

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

СТЕНОГРАММА

заседания Совета по защите докторских и кандидатских диссертаций
Д 002.013.04

11 октября 2019 г.

ЗАЩИТА

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук
Мошкариной Марии Вячеславовны
на тему: «Лояльность потребителей как нематериальный ресурс компании (на
примере текстильной промышленности Ивановской области)»

08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством»,
специализация «Экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)»

Москва – 2019

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

член-корреспондент РАН, доктор
экономических наук, профессор
Г.Б. КЛЕЙНЕР

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ СОВЕТА

доктор экономических наук,
профессор Р.М. КАЧАЛОВ

СПИСОК ПРИСУТСТВУЮЩИХ ЧЛЕНОВ СОВЕТА:

1. Клейнер Георгий Борисович, чл.-корр. РАН, д.э.н., проф. 05.02.22
2. Дементьев Виктор Евгеньевич, чл.-корр. РАН, д.э.н., проф. 08.00.05
3. Качалов Роман Михайлович, д.э.н., проф. 05.02.22
4. Агафонов Владимир Анатольевич, д.э.н. 08.00.05
5. Афанасьев Михаил Юрьевич, д.э.н., проф. 05.02.22
6. Бахтизин Альберт Рауфович, чл.-корр. РАН, д.э.н., проф. 05.02.22
7. Бендиков Михаил Абрамович, д.э.н. 05.02.22
8. Брагинский Олег Борисович, д.э.н., проф. 05.02.22
9. Глазырин Михаил Васильевич, д.э.н., проф. 08.00.05
10. Голиченко Олег Георгиевич, д.э.н., проф. 05.02.22
11. Данилин Вячеслав Иванович, д.э.н., проф. 08.00.05
12. Егорова Наталья Евгеньевна, д.э.н., проф. 05.02.22
13. Ерзнкян Баграт Айкович, д.э.н., проф. 08.00.05
14. Жданов Дмитрий Алексеевич, д.э.н., доцент 08.00.05
15. Миндели Леван Элизбарович, чл.-корр. РАН, д.э.н., проф. 08.00.05
16. Фролов Игорь Эдуардович, д.э.н., проф. 08.00.05

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Начинаем заседание Совета. Повестка дня включает один вопрос - защита кандидатской диссертации Мошкариной Марии Вячеславовны на тему «Лояльность потребителей как нематериальный ресурс компании (на примере текстильной промышленности Ивановской области)» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», специализация «Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)».

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

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент Устюжанина Елена Владимировна.

Официальные оппоненты:

- доктор экономических наук, доцент Осипов Владимир Сергеевич;
- доктор экономических наук, профессор Омарова Наталья Юрьевна.

Ведущая организация:

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

Предлагаю начать нашу работу. Слово предоставляется Ученому секретарю.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

[Оглашает материалы личного дела соискателя].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Есть вопросы к Ученому секретарю? Вопросов нет, тогда слово предоставляется соискателю.

М.В. МОШКАРИНА

[Излагает основные положения диссертации. Доклад не стенографируется].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Спасибо большое. Коллеги, приступаем к вопросам. И я позволю себе задать первый вопрос. Является ли лояльность активом данного предприятия? Как можно обосновать, что это актив?

М.В. МОШКАРИНА

Во-первых, лояльность приносит компании экономические выгоды, во-

вторых, она формирует конкурентные преимущества. Однако у лояльности, есть особенные свойства: она является неотделимым от компании активом.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Клиент готов поделиться частью своего бюджета, если он лоялен, он купит мою продукцию и отдаст мне часть бюджета, но означает ли это, что его бюджет является моим активом?

М.В. МОШКАРИНА

Действительно, управлять лояльностью сложно и этот процесс зависит не только от самой компании, но и от политики конкурентов, от целей контрагентов. Однако, имея лояльных клиентов, компания может продавать им товар по более высокой стоимости, лояльные потребители купят больше товаров, чем нелояльные, а также компания существенно экономит на транзакционных издержках при взаимодействии с лояльными потребителями. Поэтому, конечно, лояльность – это актив.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Спасибо, понятно. Пожалуйста, коллеги, вопросы.

И.Э. ФРОЛОВ

У меня есть три вопроса на понимание. Первый: на 13 стр. автореферата есть формула номер 1, где вы описываете, как определяется лояльность на формальном уровне. Хочется понять, что она означает.

М.В. МОШКАРИНА

Данная формула показывает каналы влияния лояльности на экономические результаты деятельности предприятия: лояльность позволяет продавать больше товаров, продавать их по более высокой цене, а также экономить на транзакционных издержках. Влияние трех данных параметров мы попытались уместить в данную формулу.

И.Э. ФРОЛОВ

А почему можно продавать лояльным клиентам по более высокой цене?

М.В. МОШКАРИНА

Потому, что лояльные клиенты в меньшей степени реагируют на изменение цен компании, они не принимают решение о смене поставщика при изменении цены, а для компании это определенные экономические выгоды.

И.Э. ФРОЛОВ

Как подсчитали выгоду от сокращения транзакционных издержек?

М.В. МОШКАРИНА

Выгодой будет экономия от сокращения транзакционных издержек компании. Ее определение не было целью исследования, поэтому транзакционные издержки были разделены на две группы: капитальные и текущие. К капитальным отнесены издержки на модернизацию каналов товародвижения, организацию собственной розницы и другие, а к текущим издержкам отнесли издержки на маркетинговые мероприятия, рекламу, затраты на участие в специализированных выставках, издержки ведения переговоров, завоевание расположения менеджмента компании. На всем этом компания существенным образом может экономить, если она взаимодействует с лояльными потребителями.

И.Э. ФРОЛОВ

Второй вопрос: на странице 20 автореферата есть утверждение о том, что по сравнению с прошлым периодом, когда была высокая конкуренция с Китаем и Турцией, сейчас предприятия Ивановской области произвели техническое перевооружение, повысили качество и могут создавать конкурентоспособную продукцию. А как понять, что они могут ее создавать, исходя из вашей темы диссертации?

