?part=33> (дата обращения: 20.08.2017).

116. Стратегическая программа исследований технологической платформы «Текстильная и легкая промышленность». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://stpl.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_165329.docx](http://stpl.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_165329.docx) (дата обращения: 05.01.2014).

117. Стратегия развития легкой промышленности в РФ на период до 2025 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:



[http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/260615-ctstrategiya\\_ITOG.docx](http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/260615-ctstrategiya_ITOG.docx)  
(дата обращения: 01.05.2016).

118. Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/355/655.php> (дата обращения: 05.01.2014).

119. Стратегия социально-экономического развития Ивановской области до 2020 г. в ред. Закона Ив. обл. от 07.11.2012 – № 87-03.

120. О защите конкуренции: [ФЗ от 26.07.2006 N 135-ФЗ], [Электронный ресурс] // СПС «Консультант - Плюс»: Законодательство: Версия Проф. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/) (дата обращения: 15.06.2014).

121. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=111054;dst=0;ts=FFF94EA0FCDB006941CD9724BA08F7AE;rnd=0.3684414108858609> (дата обращения 15.05.2015).

### **Иностранные источники**

122. Allen, N.Y. Measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization / N.Y. Allen, J.P. Meyer // *Journal of Occupational Psychology*. – 1990. – № 63. – P. 1-8.

123. Barney J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17(1): 99-120.

124. Blattberg, R. Customer Equity. Building and Managing Relationship as Valuable Assets / R. Blattberg, G. Gets, J. S. Thomas // Boston: Harvard Business School Press, 2001.

125. Bourdieu, P. (2000) *Les structures sociales de l'économie*. – P.: Seul. – 289 p.

126. Carter, R. The Seven Cs Effective Supplier Evaluation / R. Carter // *Purchasing and Supply Chain Management*. – 1995. – April.

127. Customer Loyalty: The New Competitive Advantage // White Paper. – 2001. – Siebel. – P. 2.

128. Customer Satisfaction: The Fundamental basis of business survival // White Paper. – 2005. – Siebel. – P. 2-3.

129. Daft R. 1983. *Organizational Theory and Design*. West: N. Y.
130. Dawes, J. Retention sans frontières: issues for financial service retailers / J. Dawes, S. Swailes // *International Journal of Bank Marketing*. – 1999.
131. Day, G.S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty / G.S. Day // *Journal of Advertising Research*. – 1969. – Vol. 9. – p. 29-36.
132. Hofmeyr, J. *Commitment – Led Marketing*. / J. Hofmeyr, Rice B. – John Wiley and Sons. – 2000. – P. 85, 22.
133. Hughes, A.M. Why RFM works in prediction response. Database Marketing Institute [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dbmarketing.com/articles/Art245.htm> (дата обращения: 10.01.2017).
134. Jacoby, J. Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior / J. Jacoby, D. B. Kyner // *Journal of Marketing Research*. – 1973. – Vol. 10. – p. 1-9.
135. Kano, N. Attractive quality and must-be quality / N. Kano, S. Nobuhiku, T. Fumio, T. Shinichi // *Journal of the Japanese Society for Quality Control*. – 1984. – № 14(2). – P. 39-48.
136. Macneil, I.R. *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. / I.R. Macneil // Yale University Press: New Haven. – 1980.
137. Neal, W.D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty / W.D. Neal // *Marketing Research*. – 1999. – Vol. 11, Issue 1. – p. 21-23.
138. Nelson R., Winter S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change* Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. – 437 p.
139. Oliver, R.L. Whence Customer Loyalty / R.L. Oliver // *Journal of Marketing*. – 1999. – Vol.63. – P.33-44.
140. Parasuraman, A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research / A. Parasuraman, L. L. Berry, V. A. Zeitaml // *Journal of Marketing*. – Vol. 49 – 1985.
141. Parasuraman, A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, V.A. Zeitaml, L.L. Berry, // *Journal of Retailing*. – 1988.

