

**В диссертационный совет МГУ.052.7
Московского государственного
университета имени М.В. Ломоносова**

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)

Судя по содержанию рецензируемого автореферата кандидатской диссертации складывается впечатление, что данное исследование может считаться существенным вкладом в сравнительный анализ конкурентоспособности текстильных предприятий Китая и России. Поиск направлений эволюции маркетинга, с учетом национальных особенностей, через концептуальную трансформацию в предметной области этой дисциплины представляется весьма актуальным с учетом происходящих глубинных изменений в структуре глобальных цепочек создания ценности и требует понимания отличий в историко-культурных основах «западного» и «восточного» подходов к управлению. Последнее, лежащее в приграничных зонах часто далеко не родственных предметных областей до сих пор не получило достаточно глубокого изучения, хотя концептуально маркетинг отношений (relationship marketing) как раз и представляет базисный подход для таковых исследований. Поэтому избранная Дэн Цзюньчжи тема «Обеспечение конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и России на основе маркетинга отношений» является своевременной и актуальной.

Следует особо отметить, логически вытекающий из вышесказанного, междисциплинарный характер исследования, который при этом не нарушает целостности общей логики и позволяет автору остаться в рамках научной специальности. Использование таких методов, как критический исторический нарративный анализ и анализ социальных сетей, позволяет выявлять и анализировать сложные социальные взаимодействия, которые играют ключевую роль в формировании долгосрочных отношений с клиентами и партнерами. Это особенно важно в контексте межкультурных бизнес-связей, где взаимопонимание и учет культурных особенностей могут существенно влиять на успех, равно как и на проявил маркетинговых стратегий, что довольно часто отмечалось в американской литературе на примерах кросс-культурных ошибок в отношениях американцев и японцев, что, в частности, вписывается в теорию высоко- и низкоконтекстуальных культур Э. Холла.

Вызывает особое уважение эмпирическая часть работы, где автор, используя метод обоснованной теории (grounded theory), выполняет глубокий анализ данных, собранных в ходе интервью с предпринимателями текстильной отрасли обеих стран. Исследование базируется на обширном эмпирическом материале, что

позволяет автору обеспечить достоверность и репрезентативность выводов. Методологический подход автора ценен тем, что позволяет выявить и систематизировать специфические особенности взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами), что является ключевым для формирования эффективной маркетинговой стратегии.

Вместе с тем, отмечая междисциплинарность исследования как сильную сторону работы, нельзя не задать вопрос, насколько гармонично и эффективно интегрированы различные дисциплинарные подходы к решению поставленной задачи по интеграции «западного» маркетинга отношений (изначально разработанной IMP Group нордической школы маркетинга) и историко-культурно сложившегося Гуаньси-маркетинга («guanxi») в достаточно специфичной по структуре капитала деятельности текстильных предприятий. Возможно, в работе не хватает более ясного разграничения и критической оценки методов и подходов из разных областей знаний, в настоящее время инкорпорируемых в исследования в области маркетинга отношений. Кроме того, на наш взгляд, автореферат дал бы лучшее представление, если бы данные табл. 2 и табл. 4 были сведены и синтезировали материал в измерениях «сходство-отличие» или «совместимость-несовместимость», что могло бы послужить аргументами в определении возможной кооперации.

Тем не менее, указанные замечания не снижают в целом высокого уровня выполненного и представленного исследования. Диссертация Дэн Цзюньчжи на тему «Обеспечение конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли Китая и России на основе маркетинга отношений» обладает актуальностью, теоретической новизной и практической значимостью. Результаты, полученные автором, прошли апробацию на международных конференциях и представлены в серьезных научных публикациях.

Диссертация, судя по материалам автореферата, полностью соответствует требованиям к работам такого рода, а соискатель Дэн Цзюньчжи заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Черенков Виталий Иванович

Доктор экономических наук,
Профессор кафедры маркетинга
Высшей школы менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета

7.05.2024 г.