М.В. МОШКАРИНА

Подтвердить данное высказывание можно тем, что в развитие текстильных предприятий Ивановской области было инвестировано порядка 9 млрд. рублей, они были направлены на техническое перевооружение большинства крупных текстильных предприятий, а также самым главным подтверждением является то, что продукция Ивановских предприятий пользуется большим спросом у потребителей, продается на экспорт.

И.Э. ФРОЛОВ

Последний вопрос: на странице 14, таблица 2 «Признаки лояльности потребителей хлопчатобумажной продукции в качестве материального актива текстильного предприятия», вы выделили 7 признаков. Как вы считаете, вы специфицировали категорию лояльность именно для потребителей хлопчатобумажных тканей или, все-таки, эти признаки подходят и для других отраслей?

М.В. МОШКАРИНА

Конечно, данные признаки определяют лояльность как стратегический актив для любой отрасли.

М.В. ГЛАЗЫРИН

Вы исследовали действительно новую категорию «лояльность» и влияние

ее на качество, стоимость продукции. А нет ли в данном случае «перекоса»? Каким образом данная лояльность появляется? От качества? От стоимости? От производительности труда? Помните, было движение за повышение производительности труда, движение многостаночников? Откуда лояльность появляется?

М.В. МОШКАРИНА

Я считаю, что лояльными потребители могут стать только к той продукции, которая действительно конкурентоспособна на рынке, а, следовательно, она должна обладать и должным уровнем качества, и конкурентоспособной ценой, и прочими характеристиками. Поэтому, в данном случае, лояльность - это уже следствие того, что продукция является качественной и конкурентоспособной.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

У меня несколько вопросов. Вы пишете о типологии лояльности в сегменте «бизнес для бизнеса» и выделяете отдельно рыночную репутацию, как отдельную форму лояльности. А не пересекаются ли эти два понятия: «лояльность потребителей в сегменте В2В» и «рыночная репутация»?

М.В. МОШКАРИНА

Я в большей степени изучала сегмент В2В (бизнес для бизнеса), где конечный потребитель – компания или индивидуальный предприниматель, а не индивид, поэтому предложено выделить два новых вида лояльности. Это клиентела и рыночная репутация. Их разграничили, чтобы показать, что компании важно обладать и высокой клиентелой, и высокой рыночной репутацией, чтобы стать лидером рынка.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

А кто здесь потребители? Это оптовики?

М.В. МОШКАРИНА

Да, конечными потребителями являются другие компании, например оптовики, посредники.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

У вас есть лояльность к фирме и лояльность к бренду. Вам не кажется, что эти понятия могут пересекаться?

М.В. МОШКАРИНА

Действительно, данные понятия могут отчасти пересекаться. Но в настоящее время потребители подвержены большому влиянию со стороны

маркетинговых служб компаний и для них часто бренд значит намного больше, чем цена и качество. Поэтому существует отдельное направление «лояльность к бренду», когда потребители предпочитают какой-либо бренд.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

Но бренд ведь тоже связан с фирмой?

М.В. МОШКАРИНА

Да, бренд связан с фирмой, но ведь фирма может владеть несколькими брендами и разные фирмы могут выпускать один и тот же бренд.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

У вас было сказано, что государство может влиять на лояльность. Как?

М.В. МОШКАРИНА

Я считаю, что роль государства в процессе формирования лояльности довольно серьезная. Оно должно способствовать развитию лояльности потребителей. Во-первых, через ограничение попадания нелегального импорта на российский рынок, во-вторых, через создание внутреннего рынка сырья, а также через поддержку российских производителей, например, путем компенсации части их затрат на участие в иностранных выставках, развитие экспорта, реализацию политики импортозамещения. В данном случае, все эти мероприятия зависят от государства и здесь отечественным производителям очень нужна такая помощь.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

А не попадает такая поддержка под ограничения ВТО?

М.В. МОШКАРИНА

Я считаю, что нет. Так как я знаю много примеров стран, которые ведут именно такую политику. Самым ярким примером может быть Турция, где государство активно продвигает бренд «TurQuality» (турецкое качество). Также многие европейские страны активно продвигают с поддержкой государства собственные бренды.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

У вас есть такой показатель как «доля контрафактной продукции на рынке». А вы не включали в рассмотрение этот показатель при расчете доли рынка в число соперников?

М.В. МОШКАРИНА

Нет, не включали, так как эту долю достаточно сложно определить. Я

изучила довольно много источников информации по этому поводу. Размер этой доли определяется в некоторых источниках как 30% от общего объема рынка, а в других источниках – эта доля больше. Поэтому, так как нет точной информации, в расчет этот показатель не включался.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

Последний вопрос: когда вы определяли клиенту и рыночную репутацию вы перемножали между собой показатели, их определяющие. А почему не суммировали?

М.В. МОШКАРИНА

Чтобы показать влияние каждого отдельного показателя на уровень достигнутой клиентелы и рыночной репутации. Даже намеренно их не взвешивали, чтобы отсечь влияние субъективной экспертной оценки.

М.А. БЕНДИКОВ

Среди научных авторитетов в вопросах конкурентоспособности компании, которых вы перечислили, я не нашел фамилии Р.А. Фатхутдинова и Рубина. Раис Ахметович меня в свое время учил, что конкурентная борьба, это не главное, а больший эффект дает синергия конкурентов, когда они объединяются на рынках. А этот процесс слияния или поглощения есть в текстильной отрасли или такой тенденции нет?

М.В. МОШКАРИНА

Именно об этом я говорю в четвертом пункте научной новизны, что абсолютно точно есть необходимость в объединении текстильных компаний для развития лояльности потребителей. Это объединение не обязательно должно выражаться в слиянии или поглощении компаний, а просто в совместных направленных действиях на повышение лояльности (программах совместного продвижения отечественной текстильной продукции, взаимодействиях на уровне самих текстильных компаний, на уровне кластера при поддержке государства).

