

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Дэн Цзюньчжи

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КИТАЯ И РОССИИ
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ**

Специальность: 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2024

Диссертация подготовлена на кафедре маркетинга экономического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научные руководители

Шерешева Марина Юрьевна

доктор экономических наук, профессор

Валитова Лилия Аскарровна

кандидат экономических наук, старший научный сотрудник

Официальные оппоненты

Азоев Геннадий Лазаревич – доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», заведующий кафедрой маркетинга

Морозов Владимир Александрович – доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», экономический факультет, профессор кафедры философии и методологии экономики

Оборин Матвей Сергеевич – доктор экономических наук, доцент, Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени Г.В. Плеханова», профессор кафедры экономического анализа и статистики

Защита диссертации состоится «16» мая 2024 г. в 15 часов 00 минут на заседании диссертационного совета МГУ.052.7 Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, ауд. 257.

E-mail: msu.052.7.econ@org.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, дом 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/2928>

Автореферат разослан «15» апреля 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук, доцент

Попова В.Г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Практически любая отрасль современной экономики характеризуется наличием серьезной конкуренции. Все более заметными в процессе развития отраслей и предприятий становятся ресурсные ограничения. Для преодоления этих ограничений предприятия ищут пути расширения ресурсов, интегрируя и комбинируя различные активы, включая нематериальные ресурсы, такие как долгосрочные отношения с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами).

Текстильная отрасль не является исключением. Она играет значимую роль в промышленности и торговле многих стран, включая КНР и РФ, вносит значительный вклад в ВВП и занятость. Тем не менее, текстильная отрасль сталкивается с рядом вызовов, таких как усиление глобальной конкуренции, изменения макроэкономической среды после пандемии, реструктуризация глобальных и отраслевых цепочек добавленной стоимости, стремительное развитие искусственного интеллекта, изменение потребительских предпочтений в условиях цифровизации. Для успешного выживания и развития в этих условиях предприятиям текстильной отрасли необходимо постоянно работать над сохранением и повышением конкурентоспособности, одной из основ которой может служить маркетинг отношений.

Академические исследования в области маркетинга подтверждают, что создание ценности через взаимовыгодное взаимодействие позволяет предприятиям успешно адаптироваться к сложной и меняющейся рыночной конкурентной среде. Однако, существующие исследования по проблемам конкурентоспособности не предлагают комплексных теоретических и методологических подходов к разработке моделей маркетинга отношений для обеспечения конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли.

В этой связи является актуальным сравнительный анализ маркетинговой деятельности предприятий текстильной отрасли КНР и РФ и разработка новых маркетинговых подходов к обеспечению их конкурентоспособности с использованием теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров).

Степень научной разработанности проблемы

Научная литература по тематике данного диссертационного исследования достаточно обширна. В первую очередь, это публикации в области теории конкурентоспособности предприятий и маркетинга отношений, теории стейкхолдеров и теории Гуаньси маркетинга.

Значительный вклад в развитие научной концепции конкурентоспособности внесли Д.Барни, Ч.Вейнер, Б.Вернерфельт, Ц.Гуо, Дж.Ивенс, Ф.Котлер, Г.Ли, Л.Маренго, Дж.Р.Пандиан, Д.Петрони, М.Портер, К.К.Прахалад, Ц.Пэй, А.Ричардсон, Д.Сток, М.Сун, Р.Сю, С.Хаймер, М.Хаммер, А.Чандлер, В.Чжон, Ч.Чэнг, М.Шуэ, Р.Ян, Х.Ян и др.

Развитием теории стейкхолдеров активно занимались Т.Дональдсон, Д.А.Дуденков, Ш.Жиа, О.Б.Зильберштейн, Д.Клилэнд, Д.С.Колле, Е.В.Корчагина, Д.Кэмпбел, А.О.Лаплум, С.Ли, Р.А.Литц, Л.Лю, К.В.Невструев, Б.Л.Пармар, М.А.Петров, С.А.Попов, Л.Э.Престон, Д.Д.Семенюк, К.Сонпар, Ц.Ся, А.К.Уикс, Р.Э.Фриман, Л.Л.Фомина, С.Д.Фурта, Дж.С.Харрисон, Х.Чжао, Х.Чэнь, Т.Л.Шкляр, А.В.Юрковский и др.

Исследованию теоретических основ маркетинга отношений посвящены работы таких авторов, как Г.Л.Азоев, Д.Баллантайн, Ф.Баттл, Б.Гань, М.Кларк, М.Кристофер, С.П. Куш, Ц.Ли, Х.Луо, В.А.Морозов, Р.М.Морган, У.Мяо, В.П.Неганова, Р.В.Палматьер, А.Парватияр, А.Пейн, Х.Пек, А.Равальд, В.А.Ребязина, М.М.Смирнова, М.А.Сторчевой, О.А.Третьяк, С.Фан, Ш.Д.Хант, М.Дж.Харкер, Ж.Цзоу, Ю.Цю, Г.Чжуан, Д.Шет, М.Ю.Шерешева, О.У.Юлдашева и др.

Теоретические и методологические основы сетевого подхода в маркетинге рассмотрены в работах Г.Л.Багиева, Г.Н. Быковой, Н.Вундкок, П.Гембла, Я.Гордона, С.Гупта, Н.К.Моисеевой, М.С.Оборина, Ю.Ф.Поповой, Ю.В.Соловьевой, М.Стоуна, О.А.Третьяк, В.И.Черенкова, М.Ю.Шерешевой, О.У.Юлдашевой и др.

Теоретические и методологические аспекты Гуаньси рассматривали Я.Бянь, Й.Ван, С.Л.Ван, Л.С.Веселова, И.Х.Вонг, К.Й.Генри, Д.Б.Графов, Ф.Ф.Гу, А.Л.ДеФранко, Д.Джонсон, Ш.Дун, Э.Каянак, Н.П.Кетова, С.В.Леонтьев, Е.Е.Луцкая, Т.Леунг, Х.Лян, Дж.Риаст, И.Си, Ш.Сун, М.Е.Турки, К.Хунг,

А.С.Л.Цанг, И.К.Чан, Ч.Чжан, Ж.Чжуанг, Б.Чэнь, А.С.Шаалан, Н.Ян и др. Большой вклад в изучение Гуаньси-маркетинга внесли китайские ученые Ч.Ван Д.Дон, Ф.Инь, И.Луо, Я.Си, К.Чан, Б.Чень, С.Чжан, Г.Чжуан, С.Фей, И.Хуан.

Анализ научной литературы позволяет обозначить несколько актуальных направлений для более глубокого исследования. Прежде всего, следует подчеркнуть, что академические исследования, посвященные маркетингу отношений, в основном касаются индустрии высоких технологий и финансовой сферы. Традиционные производственные отрасли, в том числе текстильная промышленность, не привлекают достаточного внимания, хотя их роль нельзя недооценивать: конкурентоспособность предприятий в таких отраслях во многом определяет стабильность экономики и национальную безопасность. Кроме того, большая часть исследований ориентированы на рынки США и Западной Европы как объект изучения, в то время как принципы и инструменты управления, разработанные для западных экономик, мало применимы или вовсе непригодны для развивающихся стран. Китай и Россия, как представители развивающихся рынков обладают огромным потенциалом во всех сферах экономики, включая традиционные индустрии. Текстильные предприятия этих стран имеют хорошие исторические традиции и демонстрируют ряд успехов и новых решений. Однако, маркетинг отношений со стейкхолдерами как одна из важнейших основ конкурентоспособности предприятий по-прежнему остается малоисследованной областью. На заполнение указанных пробелов и нацелено данное диссертационное исследование.

Цель и задачи исследования. Цель состоит в разработке теоретических положений и методического инструментария по обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли в КНР и РФ на основе маркетинга отношений.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. На основе анализа теорий и методов обеспечения конкурентоспособности предприятий, представленных в англоязычных, русскоязычных и китайских исследованиях, выявить сходство и различия между концепцией маркетинга отношений, разработанной в западной и

русской научной литературе, и китайской концепцией Гуаньси-маркетинга.

