

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)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научные руководители

доктор экономических наук, профессор
Шерешева Марина Юрьевна

кандидат экономических наук,
старший научный сотрудник
Валитова Лилия Аскарровна

Москва – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ.	13
1.1. Теория конкурентоспособности предприятий	13
1.2. Концепции маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга	20
1.3. Маркетинг отношений на основе теории стейкхолдеров	42
Выводы по главе 1	56
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА И ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КИТАЯ И РОССИИ	60
2.1. Развитие мировой текстильной промышленности	60
2.2. Особенности развития предприятий текстильной отрасли в России	69
2.3. Особенности развития предприятий текстильной отрасли в Китае	97
Выводы по главе 2	116
ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ.	120
3.1. Идентификация стейкхолдеров текстильных предприятий Китая и России	120
3.2. Стратегии маркетинга отношений со стейкхолдерами китайских и российских текстильных предприятий	139
3.3. Рекомендации по обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли	150
Выводы по главе 3	155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.	157
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	162
Приложение 1. Структура кода ОКВЭД 13 «Производство текстильных изделий» ..	200
Приложение 2. Классификация текстильной промышленности КНР	200

ВВЕДЕНИЕ

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.Лаплюм, 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.Луцькая, 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 решены следующие *задачи*:

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 российской научной литературе, и китайской концепцией Гуаньси-маркетинга.

1. 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.
2. 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.
3. 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.

4. 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 российских, 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 основные 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 (приниматься во внимание) 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 конференц-сессия «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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

1.1. Теория конкурентоспособности предприятий

Теоретические основы конкурентоспособности предприятий

Конкурентоспособность – это комплексное понятие, охватывающее целый ряд гуманитарных дисциплин (Сафиуллин, Сафиуллин, 2008; Prasetyo, Dzaki, 2020). Изучение различных аспектов деятельности экономических агентов, касающихся их конкурентоспособности, имеет длительную историю. В 1776 году Адам Смит представил теорию абсолютного преимущества (Smith, 1776), которую принято считать истоком концепции конкурентоспособности. В 1817 году Давид Рикардо развил эту теорию, предложив теорию сравнительного преимущества (Ricardo, 1817). В дальнейшем на теоретические положения, представленные А. Смитом и Д. Рикардо, стали опираться большинство ученых, ведущих исследования в этой области, и к настоящему времени сложился огромный пласт научных публикаций по проблемам конкурентоспособности, затрагивающим международный, национальный, отраслевой, продуктовый уровень, а также уровень предприятий.

Понятие «конкурентоспособность предприятия» впервые упоминает С. Хаймер (Humer, 1960) в своей докторской диссертации 1960 года. Кроме того, несколько ранее П. Селзник использует термин «отличительная компетенция» (distinctive competence) для объяснения особенных характеристик конкурентоспособности (Selznick, 1953). Однако существенный рост академического интереса к конкурентоспособности предприятий начинается только с 1980-х годов XX века, после того как М. Портер представил обширное объяснение конкурентных преимуществ на различных уровнях - макро-, мезо- и микроуровне. (Porter, 1985). Это укрепило основы теории конкурентоспособности предприятий и

обеспечило более полную аналитическую структуру для дальнейших исследований.

Актуальность изучения конкурентоспособности предприятий обусловлена тем, что они являются ключевыми участниками международной конкуренции на национальных и отраслевых рынках. Повышение конкурентоспособности страны и отрасли напрямую зависит от непрерывного укрепления конкурентоспособности предприятий на микроуровне (Telep et al., 2021).

Анализ релевантной литературы показывает, что в исследованиях по вопросу об источниках конкурентоспособности предприятий можно выделить две основные школы - экзогенную теорию и эндогенную теорию.

Экзогенная теория

Школа экзогенной теории конкурентоспособности рассматривает предприятия как однородные организации и утверждает, что их конкурентное преимущество определяется внешними факторами, такими как рыночная среда, конкуренты, покупатели, структура рынка и потребности.