М.А. БЕНДИКОВ

Хорошо. Еще один вопрос: насколько монополизирована отрасль? Насколько крупные компании действуют у нас в текстильной промышленности? Можно их сравнивать по объему выпуска с машиностроительными заводами?

М.В. МОШКАРИНА

Я составила конкурентную карту рынка, на которой видно, что

принципиальными лидерами на рынке Ивановской области, который я исследовала, являются всего две компании. Они являются лидерами, но их нельзя назвать монополистами, так как они участвуют в конкуренции наравне с другими компаниями. Но основной проблемой в данной отрасли является не конкуренция отечественных компаний друг с другом, а их конкуренция с нелегально ввозимой импортной продукцией. Поэтому, монополистическим этот рынок точно назвать нельзя.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

У меня возник вопрос: кто является собственником данных компаний? Вам известно? Они были куплены? Собственники работали на этих предприятиях?

М.В. МОШКАРИНА

Мне известно, это частные компании, без государственного участия. Это компания «Шуйские ситцы» и торговый дом «ТДЛ». Собственники, в основном, работали на этих предприятиях, это не случайные люди.

О.Б. БРАГИНСКИЙ

Скажите, пожалуйста, на каком временном горизонте вы изучали все процессы, о которых рассказываете.

М.В. МОШКАРИНА

Данные удалось получить за 2014, 2015, 2016 годы, расчеты произведены на основе этих данных, но я пользовалась современной литературой, посещала текстильные форумы и старалась максимально актуализировать информацию в работе. Поэтому, все описанные мною тенденции являются актуальными на сегодняшний день.

О.Б. БРАГИНСКИЙ

Можно как-то связать ваши результаты с динамикой развития текстильной отрасли области?

М.В. МОШКАРИНА

Полученные результаты связаны с динамикой развития отрасли, они показывают, что на рынке не так много лидеров, но сегодня у текстильной отрасли есть перспективы в развитии импортозамещения и она рассчитывает на поддержку государства.

В.А. АГАФОНОВ

Мой вопрос тесно связан с вопросом Олега Борисовича. Горизонт исследования конечно не очень большой, а тенденции какие-то можно

«отловить»? Можно ли говорить о том, что рынок стабилизировался? Потому, что если у вас за три года возрастает доля ведущих предприятий, то значит, что рынок еще не стабилизировался.

Второй вопрос. Мультипликативные показатели – вещь сложная, т.к. достаточно одного показателя с низким значением, чтобы общий интегральный показатель резко упал вниз. Хотелось бы понять значимость этих показателей. Вот, например, доля постоянных клиентов – это очень хороший показатель, а численное значение его каково? Какова максимальная доля на рынке?

М.В. МОШКАРИНА

По первому вопросу: специальных исследований по динамике полученных показателей не делали, потому, что довольно сложно получить от предприятий данные. В целом динамика роста лояльности сейчас положительная, это видно из ситуации, сложившейся на рынке. По поводу мультипликативной модели: все показатели измеряются в диапазоне единицы, поэтому при их перемножении будет видно влияние каждого показателя на конечный результат.

В.А. АГАФОНОВ

Это понятно. Какой показатель является ведущим в этом производстве из четырех показателей? Какой больше влияет, а какой меньше? Если у всех динамика положительная, лояльность растет, то у кого-то она падает?

М.В. МОШКАРИНА

Лояльность растет у тех компаний, которые пользуются государственной поддержкой, участвуют в программах государственной поддержки, т.к. они становятся более конкурентоспособными.

Что касается значимости показателей, то при определении клиентелы самым важным показателем является доля постоянных клиентов в клиентской базе компании. Чем их больше, тем выше будет достигнутый уровень клиентелы у каждой компании. Что касается рыночной репутации, то здесь самым главным показателем будет доля рынка, занимаемая компанией. Чем большую долю рынка занимает предприятие, тем больше у него потребителей, тем выше будет его рыночная репутация.

В.А. АГАФОНОВ

Если доля у кого-то увеличивается, то лояльность растет, а у кого-то она падает, это так или нет? Кто-то вырывается вперед? Значит рынок пока нестабильный?

М.В. МОШКАРИНА

Да, это так. Положительная динамика в любом случае есть против предыдущих периодов. Не имея поддержки со стороны государства, текстильные предприятия находились в кризисе. Сейчас с введением политики импортозамещения предприятия имеют доступ к различным вариантам помощи со стороны государства и их положение улучшается.

В.А. АГАФОНОВ

Но если у кого-то положительная динамика, то у кого-то она должна быть отрицательной?

М.В. МОШКАРИНА

Мы оцениваем эти показатели (клиентулу и рыночную репутацию) отдельно для каждого предприятия. Следовательно, мы можем проанализировать динамику именно для этого конкретного предприятия, а не в совокупности всех вместе. Поэтому в идеале у всех предприятий должна быть высокая клиентула и высокая рыночная репутация.

О.Г. ГОЛИЧЕНКО

Может ли быть так, чтобы показатели для всех компаний росли?

М.В. МОШКАРИНА

Я считаю, что от перераспределения долей у кого-то доля рынка будет расти, а у кого-то падать, т.к. общая емкость рынка ограничена. В данном случае для компаний есть возможность выхода на экспорт, расширения своих возможностей. Поэтому увеличение клиентулы и рыночной репутации для всех компаний будет являться положительным явлением.

Д.А. ЖДАНОВ

Мария Вячеславовна, вы говорите о том, что проблемой оценки лояльности является сложность расчетов. Это научная проблема, которую вы решаете в рамках этой работы. И предлагаете в качестве механизма расчета рыночной репутации формулу, которая приведена на 18 странице. В ней присутствует такой ключевой показатель как «индикатор места компании на рынке». Скажите, как можно определить долю компании на рынке?

М.В. МОШКАРИНА

Долю компании на рынке мы определяли, исходя из данных финансовой отчетности компаний. По отношению к общему объему выручки компаний были определены доли каждой отдельной компании.