142. Peppers, D. Trust Stakes its Claim to Customer Value / D. Peppers // 1tol Magazine. – 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://1tol.com> (дата обращения: 04.05.2015).
143. Pringleand Thompson M. Brand Spirit. John Wiley and Sons. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economics.studio> (дата обращения: 15.07.2015).
144. Reichheld, F.F. Loylty-Based Management. Harvard Business School Press, 1993.
145. Reichheld, F.F. The Loyalty Effect. – Boston: Harvard Business School Press, 1996.
146. Schuller, A.M. Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Zurich, 2011.
147. Simon, H. A. (1978) Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T. Ely Lecture // American Economic Review, May 1978, v.68, no 2, p. 1-16.
148. Too, L.H.Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration / L.H.Y. Too, A.L. Souchon, P.C. Thirkell // Journal of Marketing Management. – 2001. – № 17(3/4). – p. 287-319.
149. Wilton, P. Building Customer Franchise – A Paradigm for Customer Partnering, 1988.
150. Worthington, S. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty / S. Worthington, R. Russel-Bennet, C. Hartel // Journal of Financial Services Marketing. – 2005. – Vol. 9. – № 3. – P. 240.

**Условия для принятия к бухгалтерскому учету объекта в качестве  
нематериального актива**

Согласно Положению по бухгалтерскому учету нематериальных активов ПБУ 14/2007 в ред. Приказов Минфина РФ № 132н от 25.10.2010, № 186н от 24.12.2010 объект может быть учтен в бухгалтерском учете как нематериальный актив при следующих условиях:

а) объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем, в частности, объект предназначен для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации либо для использования в деятельности, направленной на достижение целей создания некоммерческой организации (в том числе в предпринимательской деятельности, осуществляемой в соответствии с законодательством Российской Федерации);

б) организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить в будущем (в том числе организация имеет надлежаще оформленные документы, подтверждающие существование самого актива и права данной организации на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации - патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор об отчуждении исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, документы, подтверждающие переход исключительного права без договора и т.п.), а также имеются ограничения доступа иных лиц к таким экономическим выгодам (далее - контроль над объектом);

в) возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов;

г) объект предназначен для использования в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;

д) организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;

е) фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена;

ж) отсутствие у объекта материально-вещественной формы [36].

## **Инвестиционные проекты в текстильной отрасли Ивановской области**

*Инвестиционный проект № 1. «Модернизация действующих текстильных производств Ивановской области» (2006–2009 гг.).*

Целью данного проекта является масштабная модернизация действующих текстильных производств Ивановской области с целью производства конкурентоспособной текстильной продукции, производимой с использованием инновационных технологий, новых видов сырья и материалов. В проекте приняли участие следующие текстильные предприятия: ОАО «Ивановское текстильное объединение», ОАО ХБК «Шуйские ситцы», ЗАО «Кинешемская ПТФ», ЗАО ПГ «Роско», ЗАО «ПК «Нордтекс». Общая стоимость проекта составила 9 млрд руб., которые были направлены на приобретение и ввод в эксплуатацию более 2000 единиц нового производственного оборудования. Монтаж нового оборудования и модернизация существующих производств были произведены в г. Вичуга, Шуя, Лежневском, Родниковском и Приволжском районах.

При этом некоторые текстильные предприятия, например, «Тейковский ХБК», самостоятельно инвестируют в развитие собственного производства. Компания самостоятельно обновила печатные машины в отделочном производстве, закупив итальянское оборудование на 107 млн руб.

*Инвестиционный проект № 2. «Создание и развитие текстильно-промышленного кластера».*

Проект создания текстильного кластера в Ивановской области является необходимой мерой, стимулирующей развитие текстильной промышленности, обеспечивающей межотраслевое и межрегиональное взаимодействие, а также повышающей инвестиционную привлекательность региона.

Основные цели данного проекта:

- Сохранение текстильных традиций в Ивановской области, обеспечение занятости населения в текстильном производстве, создание новых рабочих мест;
- Стимулирование развития текстильной промышленности посредством модернизации существующих текстильных предприятий и создания новых инновационных производств;
- Производство конкурентоспособной текстильной продукции как для внутреннего рынка (с целью импортозамещения), так и для внешних рынков;
- Внедрение инновационных технологий в производстве, разработка новых видов текстильной продукции, новых материалов с уникальными свойствами;
- Повышение инвестиционной привлекательности региона, привлечение новых инвесторов и стратегических партнеров;
- Увеличение налоговых поступлений в бюджет области от деятельности текстильных предприятий.

