

ОТЗЫВ

**официального оппонента на диссертацию
на соискание ученой степени кандидата экономических наук
Дэн Цзюньчжи
на тему: «Обеспечение конкурентоспособности предприятий
текстильной отрасли Китая и России на основе маркетинга отношений»
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

Актуальность темы исследования

Повышение конкурентоспособности российской текстильной индустрии одна из наиболее значимых проблем российской экономики, так как конкурентоспособность предприятий в данной отрасли имеет большое значение для экономической стабильности и национальной безопасности страны. Существенный задел в этой области, к сожалению, в значительной степени устарел. Он требует обновления с учетом передового мирового опыта и, в первую очередь, КНР – одного из лидеров в производстве текстиля. В этой связи выбор исследуемых в диссертации стран является весьма актуальным. Немаловажно, что в качестве основной концепции, которая способна придать развитию отрасли необходимую динамику, выбран маркетинг отношений, поскольку он напрямую влияет на повышение конкурентоспособности с учетом современных вызовов, стоящих перед текстильной промышленностью обеих стран.

Автор обоснованно указывает на недостаток исследований в области маркетинга отношений, особенно в контексте традиционных производственных отраслей, таких как текстильная промышленность. И проведенное комплексное исследование Дэн Цзюньчжи, охватывающее как теоретические аспекты, так и практическое применение концепций маркетинга отношений в текстильной индустрии обеих стран, представляется

весьма актуальным.

Степень обоснованности и достоверности научных выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Степень обоснованности выносимых на защиту положений обеспечивается строгой логикой исследования и подтверждается несколькими ключевыми аспектами. Во-первых, гипотезы о возможности комбинирования элементов традиционного маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга строятся на основе тщательного анализа теоретических и прикладных исследований в области маркетинга отношений, Гуаньси-маркетинга, теории стейкхолдеров и конкурентоспособности предприятий. Во-вторых, в диссертации используется методологический подход, основанный на строгом анализе качественных данных (контент-анализ, нарративный анализ) и применении метода обоснованной теории. В-третьих, автор проводит эмпирическую проверку теоретических гипотез: исследование включает анализ большого массива первичных данных, в том числе полученных с помощью глубинных интервью с представителями текстильной индустрии Китая и России. Это позволило автору создать обширную доказательную базу для теоретических построений, выводов и рекомендаций для построения механизма органического симбиоза преимуществ западной и восточной версий теории маркетинга отношений применительно к задаче повышения конкурентоспособности текстильной индустрии обеих стран.

Поставленные автором пять задач полностью соответствуют цели работы. Автор начинает с анализа существующих теорий и методов обеспечения конкурентоспособности предприятий, выявляя сходство и различия между западной концепцией маркетинга отношений и концепцией Гуаньси-маркетинга; осуществляет классификацию стейкхолдеров с точки зрения степени их влияния на организационные решения; характеризует современное состояние текстильной промышленности и вызовы, стоящие перед текстильными предприятиями КНР и РФ. На основании эмпирического исследования с использованием метода «обоснованной теории» разрабатывает

методический инструментарий, позволяющий выделять ключевых стейкхолдеров текстильных предприятий и осуществлять разработку специфических стратегий по обеспечению конкурентоспособности во взаимодействии с ними. Это позволило автору представить обоснованные практические рекомендации для текстильных предприятий КНР и РФ с учетом общих и специфических особенностей текстильной отрасли в данных странах.

Исследование опирается на обширный обзор литературы, в рамках которого критически осмыслены и систематизированы академические источники на русском, английском и китайском языках. Основные выводы и положения диссертационного исследования были представлены и обсуждены в рамках международных научных и научно-практических конференций, а также изложены в научных публикациях на русском и английском языках, включая статьи в изданиях, индексируемых в базах данных Web of Science, Scopus, RSCI, что подтверждает значимость исследования и его соответствие академическим стандартам.

Разработанные на основе исследования рекомендации для текстильных предприятий КНР и РФ подкрепляют практическую применимость теоретических положений и могут оказать реальное воздействие на развитие индустрии.

Научная новизна и практическая значимость результатов диссертационного исследования

Научные выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, представляют собой значимый вклад в понимание особенностей развития текстильной отрасли в Китае и России и способов обеспечения конкурентоспособности предприятий в данном секторе. Следующие результаты имеют признаки научной новизны:

- Автор осуществила результативную попытку разработки новых маркетинговых моделей, базирующихся на сочетании элементов западной и китайской концепций маркетинга отношений, что позволило обосновать новаторский подход к управлению отношениями со стейкхолдерами на

развивающихся рынках. В отличие от существующих данный подход фокусирован автором на практически значимые задачи повышения конкурентоспособности и детализирован до уровня методических и практических рекомендаций (стр. 32, стр. 37-39).