Д.А. ЖДАНОВ

Вы можете измерить объем текстильного рынка?

М.В. МОШКАРИНА

Это сложный вопрос, так как есть противоречивые данные о емкости текстильного рынка. Так, например, из выступления Д. Медведева: емкость текстильного рынка в России составляет 3 трлн. рублей, по другим данным она составляет 250 млрд. долл. Мы сузили рынок до этих 16 компаний, т.к. изучали именно рынок Ивановской области, и эти компании являются ключевыми производителями. Именно они занимают большую долю на рынке, а доля других компаний ничтожно мала, поэтому большого искажения ситуации не получилось.

Д.А. ЖДАНОВ

Получается, что вы упростили методику расчета. Но в таком случае текстильный рынок вряд ли это только Иваново? А Москва?

М.В. МОШКАРИНА

Сегодня 80% хлопчатобумажных тканей производится в Ивановской области. Мы анализируем именно рынок производителей хлопчатобумажных тканей Ивановской области. Проанализировали ключевых производителей, поэтому искажения нет.

Д.А. ЖДАНОВ

Но у вас не замкнутый рынок, на нем могут быть производители не только ивановские, но и товары из СНГ, Казахстана и другие.

М.В. МОШКАРИНА

Здесь я с вами согласна, исследование можно расширить, включив сюда и импортную продукцию, и продукцию из стран ближнего зарубежья. Но, к сожалению, очень сложно получить объективную информацию об этом.

Д.А. ЖДАНОВ

Это действительно так. Я говорю о том, что подход изначально не позволяет это сделать. Вы используете такой показатель как выручка компаний, который тоже является конфиденциальным. Откуда я могу знать выручку компаний?

М.В. МОШКАРИНА

Из финансовой отчетности компаний, это открытые данные из системы «Сбис».

Д.А. ЖДАНОВ

Еще один вопрос или, может быть, предложение. Традиционно деловая репутация оценивается путем рассмотрения рыночной стоимости компании в отличие от балансовой стоимости. Эта добавленная стоимость является деловой репутацией компании. Совпадают ли данные, которые вы оценивали с традиционным методом оценки гудвилла?

М.В. МОШКАРИНА

Действительно оценка гудвилла находится близко к рыночной репутации, но мы принципиально разделили клиентелу и рыночную репутацию, чтобы через клиентелу понять насколько значимым является вклад постоянных клиентов в конкурентоспособность компании. А с помощью рыночной репутации оценили её со стороны всех остальных клиентов компании. Оценить финансовый вклад достаточно сложно. Отдельной оценки гудвилла я не производила.

Д.А. ЖДАНОВ

Это вам как вариант.

М.В. МОШКАРИНА

Да, спасибо.

Б.А. ЕРНЗКЯН

Многие вопросы уже задавали. То, что вы считаете активом или то, что выступает в роли актива (как сказал Георгий Борисович). Нужно понять, где истоки актива? В одном случае – на рынке, это рыночная репутация, это можно считать рыночным активом, а в случае с клиентелой – это отношенческий актив. Я правильно понимаю?

М.В. МОШКАРИНА

Да, абсолютно правильно. Клиентела показывает нам именно взаимосвязь с постоянными потребителями и то, что они дают компании, а рыночная репутация – это рыночный актив.

Б.А. ЕРНЗКЯН

Спасибо, я просто хотел уточнить.

С.Я. ЧЕРНАВСКИЙ

Мария Вячеславовна, скажите, пожалуйста, вот представим себе, что у нас на рынке нет лояльности. У нас есть конкурентный рынок. Теперь появилась лояльность и допустим, что кто-то настолько лоялен, что он

независимо ни от чего покупает этот товар. Скажите, появление лояльности и ее рост искажает конкурентный рынок? И если это искажение конкурентного рынка, то, как найти компромисс между предприятиями, которые заинтересованы в лояльности и интересами общества, которое не заинтересовано в лояльности, а заинтересовано в создании конкурентного рынка?

М.В. МОШКАРИНА

Спасибо, это очень интересный вопрос, потому, что лояльность в данном случае выгодна не только компании, она выгодна и самим потребителям. Будучи лояльными к какому-то товару, мы не тратим время на поиск аналогичных товаров, мы сокращаем свои транзакционные издержки, мы не занимаемся дополнительно логистикой и еще чем-то. Поэтому лояльность – это взаимовыгодный процесс. Искажает ли она условия конкуренции? Не искажает, а улучшает позиции одной компании по отношению к другой.

С.Я. ЧЕРНАВСКИЙ

То есть вы считаете, что конкурентный рынок не является самым выгодным рынком для потребителей?

М.В. МОШКАРИНА

Я считаю, что лояльность в любом случае быть должна. Она выгодна и для компаний, и для потребителей.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

А может лояльность является следствием конкурентного рынка?

М.В. МОШКАРИНА

И следствием тоже, так как лояльность развивается только применительно к конкурентоспособным товарам на рынке.

М.В. ГЛАЗЫРИН

Интересно, есть ли сейчас движение многостаночников?

М.В. МОШКАРИНА

Это зависит от степени загрузки предприятий. Я сама неоднократно посещала текстильные предприятия Ивановской области. Хочу отметить, что, несмотря на кризис в отрасли, предприятия довольно хорошо работают, они загружены заказами, модернизировано оборудование, работники получают достойную заработную плату. Поэтому я считаю, что у этой отрасли действительно есть будущее и сюда есть смысл инвестировать. Это сфера для

импортозамещения в первую очередь. У нас появляются новые ткани, с новыми эксплуатационными свойствами. Это очень интересный рынок.

М.В. ГЛАЗЫРИН

Это новая техника решает вопрос многостаночников?