2. В соответствии с теорией стейкхолдеров определить заинтересованные стороны, нашедшие отражение в обеих концепциях маркетинга отношений, и провести классификацию стейкхолдеров с точки зрения близости к фирме и степени влияния на организационные решения.
3. Дать характеристику современного состояния и тех вызовов, с которыми сталкивается мировая текстильная промышленность, а также выявить особенности развития индустрии и предприятий текстильной отрасли в Китае и России.
4. На основе метода «обоснованной теории» (grounded theory) провести эмпирическое исследование и разработать методический инструментарий, позволяющий выделять ключевых стейкхолдеров, построение отношений с которыми важно для совместного создания ценности и обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий КНР и РФ.
5. Предложить подход к выработке специфических стратегий по обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли КНР и РФ и разработать на его основе практические рекомендации для текстильных предприятий КНР и РФ с учетом общих и специфических особенностей текстильной отрасли в данных странах.

Объектом исследования является конкурентоспособность предприятий текстильной отрасли Китая и России.

Предметом исследования являются ключевые подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли на основе маркетинга отношений.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили теоретические и методологические работы русских, европейских, американских и китайских ученых, посвященные проблемам конкурентоспособности предприятий, маркетинга отношений, теории Гуаньси-маркетинга и теории стейкхолдеров. Изучение, анализ и переосмысление релевантной научной литературы осуществлены с использованием таких

общенаучных принципов познания, как системный и междисциплинарный подход, а также анализ, синтез, индукция, дедукция, классификация, метод сравнения и сопоставления. Для решения задач эмпирического исследования использованы качественные методы анализа данных – нарративный и контент-анализ. Эмпирические данные, полученные в ходе глубинных интервью с китайскими и российскими предпринимателями текстильной отрасли, исследованы в соответствии с методологией «обоснованной теории», в части контент-анализа проведено трехступенчатое кодирование нарративов для выявления ключевых заинтересованных сторон текстильных предприятий двух стран. Контент-анализ тематического кодирования осуществлен в программе NVivo 12 Plus.

Информационную базу исследования составили различные источники информации: российские, китайские и англоязычные научные труды, в том числе прикладные исследования, содержащие эмпирические результаты; отчеты международных исследовательских агентств; международные базы данных (ИТС, WorldBank); данные российских официальных сайтов (Росстата, Минпромторга РФ, Федеральной таможенной службы РФ), сайта «Производство России» (<https://productcenter.ru/>), базы данных «Тест Фирм» (<https://www.testfirm.ru/>), СПАРК, «Сервис Контур. Фокус»); китайские официальные источники, такие как Национальное статистическое бюро КНР, база данных Сервиса Tianyancha.

Эмпирическую базу исследования составили опубликованные в открытом доступе интервью со 100 китайскими и 40 российскими предпринимателями текстильной отрасли, а также первичные глубинные интервью и опрос представителей российских (Владимирская область, Ивановская область) и китайских (провинции Чжэцзян, Цзянсу) предприятий текстильной отрасли.

Научная новизна результатов исследования.

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

1. На основе анализа и сравнения двух теоретических подходов («западной» концепции маркетинга отношений и китайской Гуаньси-маркетинг) выявлены различия между двумя концепциями и доказана возможность

разработки новых маркетинговых моделей для развивающихся рынков, базирующихся на сочетании элементов маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга.

2. В соответствии с логикой маркетинга отношений, учитывающей ценности различных заинтересованных сторон, проведена классификация стейкхолдеров с точки зрения близости к фирме и степени влияния на организационные решения, при этом выделены четыре основных типа (группы) стейкхолдеров, подробно раскрыты их характерные особенности и воздействие на конкурентоспособность предприятий.
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, позволяющий выделять ключевых стейкхолдеров, построение отношений с которыми важно для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий Китая и России.
5. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли КНР и РФ предложены маркетинговые стратегии для четырех групп ключевых стейкхолдеров с выделением специфических отношений с заинтересованными сторонами в каждой из групп.

Положения, выносимые на защиту.

1. Основные различия между «западной» концепцией маркетинга отношений и Гуаньси-маркетингом определяются структурой сети отношений, гомогенностью ресурсов и типом отношенческих активов, нормами и динамикой построения взаимоотношений; сочетание элементов двух концепций и встраивание личного типа отношений, присущего Гуаньси, в организационный тип «западного» маркетинга отношений позволяет разрабатывать новые маркетинговые модели для развивающихся рынков.

2. Объединение теории маркетинга отношений и теории стейкхолдеров позволило предложить новую классификацию заинтересованных сторон с выделением четырех основных категорий стейкхолдеров: «ядерные

стейкхолдеры», «внешние стейкхолдеры», «внутренние стейкхолдеры» и «удаленные стейкхолдеры»; при разработке стратегии маркетинга отношений должны учитываться ценности и интересы каждой из них.

3. При решении ключевых проблем и определении направлений взаимовыгодного сотрудничества между текстильными предприятиями двух стран необходимо учитывать выявленные особенности текстильной промышленности в России и Китае, включая исторический путь развития, специфику сектора, географическое распределение.

4. Разработанная и апробированная с помощью нового методического инструментария система трехуровневой кодировки для контент-анализа дает возможность выделить ключевых стейкхолдеров, построение отношений с которыми важно для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий КНР и РФ.

5. Выявленные в результате нарративного анализа с опорой на метод обоснованной теории (grounded theory) характерные особенности ключевых стейкхолдеров предприятий текстильной отрасли КНР и РФ позволили разработать рекомендации по обеспечению конкурентоспособности текстильных предприятий на основе отношений с ключевыми стейкхолдерами.

Обоснованность и достоверность полученных результатов и научных положений, выносимых на защиту, обеспечивается соблюдением методологии выполнения научных исследований, использованием большого массива релевантных научных публикаций, надежностью подходов и методов решения поставленных задач, достоверностью используемых фактологических и статистических данных. Достоверность эмпирических выводов обосновывается использованием комплекса методов математико-статистической обработки эмпирических данных, адекватных целям и задачам исследования.

Личный вклад автора состоит (1) в проведении исследований теоретического и эмпирического характера, включая разработку методики и инструментария эмпирического исследования; (2) сборе, обработке статистических и эмпирических данных, а также разработке практических рекомендаций.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в развитии теоретических и методических подходов к вопросам повышения конкурентоспособности предприятий на основе маркетинга отношений с учетом роли и особенностей стейкхолдеров.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке рекомендаций для российских и китайских предприятий текстильной отрасли. Сформулированные предложения могут быть использованы предпринимателями текстильной отрасли КНР и РФ для повышения конкурентоспособности своих предприятий. Материалы диссертационной работы могут быть использованы в учебном процессе, а именно в преподавании дисциплин «Маркетинг отношений», «Конкурентоспособность предприятий», «Управление отношениями со стейкхолдерами» в качестве учебных кейсов для обучающихся в бизнес-школах, а также послужить методической основой при проведении эмпирических исследований взаимосвязи маркетинговой стратегии и конкурентоспособности предприятий.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы прошли публичное обсуждение в рамках 10 международных научных и научно-практических конференций: 8th International GSOM Emerging Markets Conference (г.Санкт-Петербург, Россия, 4-12 октября 2021); 5-я ежегодная научная конференция консорциума журналов экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, 26 октября 2021); Международная конференция «Государственное управление и развитие России: глобальные тренды и национальные перспективы» (г. Москва, 16-20 мая 2022); X Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы» (г. Пермь, 26-27 мая 2022); 6-я ежегодная международная научная конференция консорциума журналов экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, 25-26 октября 2022); The 3rd China World Economic Association Russian Economic Forum (г. Шанхай, Китай, 6-7 ноября 2022); III Международная научно-практическая конференция «Построение систем управления устойчивым развитием территории: концепция эффективного взаимодействия бизнеса, органов власти и населения» (г. Москва,

Россия, 25-27 мая 2023); 44th EBES Conference (г. Стамбул, Турция, 6-8 июля 2023); IV Международная научная конференция «Исследования России, Восточной Европы и Центральной Азии: междисциплинарный подход» (г. Шанхай, Китай, 24-26 ноября 2023); The 4rd China World Economic Association Russian Economic Forum (г. Шанхай, Китай, 8-10 декабря 2023).