Экзогенная теория конкурентного преимущества представлена трудами Э. Мейсона (Mason, 1939) и Дж. Бейна (Bain, 1956), а также теорией конкурентного преимущества Портера. В 1930-х годах Э. Мейсон впервые предложил теорию «структура-поведение-результат» (S-C-P, structure-conduct-performance), которая была вдохновлена теориями полной конкуренции Маршалла и монополистической конкуренции Чемберлина (Lelissa, Kuhil, 2018). Автор и последователи теории S-C-P подчеркивали, что эффективность предприятий на рынке в значительной степени зависит от рыночной среды, в которой они функционируют, а различия в конкурентоспособности предприятий обусловлены внешней структурой рынка и его поведением.

В 1980-х годах М. Портер внедрил аналитическую парадигму S-C-P в анализ конкурентной ситуации предприятий. Он утверждал, что

привлекательность отрасли или долгосрочная прибыльность являются основными определяющими факторами конкурентного преимущества предприятий (Porter, 1985) и что на развитие бизнеса прежде всего влияют пять основных сил: потенциальные конкуренты, отраслевые конкуренты, власть покупателей, власть поставщиков, угроза товаров-заменителей. Последователи М.Портера придерживаются мнения, что эффективный выбор привлекательной отрасли или рынка и создание барьеров для входа являются ключевыми факторами успеха предприятий, и эти факторы успеха только усиливаются в современных условиях цифровизации и развития новых технологий (Katsikeas et al., 2020).

Академические работы в русле экзогенной теории предоставляют важную теоретическую рамку и руководство для формирования и поддержания конкурентного преимущества предприятий. Однако экзогенная теория делает слишком сильный акцент на влиянии внешних факторов окружающей среды на результаты конкуренции предприятий. По сути, если не учитывать другие аспекты, можно прийти к выводу о том, что прибыльность всех предприятий в одной отрасли примерно одинакова, а практика это опровергает. Соответственно, уже в конце XX века, на основе анализа фактических данных, ученые пришли к выводу о сомнительности экзогенной теории: в целом ряде эмпирических работ показано, что конкурентоспособность предприятий не полностью зависит от внешней среды предприятия, а тесно связана с его уникальными характеристиками (Ajitabh, Momaуa, 2004). Закономерным стало возникновение другой точки зрения - эндогенной теории, акцентирующей внимание на внутренних факторах и ресурсах предприятий.

Эндогенная теория

Как уже отмечено, с накоплением дополнительных данных в ходе эмпирических исследований ученые обнаружили, что конкурентоспособность предприятия зависит не только от внешней среды, но и от уникальных характеристик самой компании, и начали переносить

акцент с внешней среды предприятия на его внутренние элементы, такие как ресурсы, способности и знания. В результате были сформированы ресурсная теория (Barney, 1991), теория создания организационного знания (Grant, 1996), теория организационных способностей (Teese et al., 1997). Эти теории стремятся объяснить вопросы, которые не могут быть решены в рамках экзогенной теории.

Сторонники эндогенной школы подчеркивают роль ресурсов и компетенций предприятия в достижении и поддержании конкурентных преимуществ. Все они говорят о том, что конкурентоспособность предприятия формируется внутри предприятия и связана с его способностью эффективно использовать ресурсы, управлять процессами, разрабатывать уникальные навыки и компетенции. Соответственно, предприятие должно не только реагировать на изменения внешней среды, но и активно исследовать и использовать свои внутренние возможности (рис.1).



Рисунок 1. Источники конкурентоспособности предприятий

Источник: составлено автором

Важные аспекты внутренней конкурентоспособности включают управление инновациями, эффективное использование технологий, обеспечение качества продукции и услуг, наличие уникальных знаний и опыта, а также способность адаптироваться к изменениям в окружающей среде и успешно реагировать на конкурентные вызовы.

В таблице 1 систематизированы базовые теоретические подходы, послужившие основой для дальнейшей разработки проблематики конкурентоспособности предприятий.

Таблица 1. Основные ученые и их теоретический вклад в разработку проблематики конкурентоспособности.

