

**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)**

**1. Актуальность темы исследования**

Тема диссертационного исследования, посвященного обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и России на основе маркетинга отношений, обладает актуальностью и высокой значимостью в условиях современной экономики. Как справедливо отмечает автор, текстильная отрасль сталкивается с множеством вызовов, таких как усиление глобальной конкуренции, макроэкономические шоки и изменение потребительских предпочтений. Эта ситуация требует постоянного совершенствования и развития маркетинговых подходов для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий.

Обогащение традиционного маркетинга отношений новыми подходами может значительно повысить эффективность работы предприятий текстильной отрасли как Китая, так и России, и будет способствовать успешной их адаптации к изменениям на рынке.

На этом основании можно утверждать, что тема диссертационного исследования Дэн Цзюньчжи является актуальной и значимой, а предложенный подход к сравнительному анализу маркетинговых стратегий предприятий текстильной отрасли Китая и России открывает новые

перспективы для исследования и практического применения маркетинга отношений в данном секторе экономики.

## **2. Степень обоснованности научных выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, их достоверность**

Цель работы Дэн Цзюньчжи - разработка теоретических положений и методического инструментария по обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли в Китае и России на основе маркетинга отношений. Структура диссертации логична и полностью соответствует поставленным задачам. Для достижения поставленной цели автор, опираясь на результаты теоретических и методологических разработок российских и зарубежных ученых, решает следующие задачи: анализирует сходство и различия между «западной» и «восточной» концепциями маркетинга отношений в экономической научной литературе; проводит сравнительный анализ маркетинговой деятельности предприятий текстильной отрасли Китая и России с целью разработки новых маркетинговых подходов с использованием теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров); используя эмпирические исследования выявляет ключевые подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и России на основе маркетинга отношений со стейкхолдерами.

Диссертация опирается на обширный массив академических источников, включая работы по теории конкурентоспособности, маркетинга отношений и теории стейкхолдеров, а также на исследования в области Гуаньси-маркетинга. В работе использованы различные методы качественного анализа, включая нарративный и контент-анализ. Методика определения круга заинтересованных сторон, предложенная Дэн Цзюньчжи, представляет собой научно-практический подход к повышению конкурентоспособности текстильных предприятий через разработку новых маркетинговых стратегий на основе Гуаньси-маркетинга.

Работа имеет значительный объем и состоит из: 201 страницы основного текста и библиографии; 2-х приложений, 14 таблиц и 29 рисунков, что демонстрирует глубину и фундаментальность анализа.

В первой главе диссертации автор рассматривает понятие конкурентоспособности. Осуществляет обзор литературы и выделяет на её основе две школы - экзогенную теорию и эндогенную теорию конкурентоспособности предприятий (1.1, стр. 13–18). Проведя анализ исследований по теме, Дэн Цзюньчжи останавливается на теории ресурсов, относящейся к эндогенной теории. В частности, акцент делается на нематериальных ресурсах, особенно на ресурсах отношений, которые считаются ключевыми для обеспечения конкурентоспособности предприятий. Этот выбор логически переходит к следующему разделу о теории маркетинга отношений (1.1, стр. 19–20). В разделе 1.2 диссертации автор проводит обзор теории маркетинг отношений, анализируя обширную литературу на русском, китайском и английском языках. Для более полного понимания вопроса, особенно в контексте новых развивающихся рынков, как Россия и Китай, автор предлагает рассмотреть не только западные концепции, но и восточные, а именно концепцию «Гуаньси-маркетинга» (1.2, стр. 20–27). Далее обсуждается сравнительный анализ восточных и западных подходов к маркетингу отношений. Дэн Цзюньчжи подчеркивает, что оба подхода ориентированы на долгосрочное сотрудничество и взаимную выгоду, но различаются на уровне развития отношений - личном (Гуаньси) и организационном (западный маркетинг отношений). По мнению автора, интеграция элементов Гуаньси в западный подход к маркетингу отношений может улучшить взаимодействие с партнерами и повысить лояльность клиентов в долгосрочной перспективе особенно на развивающихся рынках (1.2, стр. 28–42).

Автор также проводит классификацию заинтересованных сторон, разделяя их на четыре категории: ядерные, внутренние, внешние и удаленные стейкхолдеры (1.3, стр. 54–56).

Вторая глава диссертации освещает эволюцию и современные тенденции текстильной промышленности в мировом, российском и китайском контекстах. Особое внимание уделяется анализу проблем и перспектив развития текстильных предприятий в России и Китае. Исследование исторического пути и реорганизации мировой текстильной промышленности, а также сравнительный анализ развития данной отрасли в России и Китае выявляют важность цифровизации и использования социального капитала для укрепления конкурентоспособности предприятий (стр.118). Ключевым вопросом становится необходимость интеграции нематериальных (отношения) и материальных ресурсов для успешного долгосрочного развития текстильных компаний в обеих странах.