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) - 10.3. Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга, 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Публикации результатов исследования. Основные выводы и положения диссертационного исследования изложены в 11 научных публикациях общим объемом 36,25 п.л. (авт. – 6,12 п.л.), в том числе в 4 статьях общим объемом 4,2 п.л. (авт. – 2,65 п.л.) в изданиях, индексируемых в базах данных Web of Science, Scopus, RSCI и в изданиях из перечня, рекомендованного Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Работа содержит 201 страницу основного текста и библиографии, 2 приложения, 14 таблиц и 29 рисунков. Список использованной литературы включает 299 источников. Согласно логике изложения была сформирована следующая структура работы:

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

- 1.1. Теория конкурентоспособности предприятий
- 1.2. Концепции маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга
- 1.3. Маркетинг отношений на основе теории стейкхолдеров

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА И ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА КИТАЙСКОМ И РОССИЙСКОМ РЫНКАХ

- 2.1. Развитие мировой текстильной промышленности
- 2.2. Особенности развития предприятий текстильной отрасли в России
- 2.3. Особенности развития предприятий текстильной отрасли в Китае

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ СО СТЕЙКХОДЕРАМИ

- 3.1. Идентификация стейкхолдеров текстильных предприятий Китая и России на основе обоснованной теории
- 3.2. Стратегии маркетинга отношений со стейкхолдерами китайских и российских текстильных предприятий
- 3.3. Рекомендации по обеспечению конкурентоспособности текстильной отрасли на основе маркетинга отношений со стейкхолдерами

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. На основе систематизированного анализа и сравнения двух теоретических подходов («западной» концепции маркетинга отношений и китайской Гуаньси-маркетинг) выявлены различия между двумя

концепциями и доказана возможность разработки новых маркетинговых моделей для развивающихся рынков, базирующихся на сочетании элементов маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга.

На основе синтеза эндогенного и экзогенного подходов к пониманию конкурентоспособности предприятия, определяемого как способность разрабатывать, производить и/или продавать продукцию, превосходящую продукцию, предлагаемую конкурентами, с учетом ценовых и неценовых характеристик (Ajitabh, Momaуa, 2004), уточнены основные факторы конкурентоспособности предприятий (рисунок1): *корпоративные способности*, позволяющие обеспечить координацию внутрифирменных действий и формирование отношений внутреннего партнерства; *внутренние ресурсы и знания*, важными свойствами которых является гетерогенность и сложность копирования; *внешняя среда* компании как сеть взаимосвязей между ней и множеством стейкхолдеров. Этим обусловлена значимость подхода маркетинга отношений (RM - relationship marketing) для достижения долгосрочной конкурентоспособности предприятия.



Рисунок 1. Источники конкурентоспособности предприятий.

Источник: составлено автором

В последние десятилетия концепция и практика Гуаньси, специфичная для китайского общества, привлекла значительное внимание исследователей,

рассматривающих роль этой концепции в бизнес-процессах. В России этой теме пока уделено недостаточно внимания, в то время как при принятии управленческих решений, особенно при углублении экономических связей между КНР и РФ, важно понимать механизмы функционирования китайской бизнес-модели.

В данной диссертации определены сходство и различия между «западным» вариантом маркетинга отношений и китайским Гуаньси-маркетингом (таблица 1, рисунок 2), с опорой на четыре измерения социальных сетей (с точки зрения структуры, ресурсов, норм и динамики).

Таблица 1. Сравнение маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга.

Аспект	Критерии	Маркетинг отношений	Гуаньси-маркетинг	Сходство
Структура	Тип сети	Взаимодействие, деловая сеть	Межличностные связи, социальная сеть	Долгосрочное сотрудничество
	Организационная структура	Межгрупповые, общие, организационные	Межличностные, внутренние, индивидуальные	
	Заинтересованные стороны	Поставщики, производители, дистрибьюторы и клиенты, формирующие цепочку добавленной стоимости	Все ценные индивидуумы	
	Связующие характеристики	Слабая связь, слабая эмоциональная окраска	Сильная связь, сильная эмоциональная окраска	
Ресурсы	Гомогенность	Низкая гомогенность	Высокая гомогенность	Преобразование в корпоративный социальный капитал и нематериальные активы
	Тип активов отношений	Отношения являются активами предприятия	Отношения являются активами личности	

	Важность государственных ресурсов	Не обязательно включает государственные ресурсы	Государственные ресурсы важны	
Нормы	Тип доверия	Доверие, основанное на институциональной основе, высокая доверие системе в целом	Доверие, основанное на личной основе, высокое доверие к "своим", низкое доверие к "чужим"	Основано на доверии, соблюдении принципа взаимной выгоды
	Правила	Взаимовыгодный принцип является отношением взаимно равноценного обмена	Задержка возврата («ответного вложения») после вложений в отношения, наличие неопределенности	
	Тип обмена	Коммерческий и экономический	Льготы и привязанность	
	Основание	Зависит от обеспечения исполнения обязательств в отношениях законом	Зависит от «личной репутации», «личных отношений»	
Динамика	Процесс создания	Сначала совершается сделка, затем устанавливаются отношения, затем на основе анализа данных о клиентах разрабатываются целенаправленные стратегии маркетинга отношений	Сначала устанавливаются отношения, затем совершается сделка, на основе частных отношений строится связь, сильно выражена тенденция к семейной ориентированности, ключевую роль играет "посредник"	Имеют общий жизненный цикл формирования, развития и прекращения, причиной прекращения отношений является невозможность обем сторонам удовлетворить ожидания друг друга
	Тип приверженности	Расчетливая	Эмоциональная	
	Поведение в отношениях	Через развитие лояльности клиентов увеличение затрат на переход к другому	Через частые и непрерывные эмоциональные инвестиции и обмены, взаимное предоставление выгод и удобств для	

		поставщику для продолжения и укрепления отношений	продолжения и укрепления отношений	
	Мера ожиданий и удовлетворе нности клиента	В основном измеримы	Сложно измерить	
	Причина прекращения	Потеря интереса клиента или вмешательство конкурентов приводят к прекращению отношений	Одна сторона гуаньси ощущает пренебрежение или долгосрочно не получает отдачи, отношения автоматически разрываются	

Источник: составлено автором

Гуаньси-маркетинг обладает уникальными и отличительными чертами в «незападных» отношенческих обменах, где межличностные социальные сети существенно отличаются от западных аналогов.

Традиционная «западная» теория маркетинга отношений фокусируется на анализе процессов, их роли в выполнении маркетинговых функций и достижении экономических целей. В восточных культурах предпочтение отдается знакомым и доверенным партнерам, а отношения в большей степени основаны на репутации и доверии (Hutchings, Weir, 2006; Чикер, 2021).

Гуаньси-маркетинг стремится установить стабильные и долгосрочные взаимосвязи, инвестируя время и ресурсы в развитие этих отношений. В западной культуре, где индивидуализм выступает как идеологическая основа, индивиды также создают социальные сети, но скорее с целью удовлетворения своих личных потребностей и запросов.

Тем не менее, в результате сравнительного анализа между «восточным» и «западным» подходами к маркетингу отношений можно заметить и определенное сходство: ориентация на долгосрочное сотрудничество, принцип взаимной выгоды, основанной на доверии, акцент на постоянном контакте и общении, и т. д. Маркетинг отношений может быть важной концепцией бизнеса в обоих

контекстах, однако в азиатских контекстах он должен справляться с местными практиками, влиянием специфических форм отношений и контекстуального фона создания отношений.



Рисунок 2. Маркетинг отношений и Гуаньси-маркетинг

Источник: составлено автором

2. В соответствии с логикой маркетинга отношений, учитывающей ценности различных заинтересованных сторон, проведена классификация стейкхолдеров с точки зрения близости к фирме и степени влияния на организационные решения, при этом выделены четыре основные типа

(группы) стейкхолдеров, подробно раскрыты их характерные особенности и воздействие на конкурентоспособность предприятий.

Для развития предприятия важна поддержка всех заинтересованных сторон, однако различные стейкхолдеры оказывают разное влияние на него и подвержены разному влиянию с его стороны. Ресурсы любого предприятия ограничены, поэтому неотъемлемой частью системы создания ценности являются идентификация стейкхолдеров (Mitchell, Lee, 2019), их классификация и анализ их ценности для построения отношений с ними (рисунок 3, таблица 2).