- В диссертации представлена классификация стейкхолдеров с учетом их близости к фирме и степени влияния на организационные решения. На этой основе разработана оригинальная систематизация ключевых особенностей выделенных групп, оказывающих существенное влияние на повышение конкурентоспособности текстильных предприятий в России и Китае (стр. 54-56).

- Выделена и исследована специфика развития текстильной отрасли в Китае и России с определением ключевых конкурентных преимуществ и слабых сторон, что позволило разработать модель формирования стратегий развития отрасли, маркетинговой работы предприятий с заинтересованными контрагентами (стр. 72-73, стр. 110-111), а также технологий построения отношений с ними (стр. 127-139).

- Для обеспечения конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и России технологии построения отношений со стейкхолдерами детализированы до специфических маркетинговых инструментов, которые могут быть использованы в разработке планов наращивания объемов продаж, включая экспорт. Эти рекомендации имеют практическую значимость, поскольку направлены на улучшение позиций предприятий на рынке (стр. 143-145, стр. 153-154).

Предложенная модель, объединяющая элементы Гуаньси-маркетинга и западного маркетинга отношений, является основой предложенных теоретических решений и практических рекомендаций, и является базовым оригинальным элементом исследования, расширяющим соответствующую область научного знания.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии подходов к повышению конкурентоспособности предприятий на основе маркетинга

отношений с учетом роли стейкхолдеров. Практическая значимость исследования проявляется в разработке рекомендаций для предприятий текстильной отрасли обеих стран, что может быть использовано для повышения их конкурентоспособности.

Дискуссионные вопросы и замечания

Наряду с положительными сторонами диссертации Дэн Цзюньчжи следует отметить некоторые дискуссионные моменты:

1. Гуаньси концепция основывается на мощном фундаменте конфуцианства и использует технологии для взаимодействия с теми, кто воспитан в рамках данной философии и кому характерны особенные бихейвористские модели. Сближение моделей поведения – сложная проблема. И автор нашла эффективные методы такого сближения, которое происходит также в результате международного сотрудничества и создания акционерных обществ с представителями западных и восточных стран. Для ускорения данного процесса в диссертации было бы целесообразно предусмотреть более активное сотрудничество текстильных предприятий России и КНР, в том числе за счет рекомендаций по созданию совместных кластеров.

2. Повышение конкурентоспособности комплексная проблема, связанная не только с маркетингом отношений. В этой связи выводы и рекомендации диссертационного исследования были бы более убедительны, если бы автор представила оценку вклада маркетинга отношений в повышение конкурентоспособности текстильной индустрии. Будет ли этот вклад решающим и каковы затраты на его реализацию? Насколько этот вклад экономически оправдан на начальном этапе и в отдаленной перспективе?

3. Мировая текстильная индустрия является одним из главных поставщиков мусора на планете. В разработанной структуре стейкхолдеров целесообразно было бы предусмотреть взаимоотношения с предприятиями, утилизирующими вышедшую из потребления текстильную продукцию.

Эффективность предложенной стратегии маркетинга отношений для различных заинтересованных сторон (3.2, стр. 143-145) требует

дополнительного подтверждения конкретными успешными примерами из практики. Предоставление подобных кейсов могло бы сделать исследование более убедительным и практически значимым.

Заключение о соответствии диссертации критериям положения о присуждении ученых степеней

Указанные замечания носят дискуссионный характер, не влияют на общее положительное впечатление и не умаляют значимости диссертационного исследования, в котором представлены оригинальные стейкхолдерские модели и технологии их реализации с использованием маркетинга отношений, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий текстильной индустрии России и Китая. Выводы и рекомендации автора основываются на сбалансированном анализе теоретических и практических аспектов маркетинга отношений. Результаты и выводы исследования обладают новизной и могут быть полезны для практического применения в обеих странах, а разработанные модели маркетинга отношений представляют интерес для дальнейших исследований в данной области.

В целом работа Дэн Цзюньчжи представляет заметный вклад в развитие механизмов обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий в Китае и России на основе маркетинга отношений.

Диссертация отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова к работам подобного рода. Основные положения, выносимые на защиту, являются обоснованными и достоверными. Автореферат диссертации отражает содержание диссертационной работы.

Содержание диссертации соответствует пунктам паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), а также критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, а также оформлена согласно требованиям Положения о совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Таким образом, соискатель Дэн Цзюньчжи заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Азоев Геннадий Лазаревич

6.05.2024г.

Контактные данные:

тел.: +7 (903) 663-73-61, e-mail: gl_azoev@guu.ru

Специальность, по которой официальным оппонентом
защищена диссертация:

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

Адрес места работы:

109542, Москва, Рязанский проспект, 99,
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
кафедра маркетинга

Тел.: +7 (495) 377-89-14; e-mail: im@guu.ru