Ученые	Основной вклад	Теории	Школы теории
А. Смит	Различие в производственных технологиях, приводящее к абсолютному преимуществу в производительности труда и производственных затратах.	Теория общественного разделения труда	Экзогенная теория
Д. Рикардо, Д. С. Милль	Опровержение абсолютного преимущества Адама Смита и предложение концепции сравнительного преимущества.	Теория сравнительных издержек	
Э.Хекшер, Б.Олин,	Представление теории региональной торговли, усовершенствование теории факторного обеспечения и различия в пропорциях производственных факторов, приводящие к различию в стоимости производства товаров.	Теория сравнительных преимуществ	
П.Самуэльсон			
М. Портер	"Трилогия конкуренции", включающая "Конкурентную стратегию", "Конкурентное преимущество" и "Национальное конкурентное преимущество". Представление модели "Пять сил Портера", три базовых стратегии, теория цепочки создания стоимости в компании и модель алмаза Портера.	Теория структуры отрасли	
Э. Пенроуз	"Теория роста предприятий" - определение важности ресурсов для конкурентного преимущества предприятия.	Ресурсная теория	Эндогенная теория
Б.Вернерфельт	Впервые ввел понятие "ресурсов" и установил, что основной причиной получения предприятием сверхнормативной прибыли и поддержания конкурентного преимущества являются внутренняя способность предприятия сдавать в аренду ресурсы и накопление знаний и ресурсов.		

К. Филиппс	Предложил, что "способности" являются особым фактором, который делает предприятие более выдающимся в своей производительности.	Теория организационных способностей
К. Прахалад	В своей работе "Корпоративная ядерная конкурентоспособность" предложил концепцию ядерной конкурентоспособности, относящейся к внутренним факторам предприятия.	
А. Чандлер	Корпоративные организационные способности, включая производственное оборудование, маркетинг и управление предприятием.	
Д. Барни	Знания являются особым ресурсом, обеспечивающим конкурентное преимущество предприятия, а также являются источником знаний для долгосрочного конкурентного преимущества предприятия.	Теория организационного знания

Источник: составлено автором

Таким образом, теоретические взгляды на конкурентоспособность предприятий складывались в рамках эндогенного и экзогенного подходов, каждый из которых получил свое развитие в работах исследователей, являющихся сторонниками одного из них (рис.2).