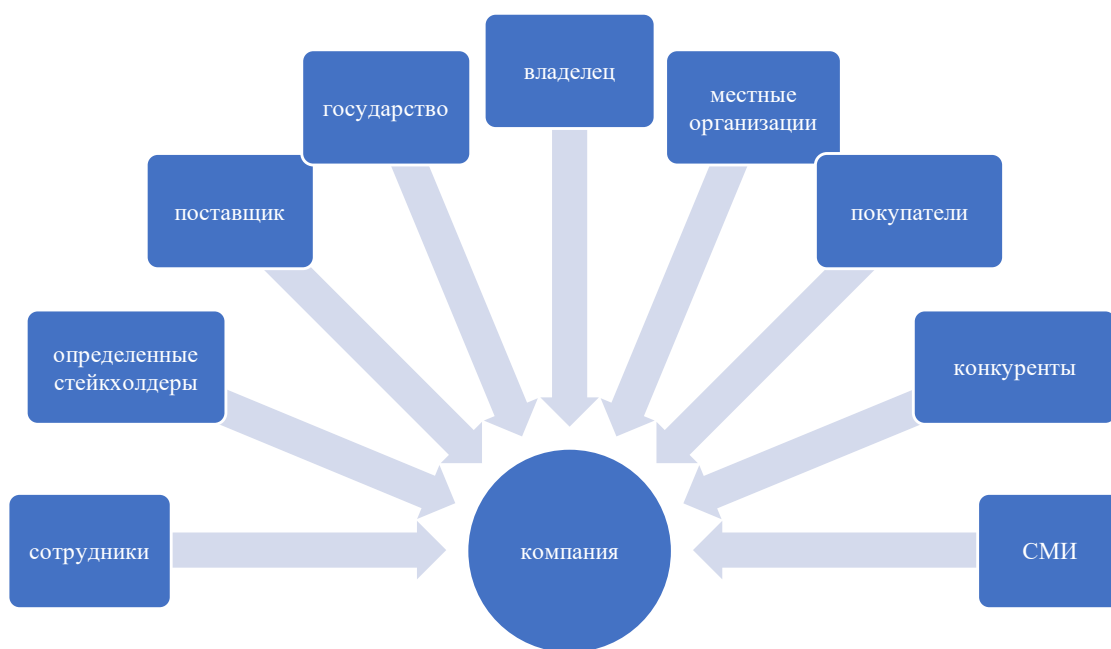


Рисунок 3. Идентификация стейкхолдеров предприятия

Источник: составлено автором на основе (Freeman, 1984; Freeman et al., 2010).

В ходе осуществляемых предприятием маркетинговых действий важно определить, какие потребности каждого стейкхолдера были или не были удовлетворены, какими были ожидания стейкхолдеров и какие усилия необходимо предпринять, чтобы соответствовать этим ожиданиям. Классификация и методы управления стейкхолдерами предоставляют аналитический инструмент для решения этих вопросов, позволяя предприятию совершенствовать стратегию и комплекс маркетинговых мероприятий для каждой группы стейкхолдеров, повышать их уровень удовлетворенности и, в итоге, конкурентоспособность самого предприятия.

Таблица 2. Классификации стейкхолдеров, значимые для развития маркетинга отношений

Автор	Классификация
М.П.Фриман	1. Стейкхолдеры, обладающие собственностью на предприятие. 2. Стейкхолдеры, имеющие экономическую зависимость от предприятия. 3. Стейкхолдеры, связанные с общественными интересами предприятия.
Т.Фредерик	1. Прямые стейкхолдеры. 2. Непрямые стейкхолдеры.
Дж.Чаркхам	1. Контрактные стейкхолдеры. 2. Общественные стейкхолдеры.
М.Кларксон	1. Добровольные стейкхолдеры. 2. Недобровольные стейкхолдеры.
Р.Митчелл	1. Определенные стейкхолдеры. 2. Ожидаемые стейкхолдеры. 3. Потенциальные стейкхолдеры.

Источник: составлено автором

Взяв за основу модель Р. Митчелла (Mitchell, 1997), можно разделить стейкхолдеров на четыре основные категории, а именно:

- (1) *Ядерные заинтересованные стороны* (генеральный директор, ключевые акционеры) — те, кто занимает центральное положение в предприятии и способны непосредственно влиять на принятие ключевых решений и нести соответствующие риски.
- (2) *Внутренние заинтересованные стороны* - сотрудники, играющие важную роль в обеспечении функционирования и развития предприятия.
- (3) *Внешние заинтересованные стороны* (потребители, поставщики, посредники, конкуренты и т. д.) - индивиды или группы вне организации, способные оказывать на нее прямое воздействие, а также предоставлять определенные ресурсы и услуги для её функционирования и развития.
- (4) *Удаленные заинтересованные стороны* - индивиды или группы, оказывающие косвенное влияние на организацию.

В качестве основных элементов воздействия на отношения со стейкхолдерами можно выделить: создание сети отношений, персонализированное общение, взаимовыгодное сотрудничество, социальная ответственность, модель онлайн-торговли с прямой трансляцией, постоянное совершенствование и инновации, включая применение искусственного

интеллекта, использование социальных сетей для расширения ресурсов отношений и укрепления бизнес-связей.

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

Проведенный анализ показал, что после первой промышленной революции, которая дала толчок текстильной промышленности, глобальная текстильная индустрия пережила пять крупных переносов производства: от Великобритании к США, от США к Японии, от Японии к Корее, Тайваню, Гонконгу и Китаю, а затем частично перешла в Юго-Восточную Азию. Переходы, как правило, сопровождались интенсификацией экономического развития, увеличением затрат на рабочую силу и изменением торгового окружения. В Китае и в России текстильная промышленность формировалась под воздействием исторических факторов, определивших наличие индустриальных районов, которые и сегодня могут служить «ядрами» текстильных кластеров на национальном уровне.

После распада СССР и до начала 2010-х гг. текстильное производство РФ находилось в упадке. В настоящее время национальный рынок текстильных изделий все еще серьезно зависит от импорта и при этом заполняется контрафактной продукцией, что является одной из основных проблем российского текстильного рынка (таблица 3). В России текстильные предприятия в основном являются малыми и средними (МСП), которые не обладают достаточными ресурсами для развития, менее конкурентоспособны и менее устойчивы к рискам по сравнению с крупными предприятиями. В этой связи текстильные МСП часто объединяются в отраслевые кластеры с целью достижения экономии на масштабе, и взаимоотношения между стейкхолдерами в таком кластере крайне важны для повышения конкурентоспособности.

Таблица 3. Ключевые проблемы развития текстильной промышленности РФ

Ключевые проблемы развития	Рекомендации
----------------------------	--------------

текстильной промышленности РФ	
Технологически устаревшее оборудование	- Инвестирование в современное оборудование и технологии. - Партнерство с иностранными компаниями для переноса передовых технологий.
Отсутствие инноваций и исследований	- Увеличение финансирования научно-исследовательских проектов. - Установление партнерских отношений с университетами и научно-исследовательскими институтами.
Низкая производительность	- Внедрение методов управления качеством и оптимизации процессов. - Обучение персонала и повышение их квалификации.
Воздействие негативных экономических факторов	- Разработка более гибких стратегий управления рисками. - Увеличение разнообразия рынков сбыта и диверсификация поставок ресурсов.
Конкуренция со странами с низкими затратами	- Улучшение качества продукции и добавленной стоимости для выделения на рынке. - Фокус на специализированной продукции и инновационных дизайнерских решениях.
Недостаток квалифицированной рабочей силы	- Создание программ обучения и подготовки для текстильных специалистов. - Привлечение в отрасль молодых специалистов через стажировки и студенческую практику.

Источник: составлено автором

Что касается Китая, то согласно отчету Китайской Ассоциации текстильной промышленности, с 1949 г. отрасль прошла через четыре этапа развития: этап совершенствования структуры; этап быстрого развития; этап ускоренной трансформации; этап инновационного перехода. С 2022 года производственные мощности стран Юго-Восточной Азии (ЮВА) начали восстанавливаться после пандемии, что привело к снижению доли Китая на мировых рынках. КНР все еще остаётся крупнейшей страной-экспортером текстильной продукции благодаря относительно мягкой денежной политике, но в долгосрочном плане конкурентоспособность Китая ослабевает, в связи с чем необходимо преодоление целого ряда проблем (таблица 4).