Третья глава основана на анализе глубинных интервью с экспертами текстильной промышленности Китая и России с опорой на методологию обоснованной теории. Выделены ключевые категории стейкхолдеров предприятий. В частности, установлено, что в Китае особую роль в развитии отрасли играет государство, в то время как в России акцент в отраслевом развитии делается на предпринимателях и их социальном капитале (стр.138). Также представлены стратегии управления клиентскими отношениями и подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятий.

Результаты исследования были представлены и обсуждены на различных научных конференциях, что является признаком их признания и валидации академическим сообществом.

### **3. Научная новизна результатов диссертационного исследования**

В диссертации аргументированно указывается, что сочетание элементов «западной» концепции маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга открывает новые перспективы для развивающихся рынков, в том числе для текстильной отрасли. Этот результат является важным вкладом в развитие теории и практики маркетинга, особенно в условиях современных глобальных экономических вызовов.

К наиболее важным результатам, обладающим признаками научной новизны, относятся следующие:

1. Выявлены различия между «западной» концепцией маркетинга отношений и китайской концепцией Гуаньси-маркетинга, доказана возможность разработки новых маркетинговых моделей для развивающихся рынков, базирующихся на сочетании элементов двух указанных концепций.

2. Интеграция теории маркетинга отношений и теории стейкхолдеров позволила предложить новую классификацию заинтересованных сторон, что расширяет понимание взаимодействия предприятий с их окружением. Эта классификация представляется важным инструментом для разработки эффективных стратегий маркетинга отношений.

3. Выявлена специфика развития текстильной отрасли в Китае и России, обуславливающая ключевые проблемы и направления обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий двух стран.

4. На основе эмпирического исследования предложен методический инструментарий (система трехуровневой кодировки для контент-анализа), позволяющий выделять ключевых стейкхолдеров, построение отношений с которыми важно для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий Китая и России. Это открывает новые возможности для управления отношениями с ними и повышения конкурентоспособности предприятий.

5. Предложены маркетинговые стратегии для четырех групп ключевых стейкхолдеров предприятий текстильной отрасли КНР и РФ с выделением специфических отношений с заинтересованными сторонами в каждой из групп. Разработанные рекомендации, направленные на обеспечение конкурентоспособности текстильных предприятий, представляют собой ценный практический инструмент для управленческих решений в данной отрасли.

Теоретические выводы работы способствуют развитию научных подходов к маркетингу отношений и взаимодействию с заинтересованными сторонами.

#### **4. Дискуссионные вопросы и замечания.**

Высоко оценивая диссертационную работу в целом, следует отметить некоторые положения работы, которые вызывают вопросы.

1. Дэн Цзюньчжи предлагает новый подход к маркетингу отношений, объединяя элементы восточной и западной концепций (1.2, стр. 41). Однако, автор ограничивается только теоретическим аспектом взаимодействия двух концепций. Если бы исследование было дополнено конкретными примерами применения данной модели в России или на Западе, это увеличило бы его практическую значимость.

2. Во второй главе диссертации автор детально анализирует изменения, происходящие в мировой текстильной промышленности, и характеризует текстильные отрасли Китая и России (2.1, стр. 116–119). Вопрос заключается в следующем: как цифровая трансформация затрагивает эту традиционную отрасль и как процесс цифровизации текстильной отрасли влияет на маркетинг отношений и на возможности сотрудничества между Китаем и Россией в этой области?

3. Автор отмечает различия между предпринимательскими сетями российских и китайских предпринимателей. А какими факторами и признаками можно объяснить эти различия? Обсуждению этого уделено недостаточно внимания.

4. В разделе 2.2 (стр. 93–97) и 2.3 (стр. 111–115) отмечена важность анализа текстильных кластеров в Китае и России. Было бы весьма полезно провести сравнительное исследование этих кластеров: понять их структуру, размер, стейкхолдеров и влияние на развитие текстильной отрасли.

## **5. Заключение о соответствии диссертации критериям положения о присуждении ученых степеней**

Вместе с тем, указанные замечания не умаляют значимости диссертационного исследования, результаты которого являются значимым вкладом в развитие научного знания в области маркетинга отношений и имеют практическую значимость для текстильной отрасли Китая и России.

Диссертация отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова к работам подобного рода. 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, автор диссертационного исследования 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,  
профессор кафедры философии и методологии экономики  
экономического факультета ФГБОУ ВО  
«Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»

Морозов Владимир Александрович

06.05.2024г.

Контактные данные:

тел.: 7(903)6100600, e-mail: mva55.00@mail.ru

Специальность, по которой официальным оппонентом  
защищена диссертация:

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика,  
организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера  
услуг)

Адрес места работы:

119991, РФ, Москва, Ленинские горы МГУ, д.1, стр. 46.

МГУ имени М. В. Ломоносова, экономический факультет, кафедра  
философии и методологии экономики.

Тел.: +7 -495-939-59-42; e-mail: tutov@econ.msu.ru.