М.В. МОШКАРИНА

И люди конечно решают. Если человек хорошо умеет работать на оборудовании, то он эффективен для компании. Не могу точно сказать про движение многостаночников. Я не изучала данный вопрос.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Коллеги, нет больше вопросов? Хорошо. Мы закончили вопросы на оптимистичной ноте. Сейчас слово предоставляется научному руководителю, профессору Устюжаниной Елене Владимировне.

Е.В. УСТЮЖАНИНА

[Зачитывает отзыв. Отзыв научного руководителя имеется в деле].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Спасибо большое. Слово предоставляется Ученому секретарю для изложения содержания отзывов, поступивших на данную работу.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

[Зачитывает отзыв ведущей организации. Отзыв имеется в деле].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Вы хотите сейчас ответить на замечания?

М.В. МОШКАРИНА

Да. Что касается первого замечания ведущей организации по поводу того, что следует уделить больше внимания развитию конкурентных преимуществ на внешнем рынке, то тут следует отметить, что, во-первых, продукция должна стать конкурентоспособной на внутреннем рынке. Исследования проводились на примере внутреннего рынка. Поэтому перспективным направлением является выход на мировой рынок и производство продукции на экспорт, но это можно реализовать, только став конкурентоспособными на внутреннем рынке.

Что касается второго замечания по поводу государственно-частного партнерства как формы взаимодействия государства и предприятий, то с этим замечанием я полностью согласна. Это станет темой моих дальнейших исследований. Этот вопрос действительно очень интересный. И сейчас нет

четкого понимания ни у государства, ни у предприятий в какой форме данное взаимодействие было бы эффективно. Третье замечание ведущей организации по поводу отнесения клиентов к категории постоянных. Действительно, понятие постоянных клиентов для каждой отрасли различно и зависит как от длительности производственного цикла, так и от сроков потребления производимой продукции. Однако на рынке В2В ввести такие критерии в принципе возможно. Я отношу к постоянным клиентам тех потребителей, которые работают с компанией более 3 лет. Что касается расширения количества показателей, входящих в методiku, то я считаю, что в предлагаемой мною методике использовано достаточное количество показателей, а также использована вся информация, которую можно почерпнуть из бухгалтерской и статистической отчетности.

Что касается четвертого замечания по поводу сегмента В2G, то с замечанием я полностью согласна. Обязательно продолжу работу в данном направлении. Действительно этот сегмент изучен еще более слабо, чем сегмент В2В, который я изучала.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Спасибо. Продолжаем. Теперь отзывы, поступившие на автореферат диссертации.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Прежде, чем познакомить Вас с отзывами на автореферат, я хотел бы обратить ваше внимание на то, что у нашего сегодняшнего соискателя есть два свидетельства о регистрации разработанных ею (в составе некоторого коллектива) программ для ЭВМ. Первая программ «Market Competition Map (МСМ)». Это конкурентная карта рынка. И еще одна программная система «Customers' Loyalty Level». Насколько я понимаю, эти программные системы использовались для апробации тех научных положений, которые были выдвинуты в диссертации. Мне кажется, что это существенно. Обратите на это внимание как на еще один положительный фактор.

[Зачитывает отзывы, поступившие на автореферат].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Мария Вячеславовна, ответьте, пожалуйста, на замечания, которые поступили в отзывах.

М.В. МОШКАРИНА

Замечание Георгия Леонидовича Багиева по поводу недостаточного освещения в работе вопроса развития текстильных брендов. Тема развития

текстильных брендов является очень актуальным вопросом для Ивановской области. У нас есть несколько сильных брендов, например, «Ивановские ситцы», «Шуйские ситцы», «Тейковский хлопчато-бумажный комбинат», «Яковлевская льняная мануфактура» и другие. Все эти бренды упоминаются в тексте диссертации, но акцент на развитие брендов не делался, т.к. лояльность к бренду – это отдельная тема, на которую имеется достаточно научных исследований.

Второе замечание связано с включением в методику показателя, учитывающего наличие брендовой продукции. Согласна, что наличие брендовой продукции усиливает позиции компании на рынке, но уместить отношение потребителей к бренду в один показатель довольно сложно. Это скорее вопрос маркетинговых исследований.

По поводу замечаний Беркович Маргариты Израйлевны. Первое замечание связано с тем, что необходимо уделить больше внимания анализу состояния текстильной отрасли. Это замечание связано с ограниченностью объема автореферата. Конечно, в работе все эти моменты описаны и изложены. Второе замечание: нуждается в дополнительной аргументации тезиса об ограничении доступа на российский рынок иностранных производителей. Это извечный спор либералов и протекционистов. Но хотелось бы обратить внимание на то, что сейчас весь мир идет по такому пути, и я знаю довольно много примеров стран, где имеются существенные ограничения доступа на внутренний рынок продукции легкой промышленности для иностранных компаний, например, Китай, США, Индия, Италия и другие.

Что касается замечания Вахрушева Дмитрия Станиславовича по поводу рекомендаций по повышению конкурентоспособности для анализируемых компаний, то такие рекомендации есть в тексте диссертации. Правда, речь идет не об отдельных рекомендациях для каждой конкретной компании, а о рекомендациях для групп компаний, которые заняли то или иное место на стратегической карте рынка. Эти рекомендации сформулированы. Второе его замечание: в автореферате не отражены перспективные направления развития текстильной отрасли. Данное замечание связано с ограниченностью размера автореферата. Но даже в автореферате частично говорится о таких направлениях как развитие собственного рынка сырья, выпуск инновационных материалов с уникальными свойствами, развитие экспорта.

Замечания Дементьева Вячеслава Валентиновича. С первым замечанием о необходимости оценки трансакционных издержек я полностью согласна, постараюсь продолжить работу в данном направлении. Второе его замечание

связано с тем, что нет пояснения относительно мотивации самих потребителей к росту лояльности. Что касается мотивации конечных потребителей к развитию лояльности, то они экономят время на выбор продукции, покупая товары компании, к которой лояльны. Они получают гарантированное качество, которое подтверждено их собственным опытом использования продукции компании, а также постоянные покупатели получают различные бонусы (ценовые и неценовые), экономят на логистических и прочих издержках.