Таблица 4. Ключевые проблемы развития текстильной промышленности КНР

Ключевые проблемы развития текстильной промышленности КНР	Рекомендации
--	---------------------

Быстрый рост и высокий расход ресурсов в процессе производства приводят к проблемам загрязнения окружающей среды	- Создание стимулов к «зеленому» производству, использование экологически чистых материалов и технологий. - Внедрение циркулярной экономики, уменьшение выбросов и расхода ресурсов.
Низкая добавленная стоимость текстильных изделий КНР ограничивает узнаваемость их брендов за рубежом	- Повышение качества продукции и дизайна, увеличение добавленной стоимости. - Развитие брендинга, продвижение текстильных товаров КНР на международном рынке.
Увеличение затрат на рабочую силу подвергает угрозе конкурентоспособность текстильных предприятий КНР	- Внедрение интеллектуального производства и автоматизации, повышение производительности. - Развитие кадрового потенциала, обучение сотрудников и повышение их квалификации.
Китайская текстильная индустрия сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны других стран, прежде всего ЮВА	- Поиск стратегий дифференциации, концентрация на конкретных сегментах рынка. - Усиление исследований и разработок, разнообразие продукции.
Отсутствие эффективной защиты интеллектуальной собственности ставит под угрозу развитие инноваций	- Усиление законодательства об интеллектуальной собственности. - Поддержка внутреннего развития и инноваций, повышение технологического уровня.
Сложно отследить происхождение сырья и этапы производства, что снижает прозрачность цепи поставок	- Продвижение цифровизации и использование технологии блокчейн в поставочной цепи. - Укрепление сотрудничества с поставщиками, поддержание прозрачности и устойчивости поставочной цепи.

Источник: составлено автором

Ключевым вопросом для предпринимателей и их стейкхолдеров в текстильной отрасли является вопрос, как укрепить конкурентоспособность, найти движущие силы для успешного долгосрочного развития. В этом процессе большое значение имеют отношения и ресурсы, в том числе социальный капитал и межличностные связи предпринимателей. Интеграция этих элементов становится ключевой в повышении конкурентоспособности текстильных предприятий. При этом КНР и РФ могут извлечь взаимную выгоду из сложившейся дополняемости компетенций и торговых отношений, поскольку преимущества китайской текстильной промышленности заключаются в поставках сырья и полотна, в то время как большинство российских текстильных компаний специализируются на печати, окрашивании и производстве готовой продукции.

4. На основе эмпирического исследования предложен методический инструментарий, позволяющий выделять ключевых стейкхолдеров,

построение отношений с которыми важно для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий Китая и России.

Применение метода анализа данных с использованием обоснованной теории (grounded theory) позволило выявить заинтересованные стороны текстильных предприятий и построить модель маркетинга отношений этих сторон. Последовательно были применены открытая кодировка, осевая кодировка и селективная кодировка.

На основе анализа 100 интервью с китайскими текстильными предприятиями были выделены 467 ключевых узлов и 21 начальная категория стейкхолдеров: конкуренты, логистические компании, внутренние покупатели, иностранные покупатели, посредники, поставщики, дизайнеры, инженеры, персонал, работники, банк, деловые ассоциации, вузы и исследовательские институты, государственные регулирующие органы, Минпромторг, отраслевые ассоциации, СМИ, юридическая фирма, акционеры, директора (рисунок 4).

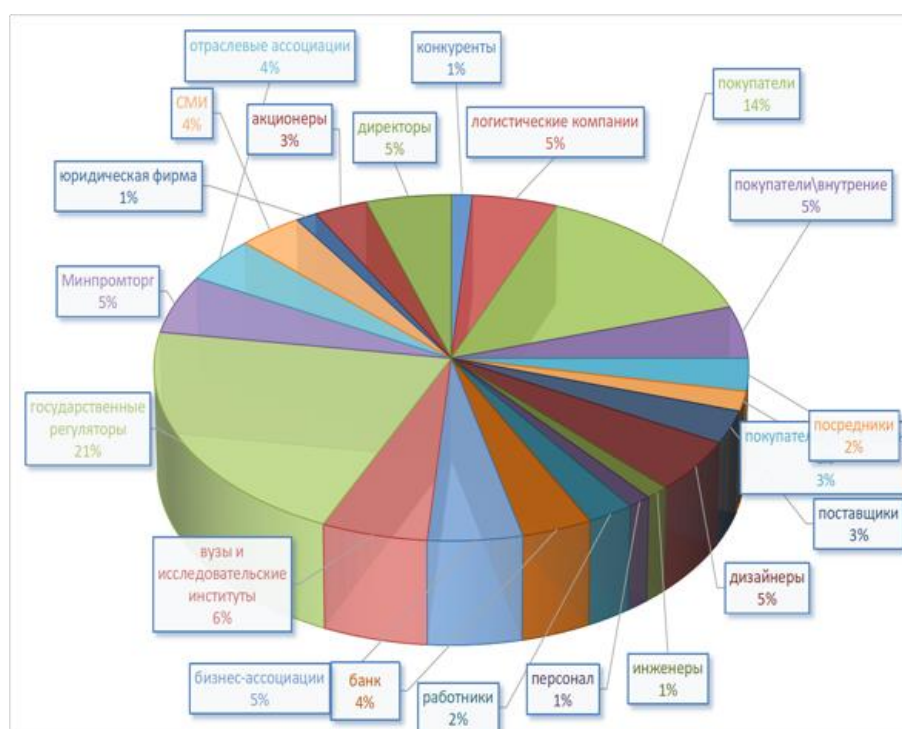


Рисунок 4. Стейкхолдеры текстильных предприятий КНР

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

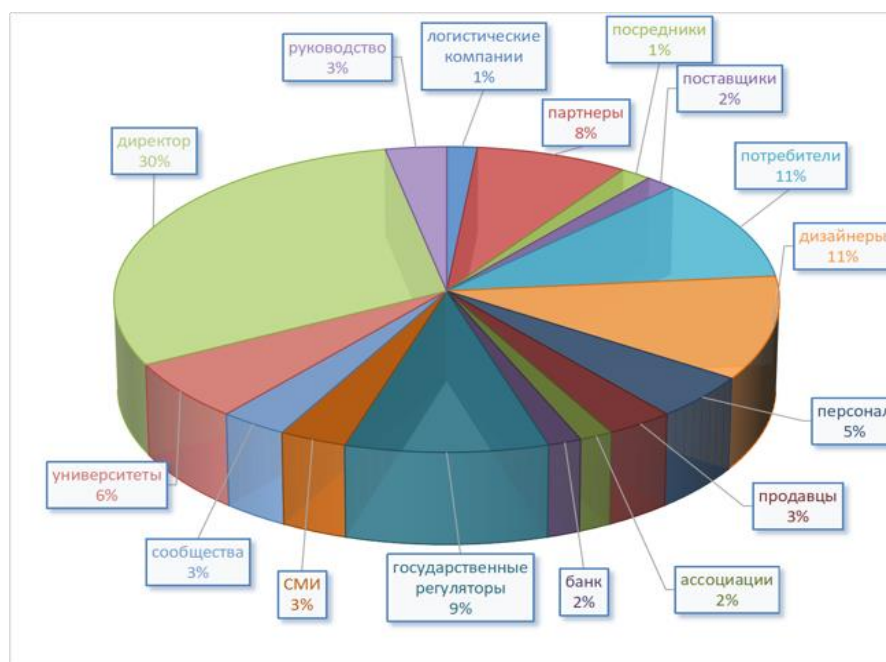


Рисунок 5. Стейкхолдеры текстильных предприятий РФ

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

На основе 40 интервью с российскими текстильными предприятиями было выделено 64 ключевых узла, что привело к 16 начальным категориям стейкхолдеров: логистические компании, поставщики, посредники, потребители, дизайнеры, персонал, продавцы, ассоциации, банк, государственные регуляторы, СМИ, сообщества, университеты, директора, руководство (рисунок 5).

