

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Дэн Цзюньчжи на тему
«Обеспечение конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и
России на основе маркетинга отношений», представленной на соискание ученой
степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и
отраслевая экономика (маркетинг)

В современных условиях, когда изменения макроэкономической среды, турбулентность рынков и обостряющаяся конкуренция ставят перед предприятиями любой страны сложнейшие задачи по обеспечению конкурентоспособности, возрастает роль стратегических решений, основанных на логике маркетинга отношений. Более глубокое понимание потребностей клиентов и выстраивание взаимовыгодных связей с партнерами по бизнесу способствуют достижению конкурентных преимуществ и преодолению ресурсных ограничений. В этой связи диссертация на тему «Обеспечение конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и России на основе маркетинга отношений» представляется актуальным исследованием.

Основываясь на проработке и систематизации значительного объема научной литературы, автор методично раскрывает принципы и практики маркетинга отношений в текстильной промышленности, предлагая новые подходы к анализу эмпирических данных, полученных с помощью глубинных интервью с представителями отрасли. Отдельного внимания заслуживает сравнительный анализ маркетинговых стратегий текстильных предприятий в Китае и России и предложение специфических рекомендаций для каждого из этих рынков. Особенно важной является разработка и внедрение моделей маркетинга отношений, что помогает укреплять взаимовыгодные связи с ключевыми заинтересованными сторонами, способствуя таким образом повышению конкурентоспособности.

Автор использует нарративный анализ для исследования того, как различные формы коммуникации улучшить взаимодействие с ключевыми заинтересованными сторонами и повышают эффективность маркетинговых взаимодействий. На основе эмпирических данных Дэн Цзюньчжи разрабатывает методический инструментарий для идентификации и анализа ключевых стейкхолдеров, что позволяет формулировать стратегии, нацеленные на укрепление конкурентных преимуществ текстильных предприятий.

Научные наработки Дэн Цзюньчжи предоставляют методический инструментарий, который может быть использован для анализа и улучшения взаимодействия с ключевыми заинтересованными сторонами в различных отраслях,

не только традиционных, хотя в большей степени относится к тем, где распространен малый и средний бизнес. Так, подходы к классификации стейкхолдеров и разработке стратегий маркетинга отношений могут быть применены предприятиями машиностроения, энергетики, а также в сфере информационных технологий и услуг. Особую ценность работы представляют теоретическое обоснование целесообразности комбинирования «западного» и «восточного» подходов в маркетинге отношений.

Отмечая высокий уровень диссертационного исследования Дэн Цзюньчжи, необходимо указать на некоторые вопросы, возникающие при ознакомлении с авторефератом. В частности, возникает вопрос, касающийся репрезентативности данных и обоснованного метода (grounded theory):

1. Что будет с гипотезами, если добавятся еще дополнительные интервью?
2. Изменяется ли структура связей предпринимателей с ключевыми стейкхолдерами?

Тем не менее, указанные вопросы носят уточняющий характер и не снижают общего положительного мнения об уровне проведенного исследования. Диссертация Дэн Цзюньчжи является примером тщательного и методологически обоснованного исследования, сочетающего теоретические знания и прикладной анализ, что делает ее важным вкладом в область маркетинга отношений в текстильной индустрии. Результаты исследования вносят вклад в научную литературу по маркетингу отношений и конкурентоспособности предприятий, могут служить основой для разработки новых стратегических решений и улучшения практик взаимодействия с заинтересованными сторонами на текстильных предприятиях, в том числе в аспекте межстранового сотрудничества.

На основании автореферата можно заключить, что диссертация «Обеспечение конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и России на основе маркетинга отношений», представленная на соискание ученой степени кандидата экономических наук, полностью соответствует требованиям к работам такого рода, а ее автор Дэн Цзюньчжи заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

кандидат экономических наук, Ребязина Вера Александровна, профессор, руководитель департамента маркетинга, заместитель директора Высшей школы бизнеса ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»»

Ребязина Вера Александровна

«06» мая 2024 г.

Контактная информация:

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

Университет «Высшая школа экономики»

109028, Москва, Покровский бульвар, д. 11,

Телефон: +7 495 628-79-31,

эл. почта: rebiazina@hse.ru