Что касается замечания Суворова Николая Владимировича по поводу того, что производство химических волокон не соответствует концепции «зеленого» роста экономики, то действительно это так. Но ориентация на производство химических волокон – это перспективное направление, так как их рынок достаточно емкий и большую часть химволокна наши текстильные предприятия закупают за границей, поэтому развитие данного направления – это развитие собственного рынка сырья.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Спасибо. Роман Михайлович Качалов огласит содержание справок о внедрении. Их две.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

[Зачитывает справки. Справки имеются в деле].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Коллеги, продолжаем обсуждение работы. Слово предоставляется официальному оппоненту. Начинает обсуждение Владимир Сергеевич Осипов, профессор Московского государственного института международных отношений (университета).

В.С. ОСИПОВ

[Зачитывает отзыв. Отзыв имеется в деле].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Большое спасибо, Владимир Сергеевич, за содержательный и вместе с тем лаконично изложенный отзыв.

Слово для ответа на замечания оппонента предоставляется соискателю.

М.В. МОШКАРИНА

Что касается первого замечания по поводу разделения понятий ценности и стоимости, то в экономической теории сложились два основных подхода. Первая школа разделяет понятия ценности и стоимости, относя ценность к

потребителю, а стоимость к производителю. Стоимость формируется, исходя из затрат производителя. Другая школа, восходящая своими корнями к Марксу и Маршаллу, опирается на немецкий термин «wert» и английский термин «value». И то, и другое понятие характеризует оценку товара и со стороны потребителя, и со стороны производителя. Поскольку мой научный руководитель придерживается данной позиции, я, естественно, следую за ней.

Что касается второго замечания по поводу проблемы развития внутреннего рынка сырья, то с данным замечанием я согласна. Безусловно, отсутствие собственного рынка сырья – это очень важная проблема отрасли.

Стратегическим решением для отрасли будет являться развитие собственного рынка сырья в виде полиэфирных волокон и производство смесовых тканей, рынок которых огромен и многообразен. Я считаю, что стратегическим направлением будет являться не только переориентация на смесовые ткани, но и сохранение производства тканей из натуральных волокон (хлопок и лен). Тогда российские производители смогут поставлять продукцию в различных сегментах, но для того, чтобы развивалось производство тканей из натуральных волокон, необходимы инвестиции еще и в сельское хозяйство.

Третье замечание про участие государства в развитии брендов. Сегодня на рынке побеждают те производители, которые предлагают своим потенциальным покупателям лучшие по критерию цена – качество товары. Однако в настоящее время все больше признания получает такое направление экономической теории как поведенческая экономика. Индивиды очень сильно подвержены воздействиям и манипуляциям. Бренды значат для них зачастую много больше, чем качество. А создание собственного бренда – это дорогостоящий и длительный процесс, особенно в условиях потребительской предвзятости. Поэтому я считаю, что здесь необходима помощь государства, особенно в развитии такого бренда как «Сделано в России». Этот бренд будет актуальным для выхода на внешние рынки, а бренд «Сделано в Иваново» был бы актуален для внутреннего рынка. Тем более, что это отвечает политике импортозамещения.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Продолжаем обсуждение, коллеги. Второй оппонент - Наталья Юрьевна Омарова, профессор Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого.

Н.Ю. ОМАРОВА

[Зачитывает отзыв. Отзыв имеется в деле].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Большое спасибо, Наталья Юрьевна, за очень интересный и полезный отзыв.

Слово для ответа на замечания оппонента предоставляется соискателю.

М.В. МОШКАРИНА

По поводу первого замечания о том, что часто встречаются такие понятия как «интеллектуальный капитал», «гудвилл». Действительно, в научной литературе лояльность зачастую связана с понятием «гудвилл», под которым понимается неосязаемый актив, ценность которого связана с добрым именем, деловыми связями, деловой репутацией и т.д.

Что касается интеллектуального и человеческого капитала, то здесь мне хотелось бы пояснить следующее: и интеллектуальный, и человеческий капиталы обычно определяются как совокупность знаний, умений, навыков и компетенций. При этом в интеллектуальный капитал обычно включаются еще и объекты интеллектуальной собственности. На мой взгляд, эти понятия имеют пересечения с понятием лояльность. Скорее, здесь речь может идти о социальном капитале – «капитале доверия». Но это понятие употребляется в работе.

Что касается второго замечания по поводу разработки конкретных стратегий развития компаний, то целью диссертации не являлась разработка конкретных стратегий развития предприятий. Однако хотелось бы отметить, что вся последняя часть работы посвящена именно стратегии развития отрасли, которая представлена в трех уровнях: макро-, мезо- и микроуровне. Кроме того, нами даны рекомендации всем анализируемым предприятиям по развитию лояльности потребителей, которые могут быть основой стратегий их развития. В своей будущей работе я учту данное замечание и попробую разработать стратегии развития для исследуемых предприятий с учетом всех факторов внешней и внутренней среды.

Я согласна с третьим замечанием о том, что государственная поддержка провоцирует иждивенческие настроения. Но, наверное, трудно найти инструменты государственной политики, которые имели бы только положительные стороны. В условиях слабости отечественного бизнеса протекционистские меры оправданны. Тем более, что речь идет, прежде всего, об усилении барьеров для недобросовестной конкуренции. Прежде всего, борьба с контрафактной продукцией.

Что касается четвертого замечания (по поводу перспектив развития в России рынка химических волокон), то хотелось бы отметить, что в работе эта

проблема обсуждается. В Приложении 2 на стр. 145-146 приведено описание инвестиционного проекта строительства на территории Ивановской области (в г. Вичуга) комбината синтетического волокна, который на сегодняшний день, несмотря на одобрение финансирования со стороны ВЭБ, отложен. Данный комбинат мог бы существенным образом улучшить ситуацию в текстильной отрасли, т.к. планировалось, что он будет производить 175 тыс. тонн полиэфирного волокна в год, 30 тыс. тонн полиэтилентерефталата (это специальный гранулят для текстильного производства). Этот комбинат мог бы покрыть существенную долю недостающего химического волокна, которое закупается на сегодняшний день за границей.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Переходим к общей дискуссии. Кто хотел бы высказаться по поводу данной работы?