Анализ частоты появления категориальных понятий показал, что наиболее часто упоминаемыми заинтересованными сторонами в российских текстильных предприятиях являются директора (30%), потребители (11%) и дизайнеры (11%). В отличие от Китая, в России управленческие способности и комплексные качества директоров играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности текстильных предприятий.

Был проведен дополнительный анализ и разработана классификация стейкхолдеров китайских и российских текстильных предприятий, на основе чего с использованием программного обеспечения NVivo 12 Plus создана схема проекта (рисунки 6, 7).

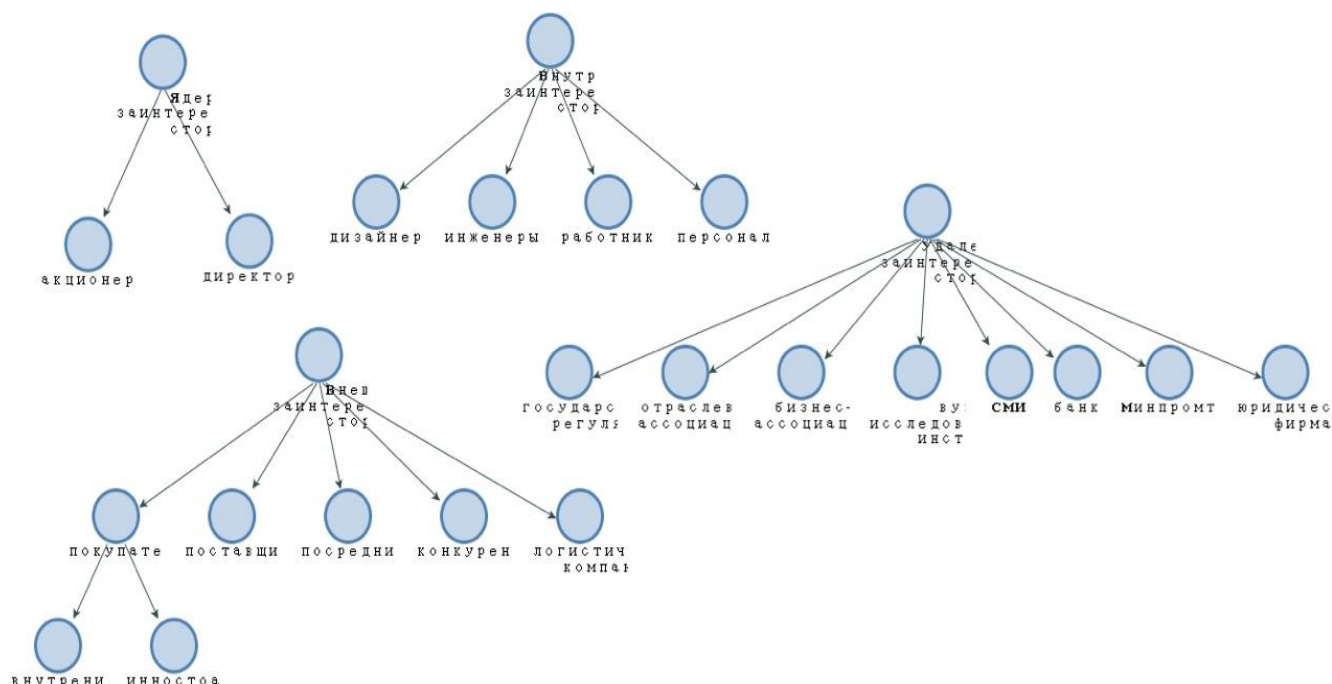


Рисунок 6. Карта подкатегорий стейкхолдеров текстильных предприятий КНР

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

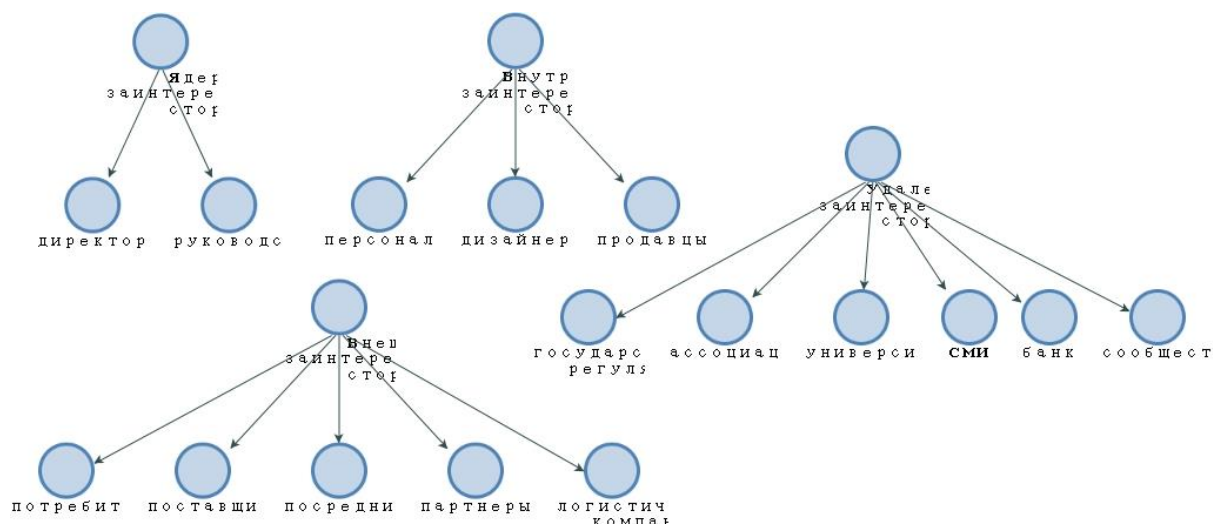


Рисунок 7. Карта подкатегорий стейкхолдеров текстильных предприятий РФ

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

5. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли КНР и РФ предложены маркетинговые стратегии для четырех групп ключевых стейкхолдеров с выделением специфических отношений с заинтересованными сторонами в каждой из групп.

Используя начальные категории, полученные на первом этапе открытой

кодировки, а также основываясь на интервью с китайскими и российскими текстильными предприятиями, удалось дополнительно сжать и уточнить понятия, перейдя к характеристике четырех типов стейкхолдеров текстильных предприятий Китая и России.

Анализ интервью с представителями китайских текстильных предприятий КНР показал, что наибольшее влияние на организационные решения оказывают «удаленные стейкхолдеры» и «внешние стейкхолдеры», они занимают доминирующее положение. Категории «ядерные стейкхолдеры» и «внутренние стейкхолдеры» играют более скромную роль, что объясняется важностью внешних факторов конкурентоспособности китайских текстильных предприятий – прежде всего, государственного стимулирования (рисунок 8).

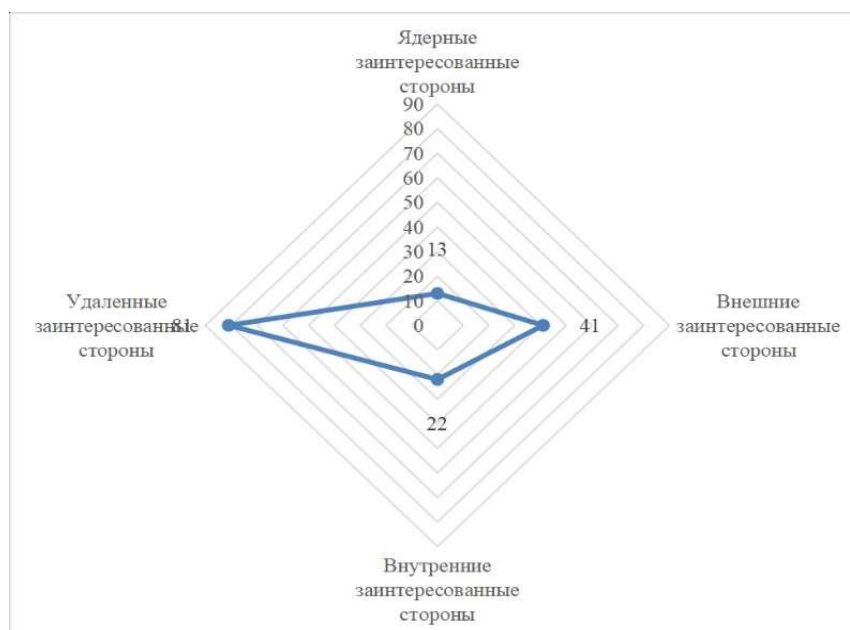


Рисунок 8. Стейкхолдеры текстильных предприятий КНР

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

Анализ интервью с представителями текстильных предприятий РФ показал бóльший вес внутренних стейкхолдеров по сравнению с китайскими предпринимателями (рисунок 9), что, с одной стороны, говорит о более сбалансированном влиянии всех четырех групп заинтересованных сторон, с другой - свидетельствует о меньшем ресурсе доверия к так называемым «слабым связям» и большей концентрации влияния у лиц, непосредственно принимающих решения на предприятии.