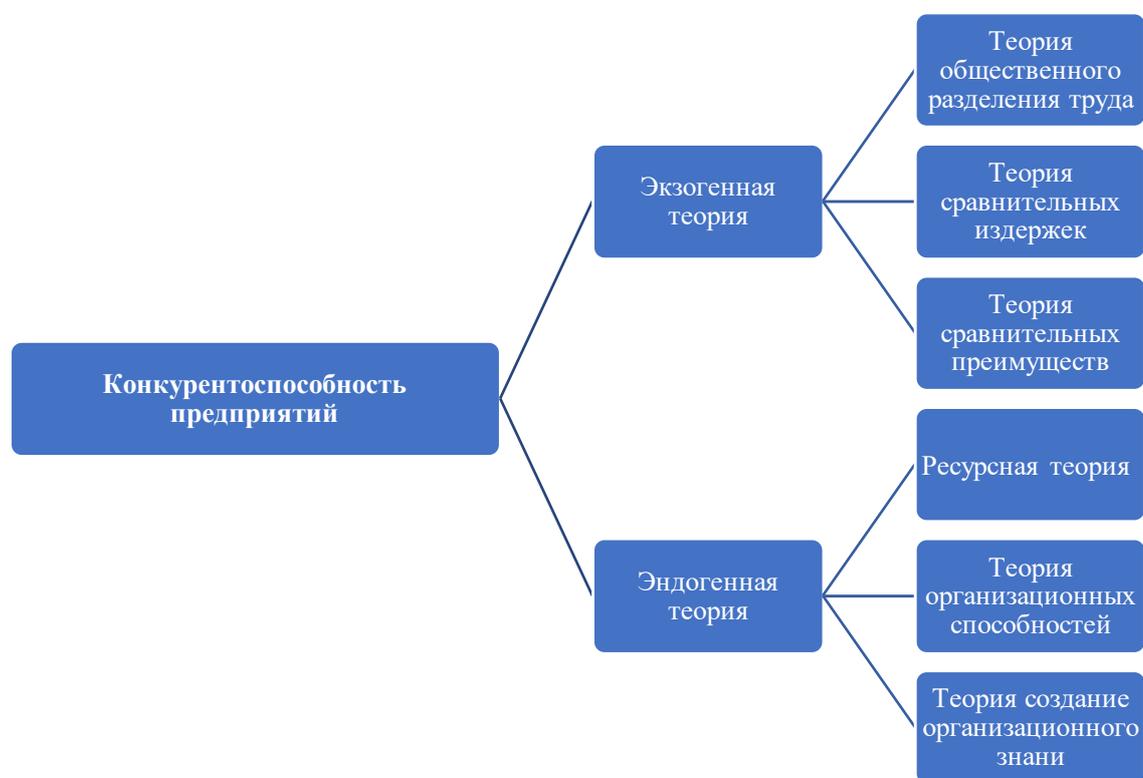


Рисунок 2. Теоретические основы конкурентоспособности предприятий

Источник: составлено автором

Для целей нашего исследования важно обратить особое внимание на ресурсную теорию. Ресурсы предприятия — это совокупность различных элементов, которыми предприятие владеет и которые могут быть использованы в производственной деятельности предприятия и оказывать влияние на процессы рыночной конкуренции. Ресурсы предприятия могут быть разделены на материальные ресурсы, такие как здания, товары и т. д., и нематериальные ресурсы, такие как технологии, интеллектуальная собственность и т.д. Также они могут быть разделены на явные ресурсы, такие как финансовые ресурсы, человеческие ресурсы, и скрытые ресурсы, такие как государственные и коммерческие связи.

С развитием исследований производственных предприятий способы классификации ресурсов предприятия становятся все более разнообразными и гибкими. Одним из наиболее распространенных критериев разделения ресурсов является «граница фирмы» (Розанова, 2019), которая разделяет ресурсы предприятия на внутренние и внешние, находящиеся за его пределами.

Современные ученые считают, что внутренние ресурсы предприятия обладают особыми свойствами, такими как немобильность и гетерогенность (Гаджиев, 2022), они накапливаются на протяжении длительного времени и превращаются в уникальные ресурсы, которые трудно воспроизвести и скопировать. Именно они являются особо ценными, поскольку не могут быть легко использованы другими предприятиями. Внутренние ресурсы предприятия играют решающую роль в его выживании и развитии, являются основным источником его конкурентного преимущества.

Данное исследование, сосредоточиваясь на текстильной промышленности в качестве объекта исследования, принимает теорию организационных ресурсов в качестве одной из фундаментальных основ. Текстильная промышленность является интенсивной по труду и капиталу отраслью с низкой степенью технологической насыщенности и низким порогом вхождения, что делает ее процессы и продукты легко поддающимися

имитации. В таких условиях, в случае однотипных продуктов, скрытые организационные ресурсы играют важную роль в обеспечении конкурентоспособности, особенно для китайских и российских текстильных предприятий, большинство из которых являются частными малыми и средними предприятиями. Для обеспечения их конкурентоспособности существенное значение имеют долгосрочные отношения с партнерами (Эдиева, Бородина, 2011). В этой связи целесообразно обратиться к вопросам маркетинга отношений и провести сравнение «классического» западного подхода с китайским Гуаньси-маркетингом.

1.2. Концепции маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга

Теория маркетинга отношений

Традиционная теория маркетинга фокусируется на анализе процессов, то есть на том, как эти процессы выполняют маркетинговые функции и способствуют достижению целей предприятия. Сторонники теории маркетинга отношений акцентируют внимание на отношениях и взаимодействиях, которые оказывают все большее влияние на реализацию маркетинговых целей игроков рынка.

Начало формированию теории маркетинга отношений (RM - relationship marketing)¹ было положено в середине 1970-х гг. группой ученых из Европы, основавших международное сообщество IMP Group (International Marketing and Purchasing Group). С момента своего образования группа IMP, отталкиваясь от теории социальных обменов (Cook, Emerson, 1985; Yamagishi, 1988), продвигала идею о роли отношений в объяснении поведения организаций как «коллективных акторов» (Шерешева, 2011). Важнейшим постулатом IMP Group является утверждение, что фирмы действуют в целой сети отношений и ограничены в своей способности действовать независимо от других участников этой сети (Ford et al., 2011).