В.Е. ДЕМЕНТЬЕВ

Коллеги, я не могу оставаться равнодушным к тематике данного исследования, потому, что я 30 лет прожил в г. Пушкино. Это в прошлом один из центров подмосковной текстильной промышленности. В Пушкино находилось производство тонких шерстяных тканей, но это, к сожалению, в прошлом. Хотя для производства шерстяных тканей мы могли бы иметь собственную сырьевую базу, поскольку у нас сохраняется овцеводство.

Теперь, что касается данной работы. Я буду больше говорить о том, в каком направлении можно продолжать эти исследования. На мой взгляд, сделан хороший задел и напрашивается продвинуться дальше.

Задавались вопросы, касающиеся исчисления лояльности. Мне кажется, было бы полезно дать оценку этому отношенческому активу, чтобы понять, что бизнес теряет, если лояльность потребителей ослабляется. Мария Вячеславовна понимает, что это не просто уменьшение объема продаж, а некоторая составляющая из этого уменьшения. Это важно с точки зрения управления лояльностью, а такое управление достигается через взаимодействие предприятий, работающих в данной сфере. Если они будут представлять, каким образом совместными усилиями они могут влиять на этот параметр, то это будет один из факторов, который будет побуждать их развивать сотрудничество между собой.

В свое время я занимался проблематикой промышленно-финансовых групп. Среди них была финансово-промышленная группа в г. Иваново, она называлась «Русский текстиль». Я допускаю, что сегодняшним лидером рынка является компания-потомок этой финансово-промышленной группы. В то

время речь шла как раз о том, чтобы объединить усилия снабжения и сбыта и централизовать их, получив синергетический эффект.

Что касается управления лояльностью. Я согласен с Владимиром Сергеевичем в том, что вопрос о поставках весьма важен. От того насколько отлажен процесс поставок сырья зависит ваша возможность управлять или поддерживать лояльность. Вы хотели бы поддерживать лояльность, но если у вас перебой с сырьем и поставками готовой продукции, то потребитель начнет искать других поставщиков, у которых более надежно выстроены цепочки создания стоимости или ценности. Поэтому важным является консолидация усилий в сфере поставок, на что была нацелена тогда финансово-промышленная группа. Целью было противопоставить монополии поставщика (в виде Узбекистана) монополию. Интеграция здесь важна с точки зрения снабжения и шерстяным сырьем, и льняным сырьем. Сегодня мы наблюдаем на нашем рынке производителей льняной продукции из Белоруссии и в меньшей степени из России, хотя задачи по развитию собственного льняного производства ставятся на правительственном уровне.

Мне кажется, что имея оценку такого отношенческого актива как лояльность, можно будет управлять лояльностью и выстраивать отношения с нынешними конкурентами, являющимися партнерами по совместному укреплению лояльности. Это было бы полезным как дальнейшее направление развития этой полезной работы.

Б.А. ЕРЗНКЯН

Я слушал работу еще на стадии предзащиты. Работа мне очень понравилась, поскольку она стала будить во мне мысли по поводу того является ли лояльность активом или ее можно трактовать как актив, т.к. она в функциональном плане может играть роль актива. Хочу сказать, что под впечатлением от этой работы я подготовил доклад на Шаталинскую конференцию, где обсуждаются логические и психологические основания лояльности и сделана ссылка на работу Мошкариной. Мне кажется, что теоретическая прелесть данной работы в том, что она возбуждает дальнейшие мысли по данному вопросу. Одним словом, я полностью поддерживаю, и буду голосовать «за».

В.А. АГАФОНОВ

Первое, я хочу подчеркнуть высокую актуальность работы (и это обязательно надо будет отметить в Заключении совета). О чем мы говорим? Об анализе рынка. Есть стратегии импортозамещения, есть конкуренция, анализ конкуренции. Все это надо анализировать. Т.е. в конечном счете, речь

идет о выработке стратегии. С этой точки зрения работа выглядит очень перспективной, т.к. на выходе мы имеем карту рынка. А что такое карта рынка? Это динамика места на рынке различных производителей. Если у нас есть возможность увидеть эту картину даже в ограниченной динамике, то мы можем строить предположения, почему идет движение по этой карте (кто-то вырывается вперед – доля растет, кто-то отстает – доля падает). Это чрезвычайно важный предмет для анализа. Можно говорить о факторах. Если есть речь о факторах, то можно говорить о стратегии, т.к. позитивные факторы нужно увеличивать, а с негативными факторами нужно бороться.

Я также должен отметить, что я в течение трех лет участвовал в разработке Стратегии развития текстильной промышленности Иваново, я знаю это изнутри. Поэтому вопрос координации – это ключевой вопрос стратегии развития всего кластера в целом. Но все это нужно обосновать. С точки зрения возможности обоснования, работа Мошкариной имеет свою прелесть и перспективы. Работа хорошая и перспективная.

Д.А. ЖДАНОВ

Неоднократно сталкивался в Академии народного хозяйства с предпринимателями, учащими на программах МВА. Они формулируют проблему, которая частично решается данной работой. Проблема следующая: как увязать наши цели развития с системой сбалансированных показателей, с КРІ. В частности там есть один из срезов, связанный со средой, в которой компания существует. И этот срез системы сбалансированных показателей обычно «провисает», потому, что его трудно оценить и измерить. Здесь есть предложение как это можно сделать: измерить лояльность и конкурентоспособность. Эти два фактора, которые в работе приведены, вполне могут использоваться в рамках системы сбалансированных показателей, завязанных на отношения компании с окружением. Они могут служить некими индикаторами, на которые можно ориентировать развитие компании. Но здесь есть и один минус, т.к. эти показатели завязаны на оценку емкости рынка, а это достаточно сложно измеримая вещь. Мне кажется, что было бы очень полезно применить лояльность как один из КРІ, на которые можно ориентировать руководство компании.