Основой идеи создания текстильного кластера в Ивановской области послужила возможность объединения текстильных производств с предприятиями химической и нефтяной промышленности для производства смесовых тканей, нетканых материалов, геотекстиля и других инновационных видов текстильной продукции, высоко востребованных сегодня на рынке.

Также в пользу создания текстильного кластера в Ивановской области говорят следующие факторы:

- Текстильные предприятия являются градообразующими для большинства моногородов, входящих в Ивановскую область, что говорит о высокой социальной значимости данной отрасли народного хозяйства для региона.
- В Ивановской области существует развитая инфраструктура для текстильного производства (имеются большие производственные мощности, отлажена логистика, существуют предприятия, производящие вспомогательные материалы и т. д.);

- Ивановские вузы готовят большое количество специалистов для работы в данной отрасли, что решает вопрос с квалифицированными кадрами для текстильных предприятий;

- «Ивановский текстиль» зарекомендовал себя как бренд на российском рынке, что обеспечивает положительное отношение потребителей и стабильный спрос на продукцию.

Проект создания текстильного кластера в Ивановской области в период с 2008 г. до 2020 г. предполагает два этапа. На первом этапе запланировано развитие текстильных предприятий и создание условий для расширения ассортимента производимой продукции за счет перехода на выпуск тканей и нетканых материалов из химического волокна. На втором этапе запланировано расширение доли инновационной продукции, производимой на основе химических волокон, в ассортименте текстильных предприятий, которая будет производиться с высокой добавленной стоимостью и может быть конкурентоспособна на внешних рынках, т.е. произойдет рост экспорта.

На первом этапе проекта предусмотрены следующие мероприятия:

- модернизация и техническое перевооружение действующих текстильных производств Ивановской области с целью расширения ассортимента выпускаемой продукции в пользу текстильных товаров специального назначения (спецодежда, воинская форма, медицинский текстиль, геотекстиль);

- развитие инфраструктуры текстильного кластера.

В рамках второго этапа планируется:

- дальнейшая модернизация действующих текстильных производств с переориентацией на производство продукции с использованием полиэфирных волокон и нитей;

- строительство комбината по производству химического волокна в Ивановской области;

- развитие инновационной инфраструктуры текстильного кластера.

В рамках проекта текстильного кластера в Ивановской области появились



крупные отраслевые торгово-логистические центры как «Текстиль Профи-Иваново», «Текстиль-Макс», «РИО», что является благоприятным фактором для развития текстильного производства.

*Инвестиционный проект № 3. «Создание индустриальных парков».*

В рамках проекта создания текстильного кластера в Ивановской области были созданы такие инфраструктурные объекты как индустриальные парки. Это хорошо оснащенные производственные и административные помещения, которые предоставляются текстильным компаниям в аренду на льготных условиях. В большинстве своем индустриальные парки созданы на базе бывших производственных предприятий, которые были закрыты и пустовали. Цель индустриальных парков (технопарков) – предоставить комфортные условия для ведения бизнеса отраслевым компаниям. Сегодня в Ивановской области функционируют следующие индустриальные парки, специализирующиеся на текстильном и швейном производствах:

- Индустриальный парк «Родники» (ЗАО «Индустриальный парк «Родники»). Общая площадь – 90,4 Га. Место расположения: Ивановская область, г. Родники, ул. Советская, 20.
- Индустриальный парк «Иваново Вознесенск» (ОАО «Управляющая компания Индустриального парка – Иваново»). Общая площадь – 23 Га. Место расположения: Ивановская область, г. Иваново, ул. 15-й Проезд, 4.
- Индустриальный парк «Красная Талка» (ООО «Инвестиционная компания «Оптима»). Общая площадь – 10,3 Га. Место расположения: Ивановская область, г. Иваново, ул. Сосновая, 28.
- Индустриальный парк «Вичуга». Общая площадь – 177,16 Га. Место расположения: Ивановская область, Вичугский район, 1,7 км севернее д. Старая Гольчиха.

*Инвестиционный проект № 4. «Производство нетканых материалов и синтетических волокон».*

Переход ивановских текстильных предприятий на производство тканей из химического волокна собственного производства является приоритетной задачей,

стоящей перед текстильным кластером и руководством области. Использование данного вида сырья (химических волокон и нитей) должно происходить наравне с хлопком и льном. Это позволит существенно расширить ассортимент производимой текстильной продукции и выйти на новые рынки.