¹ В русском переводе Relationship Marketing есть и несколько других вариантов, в том числе «маркетинг взаимодействия», «маркетинг партнерских отношений».

Основным содержанием маркетинга отношений является создание, поддержка и развитие прочных партнерских связей предприятий (Morgan, Hunt, 1994; Flambard-Ruaud, 2005; Payne et al., 2005). Эти долгосрочные связи способны обеспечивать конкурентоспособность и прибыльность для предприятий в течение длительного времени (Man et al., 2002; Chun et al., 2005; Palmatier et al., 2008). В контексте маркетинга отношений важным является установление долгосрочных партнерских связей, которые основаны на взаимном доверии, приверженности, коммуникации и взаимной выгоде (Polonsky et al., 2002; Pirson, Malhotra, 2011; Reza et al., 2020). Эти отношения способствуют удовлетворенности клиентов, укрепляют позицию поставщиков на рынке, снижают риски и способствуют росту и успеху бизнеса.

Многие исследователи, изучающие отношения между покупателями и продавцами, указывали на необходимость процессного подхода для развития отношений (Ploetner, Ehret, 2006; Claycomb, Frankwick, 2010). Основываясь на этих исследованиях и на определении маркетинга отношений как процесса установления отношений сотрудничества с клиентами, Дж. Шет, А. Парватияр и М. Синха разработали четырехэтапную модель процесса маркетинга отношений, которая включает четыре стадии: формирование; управление и лидерство; оценка эффективности; развитие отношений, включая их расширение (Sheth et al., 2012; Шет и др., 2013).

Целый ряд российских ученых в течение примерно двух десятилетий активно занимаются вопросами маркетинга отношений (Юлдашева, Иванов, 2004; Куш, 2006; Киселева, 2009; Вагапова, Азизова, 2010; Исаева, 2010; Крюкова, 2010; Руденко, 2010; Эберхард и др, 2010; Лисафьева, Секерин, 2012; Неганова, 2012; Третьяк, 2013; Котельникова, 2014; Изакова и др., 2017; Капустина, Изакова, 2018; Голубева, 2019; Азоев и др., 2020; Скуба, 2020; Тюрина, 2020). Основные определения, данные известными исследователями российской школы, представлены в таблице 2.

Таблица 2. Основные определения, представленные в русскоязычной литературе по маркетингу отношений

Автор	Определение
Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева (1995)	Под маркетингом взаимодействия понимается перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.
О.У. Юлдашева, А.Г. Иванов, (2004)	Маркетинг отношений можно определить как комплексную деятельность по установлению, поддержке и развитию отношений с покупателями и другими бизнес-субъектами с целью получения прибыли при совпадении интересов (целей) сторон путем непрерывного взаимодействия и взаимного выполнения принятых обязательств.
И.А. Аренков, Ю.А. Бичун (2005)	Ориентированный на стоимость маркетинг отношений представляет собой систематический процесс формирования, развития и поддержания ценностных отношений.
О.А. Третьяк (2006)	Маркетинг партнерских отношений – это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества.
С.П. Куш (2006)	Маркетинг, основанный на отношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно.
А.П. Челенков, С.Э. Гончаров (2006)	Маркетинг взаимодействия целесообразно рассматривать как комплекс различных инструментов и технологий, применяемых для создания лучших потребительских ценностей при реализации сервисно-ориентированного процессного подхода в управлении организацией.
С.А. Устюгов (2008)	Маркетинг партнерских отношений - планово-организационный процесс оптимизации результата хозяйственной деятельности при наличии свободы выбора в ходе конечного числа взаимосвязанных сделок, как во времени, так и в ходе реализации цепочки создания стоимости.