И.Э. ФРОЛОВ

Я бы хотел высказаться по двум дискуссионным вопросам: по поводу замечания оппонента о несоответствии понятий «ценность» и «стоимость» и по вопросу о соотношении лояльности и конкурентного рынка. Возможно, это пригодится соискателю на будущее.

Действительно, соискатель прав в том, что понятия «стоимость» и «ценность» в английском, немецком и французском языках совпадают, но в русском – нет. Совпадение терминов не говорит о совпадении понятий. Когда мы говорим в рамках австрийской школы о приростах ценности, то они практически совпадают со стоимостью, т.к. там локальная ситуация купли-продажи на единичном уровне. В классической политэкономии: прирост ценности не обязательно означает прирост стоимости, т.к. стоимость там системная категория, она внешняя по отношению к приросту ценности. Она мешает ценам расти, они колеблются.

Если лояльность позволяет повышать цены, то откуда потребители должны брать деньги? Повышается ли общая стоимость этой связки? Если лояльность позволяет системно повысить общую ценность, тогда у потребителей возникнет стоимость, и они заплатят. А если не возникнет? Если рынки падают? То можно не платить за лояльность? Это интересно связанные вещи.

В заключение хотелось бы пожелать, чтобы содержание совпадало с формулами, особенно если идет выступление в ЦЭМИ. В целом я положительно оцениваю работу.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Есть еще желающие выступить? Нет.

Тогда в заключении хотел бы сказать, что я счастлив, что в наших стенах защищается эта диссертация. Поскольку я родился и вырос в г. Иваново, то тема легкой промышленности мне очень близка. На примере легкой промышленности Иваново мы видим, что случилось с экономикой России. У нас были все основания, чтобы эта отрасль развивалась: она имела инерцию, потребителей. Есть целые сектора рынка, которые заинтересованы в полотно, бязи. Все было готово, но не случилось. Почему? Это сложный вопрос. Ответ у меня такой: наступила экономика физических лиц. И эти физические лица, которые должны были определять стратегию развития предприятий, где они были директорами, избрали путь увеличения собственной ценности или стоимости, а не стоимости своих предприятий. Государство охотно с этим согласилось. В результате мы имеем то, что имеем. Последний раз, когда я принимал участие в коллегии Министерства легкой промышленности, то меня удивили откровенно пораженческие настроения, очень трудно было им противостоять. Развитие самой отрасли, т.е. предметной сферы данного исследования чрезвычайно важно. Нам нужно выбираться из этой ямы, в которую мы попали в 90-е годы. Здесь есть и производственные задачи, и административные и рыночные задачи, которые освещались сегодня в

выступлениях коллег. Есть и научные задачи – измерение, моделирование. Конечно, здесь есть много вопросов и не все они покрываются данной работой, но уже то, что сделано, говорит о том, что сделан большой шаг и в теоретическом, и в практическом смысле.

В целом хочу сказать, что предметная область замечательна, теоретические результаты интересны, их практическое применение сулит большие перспективы, а доклад, который был посвящен этим результатам, по моему, оставил у всех глубокое положительное впечатление.

Если нет других предложений, то предлагаю для подведения итогов избрать счетную комиссию в составе:

1. В.И. Данилин
2. Д.А. Жданов
3. М.А. Бендиков

Кто за такой состав счетной комиссии, прошу голосовать. Счетная комиссия избрана единогласно.

Прошу приступить к тайному голосованию.

[Перерыв для тайного голосования].

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Заключительное слово предоставляется соискателю.

М.В. МОШКАРИНА

Хочу поблагодарить всех присутствующих за интересную дискуссию. Я отметила для себя много новых направлений для будущих исследований. Считаю ваши замечания очень ценными, постараюсь в своих будущих работах отразить то, что будет являться перспективным для развития текстильной промышленности. Я искренне хочу, чтобы мой город развивался. В Иваново текстильная промышленность остается важнейшей сферой промышленности, а текстильные предприятия продолжают оставаться градообразующими как для моногородов области, так и для самого г. Иваново. Поэтому, большое всем спасибо, я обязательно учту замечания и продолжу работу в данном направлении.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Коллеги, пока идет процедура голосования, прошу обратить внимание на проект Заключения Совета и высказать свои замечания и предложения по поводу данного текста.

[Члены Совета обсуждают проект Заключения Совета. Заключение Совета имеется в деле].

Слово для оглашения результатов тайного голосования предоставляется М.А. Бендикову.

М.А. БЕНДИКОВ

[Зачитывает протокол заседания счетной комиссии со следующими результатами тайного голосования]: состав Диссертационного совета – 21 человек, на заседании присутствовали 16 членов Совета из 21, в том числе, 8 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации. В тайном голосовании приняли участие 16 членов Совета. Остались не розданными 5 бюллетеней. В баллотировочном ящике оказалось 16 бюллетеней.

За присуждение Мошкариной Марии Вячеславовне ученой степени кандидата экономических наук голосовали 15 членов Совета, против – нет, недействительных бюллетеней – 1.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

Кто за то, чтобы утвердить протокол счетной комиссии, прошу голосовать. Кто за? Кто против? Кто воздержался? Протокол счетной комиссии утвержден единогласно.

Кто за то, чтобы принять Заключение Совета, прошу голосовать. Кто за? Кто против? Кто воздержался? Заключение Совета принято единогласно.

На основании результатов тайного голосования диссертационный Совет присуждает МОШКАРИНОЙ МАРИИ ВЯЧЕСЛАВОВНЕ ученую степень кандидата экономических наук.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

член-корреспондент РАН,
доктор экономических наук, профессор

Г.Б. КЛЕЙНЕР

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ СОВЕТА

доктор экономических наук,
профессор



Р.М. КАЧАЛОВ