С 2008 г. в Ивановской области начато производство нетканых материалов, с 2009 г. – производство синтетических и смесовых тканей. При этом в 2010 г. производство нетканых материалов и тканей из синтетических волокон увеличилось по сравнению с 2009 г. на 15,6%.

*Инвестиционный проект № 5. «Строительство комбината синтетического волокна».*

Данный проект был разработан с целью развития в Ивановской области собственного рынка сырья с целью сокращения зависимости текстильных производителей от внешних поставок. Выпуск синтетических волокон способен существенным образом расширить ассортимент текстильной продукции, производимой Ивановскими предприятиями, а также обеспечить рост экспорта полиэфирных волокон, широко востребованных во всем мире.

Проект заключается в строительстве в Ивановской области крупного комбината по производству химического волокна для текстильной промышленности. Комбинат должен включать полный цикл производства: от переработки нефтепродуктов до полиэфирной пряжи, используемой в текстильном производстве.

Планировалось, что комбинат будет располагаться на площади в 10 Га в г. Вичуга Ивановской области. Мощность установки должна быть 175 тыс. тонн полиэфирного волокна и 30 тыс. тонн полиэтилентерефталата текстильного назначения. Стоимость проекта составляет 25 млрд руб. Основным инвестором выступал «Внешэкономбанк». Планируемый годовой оборот комбината – 16 млрд руб. Число создаваемых новых рабочих мест – до 1200. Строительство комбината планировалось начать в 2013 г., однако в связи с экономическим кризисом в стране сроки реализации проекта сдвинулись из-за проблем с финансированием [119].

### Характеристика анализируемых предприятий

**1. ОАО ХБК «Шуйские ситцы».** Текстильное предприятие полного цикла производства, основанное в 1820 г. Компания специализируется на производстве хлопчатобумажных тканей различных структур для пошива домашнего текстиля и одежды. Производственная площадь составляет 90,3 га, объем производственных мощностей – 60 млн метров ткани и 3,5 млн швейных изделий в год. Численность сотрудников 2300 человек. «Шуйские ситцы» – это известная торговая марка, пользующаяся доверием потребителей. Высокое качество продукции подтверждено результатами независимых лабораторных испытаний в России, Европе и Азии. С 2006 г. компания работает в соответствии международным стандартам качества ISO.

**2. ООО «ТДЛ Текстиль».** Компания основана в 1995 г. и является ведущим российским производителем натуральных тканей, домашнего текстиля, медицинских марлевых изделий. Имеет следующие производственные площадки: льняные комбинаты в Костроме и Приволжске, ткацкое производство в Наволоках, отделочное производство в Иваново, швейные фабрики в Пучеже и Савино. Объем производства составляет 71,5 млн погонных метров хлопчатобумажных тканей и 1,8 млн ед. швейных изделий в год; более 7 млн погонных метров льняных тканей и 3,3 млн ед. швейных изделий из них; 370 млн метров марли и 101 млн ед. превязочных изделий в год. ООО «ТДЛ Текстиль» включен в перечень компаний, имеющих существенное влияние на состояние текстильной отрасли России, а также в план Минпромторга по импортозамещению в легкой и медицинской промышленности. Численность сотрудников составляет 5500 человек.

**3. ООО «Родники-Текстиль».** Комбинат «Родники-Текстиль» был основан в 1820 г. В советское время был переименован в комбинат «Большевик», специализацией которого было производство тканей для силовых структур. Сегодня это один из крупнейших в России производителей хлопчатобумажных тканей, выпускающий 25 млн метров хлопковых и смесовых тканей в год. Комбинат «Родники-

Текстиль» является предприятием полного цикла, производственные площади составляют 41 тыс. кв. м. На предприятии установлено современное ткацкое оборудование фирмы PИCANOL (Бельгия). Численность сотрудников составляет 400 человек. Предприятие входит в группу компаний «Нордтекс».

4. **ООО ТК «Красная Талка».** Фабрика была основана в 1893 г. на берегу реки Талка. Производимая продукция: ситец, бязь, фланель, сатин, спецткани. Долгое время являлась градообразующим предприятием. С 2005 г. на территории фабрики функционирует крупный отраслевой текстильный комплекс «ТекстильПрофи – Иваново».

5. **ООО Производственное Предприятие «Красный Октябрь».** Фабрика располагается в Вичугском районе, пос. Каменка. Основной вид деятельности: отделка тканей и текстильных изделий.