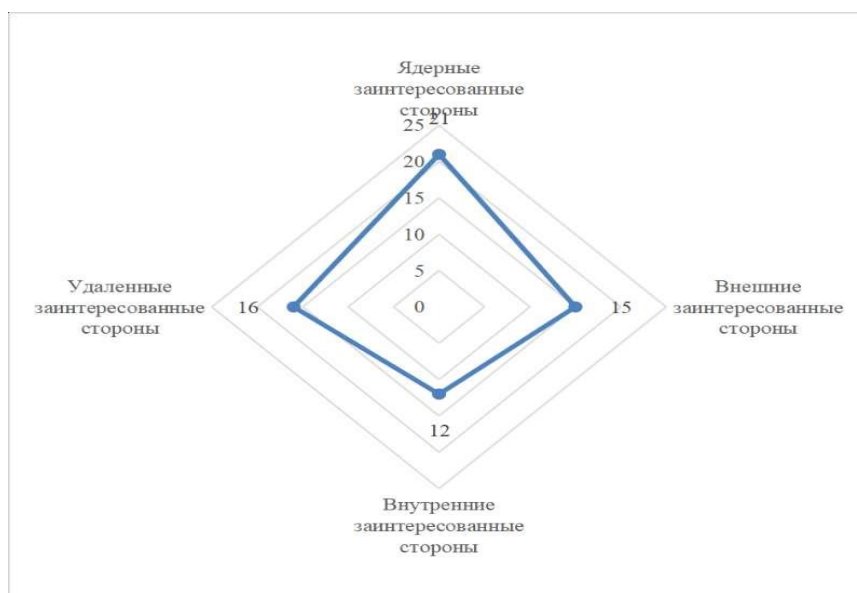


Рисунок 9. Заинтересованные стороны текстильных предприятий РФ

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

Основываясь на идентификации четырех ключевых типов стейкхолдеров в текстильной промышленности, предлагаются следующие стратегии маркетинга отношений с целью усиления конкурентоспособности предприятия (таблица 5).

Группы заинтересованных сторон	Подкатегории	Стратегии маркетинга отношений
Ядерные заинтересованные стороны	Акционеры	- Регулярно проводить собрания акционеров для предоставления информации о планах развития компании и финансовых показателях - Обеспечивать прозрачность и доступность финансовой отчетности - Поддерживать открытый диалог с акционерами и учитывать их мнения при стратегических решениях
	Директора	- Проводить регулярные заседания совета директоров - Обеспечивать эффективное корпоративное управление и прозрачность решений - Содействовать росту компании и устойчивости
Внешние заинтересованные стороны	Конкуренты	- Анализировать рыночное окружение и конкурентов для выявления сильных сторон и уникальных преимуществ - Разрабатывать стратегии дифференциации и конкурентных преимуществ - Участвовать в отраслевых мероприятиях и партнерствах

	Логистические компании	- Устанавливать партнерские отношения с надежными логистическими партнерами для обеспечения эффективной поставки и доставки продукции - Оптимизировать логистические процессы для снижения издержек и улучшения обслуживания клиентов
	Покупатели	- Постоянно анализировать предпочтения покупателей - Предлагать высококачественную продукцию и инновационные решения - Разрабатывать программы лояльности и акции для удержания и привлечения клиентов
	Внутренние подразделения	- Обеспечивать внутренние отделы качественными ресурсами и инструментами для эффективной работы - Поддерживать внутренние коммуникации для согласования потребностей и оптимизации внутренних процессов
	Иностранные покупатели	- Соблюдать стандарты качества и безопасности, соответствующие международным требованиям - Обеспечивать многоязычное общение и адаптацию культурных особенностей партнеров
	Посредники	- Предоставлять партнерам выгодные условия сотрудничества и программы поощрения - Участвовать в совместных маркетинговых мероприятиях и обеспечивать взаимную поддержку
	Поставщики	- Развивать долгосрочные отношения с надежными поставщиками - Совместно работать над улучшением качества материалов и сырья, снижением издержек и увеличением эффективности
Внутренние заинтересованные стороны	Дизайнеры	- Поддерживать творческую атмосферу и инновационные подходы к разработке продукции - Обеспечивать дизайнеров необходимыми ресурсами и технологиями для реализации идей
	Инженеры	- Предоставлять инженерам средства и знания для разработки и улучшения технических решений - Поддерживать научные исследования и разработки для инноваций в продукции
	Персонал	- Обеспечивать комфортные условия работы, поддерживать здоровье и мотивацию сотрудников - Проводить программы обучения и развития для повышения профессиональных навыков
	Работники	- Обеспечивать безопасные условия труда и удовлетворенность трудовыми отношениями - Содействовать профессиональному росту
	Продавцы	- Обучать продавцов продуктам и продажам для обеспечения высокого качества обслуживания клиентов - Поддерживать мотивацию команд продавцов
Удаленные заинтересованные стороны	Сообщества	- Участвовать в социальных и экологических инициативах - Проводить образовательные и информационные

есованные стороны		мероприятия для повышения осведомленности и сотрудничества
	Банки	- Укреплять финансовые отношения с банками для обеспечения финансовой устойчивости компании - Участвовать в банковских программах и инвестиционных проектах
	Деловые ассоциации	- Сотрудничать с отраслевыми ассоциациями для обмена знаниями, опытом и содействия интересам отрасли - Участвовать в мероприятиях и инициативах для развития бизнес-сообщества
	Вузы и исследователи	- Взаимодействовать с учебными заведениями и научно-исследовательскими институтами - Содействовать развитию инновационных технологий
	Государственные регулирующие органы	- Соблюдать требования регулирующих органов и соответствовать законодательству - Участвовать в отраслевых инициативах и программах, способствующих развитию сектора
	Министерства	- Взаимодействовать с министерствами (Минэкономразвития, Минпромторг) для поддержки отрасли и решения общих вопросов - Участвовать в отраслевых программах и проектах
	Отраслевые ассоциации	- Вступать в отраслевые ассоциации и участвовать в их мероприятиях для обмена опытом и решения общих задач - Содействовать созданию стандартов качества и безопасности в отрасли
	СМИ	- Организовывать информационные кампании и события для привлечения внимания к предприятию и продукции - Поддерживать открытую коммуникацию и оперативное информирование об актуальных событиях
	Юридические фирмы	- Обеспечивать юридическую поддержку и соблюдение законодательства во всех аспектах деятельности - Сотрудничать с юридическими партнерами для защиты интересов компании и минимизации рисков

Таблица 5. Стратегии маркетинга отношений со стейкхолдерами

Источник: составлено автором

Чтобы построить организационную структуру, соответствующую стратегии маркетинга отношений, основанной на теории стейкхолдеров, целесообразно создание департамента управления отношениями с заинтересованными сторонами, в ведении которого будут: 1) управление отношениями с инвесторами; 2) управление отношениями с сотрудниками; 3) управление отношениями с клиентами; 4) управление отношениями с общественностью.

Таблица 6. Подходы для обеспечения конкурентоспособности предприятий

Группы стейкхолдеров	Подходы	Стратегии
Ядерные стейкхолдеры	Улучшение репутации и доверия, усиление инвестиционного потенциала	- Разработка планов развития на основе долгосрочных стратегий с учетом концепции "Умная Фабрика" и цифровой трансформации. Внедрение технологий ИИ и анализа Big Data для принятия решений акционерами
		- Проведение регулярных встреч с акционерами для обмена мнениями, в том числе через виртуальные платформы
		- Активное участие директоров в образовательных программах, ориентированных на цифровизацию бизнеса и применение ИИ
Внешние стейкхолдеры	Создание уникальных преимуществ, оптимизация поставок	- Развитие сети партнеров для расширения географии поставок, с учетом перспектив сближения России и Китая в рамках экономической кооперации. Эксплуатация концепции "Умной Логистики" для оптимизации транспортировки и мониторинга
		- Продвижение экологически чистых и инновационных материалов, с особым вниманием к экологической устойчивости
		- Использование социальных сетей для маркетинга и распространения информации об "умных" и инновационных продуктах.
Внутренние стейкхолдеры	Содействие инновациям, улучшение качества производства	- Внедрение концепции "Индустрия 4.0" и "Умная Фабрика", с учетом потенциала Big Data и ИИ в производственных процессах
		- Обучение персонала навыкам работы с новыми технологиями, в том числе использования платформ "умного" обучения
		- Развитие инновационных практик, таких как 3D-печать текстильных изделий, с использованием концепции "умного дизайна"
Удаленные стейкхолдеры	Поддержка устойчивости и социальной ответственности	- Вовлечение в программы по рециркуляции и устойчивости, подчеркивая значение "зеленой" экономики и социальной ответственности.
		- Сотрудничество с университетами и исследовательскими центрами, с учетом сотрудничества России и Китая в области науки и технологий.
		- Участие в государственных программных инициативах, таких как "Цифровая Россия" и "Made in China 2025", с целью усиления интеграции цифровых технологий в текстильную индустрию.
		- Продвижение бренда через СМИ и социальные сети с акцентом на технологический прогресс и социальное влияние.

Источник: составлено автором

Предпринимая шаги, представленные в таблице 6, текстильные

предприятия могут максимально использовать ресурсы отношений, преобразовывая потенциальные социальные связи в бизнес-партнерства и тем самым повышая свою конкурентоспособность. Стратегия маркетинга отношений на основе теории стейкхолдеров является системным подходом, который требует согласованного взаимодействия различных отделов предприятия. Все подразделения компании должны воспринимать свои действия как часть стратегии маркетинга отношений, основанной на вовлечении заинтересованных сторон в совместное создание ценности, вместо того чтобы рассматривать данную стратегию исключительно как обязанность отдела маркетинга. В эпоху искусственного интеллекта и «умного» текстиля, используя анализ данных, технологии и инновационные методы продаж, можно лучше удовлетворить потребности рынка, построить более прочные социальные связи, стимулировать устойчивый рост и успешное развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг отношений, ориентированный на заинтересованные стороны, предоставляет важные пути для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий. С помощью установления отношений между организациями и использования неформальных отношений предприятия могут не только расширить рыночные каналы, но и улучшить инвестирование и управление отношениями, повысить лояльность клиентов и повторные продажи.

Для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий рекомендуется использовать разные подходы при построении отношений с четырьмя основными группами заинтересованных сторон: 1) для «ядерных стейкхолдеров» - улучшение репутации и доверия, усиление инвестиционного потенциала; 2) «внешних стейкхолдеров» - создание уникальных преимуществ, оптимизация поставок; 3) для «внутренних стейкхолдеров» - содействие инновациям, улучшение качества производства; 4) для «удаленных стейкхолдеров» - поддержка устойчивости и социальной ответственности.

Учитывая интенсивное развитие бизнес-связей между Россией и Китаем, российские текстильные предприятия могут извлечь ценные уроки из китайского

Гуаньси-маркетинга для расширения маркетинговых практик, совмещающих «восточную» и «западную» концепции маркетинга отношений. Важно глубоко понимать механизмы функционирования китайской бизнес-модели Гуаньси-маркетинга, предполагающего инвестирование времени и ресурсов в развитие стабильных и долгосрочных взаимосвязей межличностного характера. Путем совмещения «восточной» и «западной» концепций маркетинга отношений можно корректировать маркетинговые стратегии российских компаний, помогая им лучше адаптироваться к быстрому развитию сотрудничества между РФ и КНР, установить стабильные коммерческие отношения и достичь общих целей.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

I. Публикации в изданиях, индексируемых в базах данных Scopus, Web of Science, RSCI, а также в изданиях, рекомендованных Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности

1. Тамбовцев В. Л., Бузулукова Е. В., Валитова Л. А., Дэн Ц., Ситкевич Д.А., Турабаева А. М. Методология нарративного анализа в экономике: случай предпринимательских сетей // Вопросы экономики. – 2023. - № 7. – С. 81-99. – 1,38 п.л. (авт. - 0,23 п.л.). – Импакт-фактор РИНЦ: 3,713.
2. Дэн Цзюньчжи. Анализ жизненного цикла текстильных кластеров: на примере китайских текстильных предприятий провинции Чжэцзян // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2023. - №15(2). – С. 58-79. – 1,6 п.л. – Импакт-фактор РИНЦ: 0,542.
3. Дэн Цзюньчжи. Маркетинг отношений со стейкхолдерами как основной подход для обеспечения конкурентоспособности компании // Инновации и инвестиции. – 2023. - № 12. – С. 487-491. – 0,61 п.л. – Импакт-фактор РИНЦ: 0,557.
4. Шерешева М. Ю., Дэн Ц., Савельев И. И., Почекаева О.В., Никифорова С.В. Маркетинговые аспекты развития предприятий текстильной отрасли в Китае // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной

промышленности. – 2021. – № 4 (394)). – С. 20. – 0,6 п.л. (авт. - 0,12 п.л.). –
Импакт-фактор РИНЦ: 0,492.

II. Публикации в журналах, входящих в перечень изданий, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации

1. Дэн Ц., Савельев И.И. Китайская модель ведения бизнеса: гуаньси маркетинг // Научные труды Вольного экономического общества России, – 2023. - № 242(4). – С. 320-344. – 0,96 п.л. (авт. - 0,48 п.л.). – Импакт-фактор РИНЦ: 1,41.
2. Дэн Цзюньчжи, Ван Жуй, Чжу Чжу. Торгово-экономическое сотрудничество России и Китая на фоне одного пояса, одного пути // Вестник МИРБИС. – 2016. - № 2. – С. 58-63. – 0,64 п.л. (авт. - 0,21 п.л.). – Импакт-фактор РИНЦ: 0,206.

Иные публикации

1. Дэн Цзюньчжи. Очарование текстиля: Теоретические аспекты и практические рекомендации формирования национального центра индустрии моды на базе традиционных и перспективных производств: монография. Под ред. С.С. Мишурова, К.Е Романовой, М.Ю. Шерешевой, И.И. Савельева. Иваново: ИВГПУ, 2023. – 10,875 п.л. (авт. - 0,20 п.л.).
2. Шарко Е. Р., Дэн Цзюньчжи. Особенности развития текстильных кластеров России и Китая в условиях цифровизации // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы: материалы X Междунар. молодежной науч.-практ. конф. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2022. - С. 271-282. – 0,5 п.л. (авт. - 0,25 п.л.).
3. Deng Junzhi. The development of e-commerce in China during the COVID-19 pandemic on the example of the textile industry // BRICS Journal of Economics. – 2021. – Vol.2. - № 3. – С. 54-69. – 1,11 п.л. (авт. - 1,11 п.л.). – Импакт-фактор РИНЦ: 0,364.
4. Deng Junzhi, Chakrabarti R., de Moraes K. M. K., Gomes L. F. A. M., Skvortsova

- I. M&As Trends in Emerging Capital Markets // Strategic Deals in Emerging Capital Markets: Are There Efficiency Gains for Firms in BRIC Countries? - Springer, Cham, 2020. - P. 3-31. – 17 п.л. (абт. - 1,06 п.л.).
5. Sharko E., Valitova L., Sheresheva M., Deng J. Identifying Business Relationships in Textile Cluster: The case of the Ivanovo Region // International Research Conference “GSOM Emerging Markets Conference”. – SPb: GSOM, 2021. - P. 81-99. – 0,97 п.л. (абт. - 0,24 п.л.)