6. **ООО «Русский дом».** Компания создана в 1992 г. и является собственником ООО «Фурмановская ткацкая фабрика №1» и фабрики «Красный Октябрь». Производственные площади – 90 тыс. кв. метров. Производственные мощности предприятия: 30 млн кв. метров суровых тканей, 155 млн кв. метров готовых тканей в год. Ассортимент продукции: суровые, отбеленные, гладкокрашенные, набивные хлопчатобумажные ткани (саржа, диагональ, бязь, платочное полотно, фланель). Численность сотрудников составляет 1140 человек.

7. **Тейковский хлопчатобумажный комбинат (ООО «Текстильный торговый дом»).** Предприятие было основано в 1787 г., в современном виде работает с 1990 г. Объем производства 7,5 млн погонных метров готовой ткани в год. Ассортимент продукции: бельевое полотно, перкаль, сатин, бязь, ситец, рогожка, фланель, вафельное полотно, наволочный тик. Численность сотрудников 1500 человек. На территории ХБК работает собственная швейная фабрика.

8. **ООО «Текстильная компания Солидарность».** Компания является ведущим российским производителем сувенирных и постельных тканей. Производственные площади занимают 25 тыс. кв. м., в активы компании входят ткацкая фабрика и швейное производство. Численность сотрудников – 400 человек. Ас-

ассортимент выпускаемой продукции: бязь, сатин, двунитка, вафельное полотно, рогожка, флис, велсофт, твил-сатин, поплин, полиэстер.

**9. Отделочная фабрика «Традиции текстиля» (ООО «Текстильные традиции»).** Компания основана в 2009 г.. Стабильно развивающееся предприятие, производящее набивные и гладкокрашенные ткани (бязь, поплин, вафельное полотно). Фабрика оказывает широкий спектр услуг по обработке ткани на давальческой основе (набивка, крашение). Производственные помещения фабрики имеют площадь 11 тыс. кв. м.

**10. ООО «Вселенная текстиля».** Компания работает на рынке с 2003 г. Основным видом деятельности является производство тканей для постельного белья (бязь). Производство имеет полный цикл. Кроме того компания производит и продает медицинскую одежду, домашнюю одежду, полотенца, одеяла, подушки, покрывала, техническую салфетку.

**11. ООО «Текс-дизайн».** Работает с 2000 г. Создает эксклюзивные ткани для домашнего текстиля. Основой компании является собственная дизайн-студия, имеется швейное производство. Ассортимент продукции: бязь, сатин, перкаль, страйп-сатин, фланель, вафельное полотно, рогожка. Компания имеет зарегистрированные торговые марки: «Белиссимо», «Бамбино».

**12. ООО «Арт дизайн».** История компании началась с 1997 г. Сегодня компания представляет собой крупный текстильный холдинг, в состав которого входят современные производственные площадки, логистическая база, дизайн-студия, собственные торговые точки. Компания производит и реализует постельные и плательные ткани с авторскими эксклюзивными рисунками (бязь, поплин, сатин, вафельное полотно), а также готовые изделия: комплекты постельного белья, одеяла, подушки, покрывала, полотенца.

**13. ООО «Торговый дом «Крайтекс».** Группа компаний «Крайтекс» является собственником ткацкой фабрики в Шуйском районе и фабрики по производству брезента в г. Кохма. Компания существует на рынке более 18 лет. Выпускает 55 млн погонных метров хлопчатобумажных тканей в год. Ассортимент выпус-

каемой продукции: бязь, ситец, фланель, платочное полотно, диагональ, вафельное полотно, суровые и технические ткани, брезент.

**14. ООО «Самойловский текстиль».** Компания входит в группу компаний «Нордтекс». Работает с 1992 г., имеет 5 производственных предприятий, производит 80 млн п. м. тканей в год. В компании работает 2300 сотрудников.

**15. ООО Компания «Ивекс».** Компания с 2002 г. занимается производством и продажей натуральных хлопчатобумажных тканей, швейных изделий, пряжи. Продажи осуществляются как по России, так и на экспорт.

**16. ООО «Текстильный дом «Флинт».** Компания была создана в 1994 г. Ассортимент продукции: бязь набивная, отбеленная, гладкокрашенная, ситец, вафельное полотно, фланель, двунитка, марля.