Источник: составлено автором

Китайские ученые также интенсивно изучают проблематику маркетинга отношений. Ди Юньчжу и Чен Сяоцзянь (Di Yunzhu, Chen Xiaoqing, 2002) определили отношения как потенциальный актив и выдвинули иерархию потребностей отношений предприятия. Они считают, что вовлеченность в отношения можно условно разделить на пять уровней:

- уровень 1: предприятие контактирует с вовлеченной стороной только один раз, и на этом взаимодействие заканчивается;
- уровень 2: предприятие продолжает предоставлять выгоды связанным с ним заинтересованным сторонам, в свою очередь получая при этом выгоды;
- уровень 3: предприятие и связанные с ним стейкхолдеры принимают на себя определенную ответственность друг перед другом;
- уровень 4: предприятия и связанные стороны регулярно обмениваются информацией для улучшения взаимопонимания;
- уровень 5, обе стороны близко к сердцу принимают нужды друг друга, от уделения взаимного внимания созданию благоприятных чувств до преданности.

Чжуан Гуйцзюнь и Си Юминь (Zhuang, 2003; Zhuang et al., 2008, 2010) изучили культурные основы маркетинга отношений в Китае с точки зрения китайской культурной психологии. Они считают, что между Китаем и Западом в маркетинге отношений есть различия, поскольку применение этих принципов имеет разные истоки. Китайский подход, получивший название Гуаньси-маркетинга, базируется на культурных основах Китая, в то время как маркетинг отношений, пропагандируемый Западом, имеет свою специфику в отношении субъектов отношений, целей, основ, принципов общения, средств взаимодействия, моделей поведения и этических вопросов.

Жэн Сяоян и др. (Zheng Xiaoying et al., 2022) подчеркивают, что в условиях экономической глобализации экономические связи между Китаем и Западом становятся все более плотными, и межличностные отношения становятся одним из важных факторов, влияющих на экономическое развитие. Однако из-за различий в культуре между Китаем и Западом разное понимание

роли межличностных отношений в маркетинге является одной из существенных проблем, требующих постоянного внимания.

В настоящее время маркетинг отношений в логике Запада и Гуаньси-маркетинг в логике Китая идут двумя разными путями, но есть целесообразность и большая вероятность объединения и взаимного проникновения. Поэтому сравнение традиционного западного подхода маркетинга отношений с подходом Гуаньси-маркетинга и выявление на этой основе перспективных направлений развития теории и практики маркетинга отношений может дать новые решения с точки зрения конкурентоспособности предприятий.

Фань Сючэн и Ло Хайчэн (Fan Xiucheng, Luo Haicheng, 2005) проанализировали логическую взаимосвязь между различными типами психологических контрактов, доверием клиентов и отношениями с ними. Психологический контракт оказывает значительное прямое или косвенное влияние на доверие клиента, обязательства клиента и клиентскую лояльность. Это указывает на то, что психологический контракт, установленный между предприятием и клиентом, действительно оказывает существенное воздействие на процесс формирования клиентской лояльности. В этой связи предприятию следует полностью использовать механизм психологического контракта, устанавливая разнообразные психологические связи с клиентами, создавать более широкие основы маркетинга отношений и таким образом формировать прочные основы клиентской лояльности.

Чжан Чуан и др. (Zhang Chuang et al., 2009) применили теории обмена и маркетинга к исследованию торговых отношений в сельском хозяйстве. Исследование включало анализ типов отношений, управления ими и их влияния на результативность через кейс-исследования. Исследователи пришли к выводу, что управление отношениями в сельском хозяйстве включает ряд механизмов, при этом особенно важен механизм управления отношениями, основанный на нормах сельской общины, обеспечивающий

стабильность и результативность. Тем самым подчеркивается значимость социального капитала в маркетинге отношений.

Лу Чанбао (Lu Changbao, 2012) отмечает, что корпоративная сеть является инструментом практической реализации маркетинга отношений, а обмен и накопление социального капитала - цели реализации маркетинга отношений на этом уровне. Маркетинг отношений заключается в построении корпоративных сетей для получения и укрепления стратегических ресурсов взаимоотношений, он является важным средством адаптации и развития в условиях сетевой конкуренции. Это процесс управления, при котором с помощью различных договоров обеспечивается обмен и накопление социального капитала между членами сети, что позволяет снизить транзакционные издержки, получить конкурентное преимущество и добиться большей экономической эффективности.

Фэн Цзяо и др. (Feng Jiao et al., 2015) проанализировали влияние силы связей между пользователями на их намерение совершить покупку на основе теории сильных и слабых связей М. Грановеттера (Грановеттер, 2009). Также они рассмотрели влияние координации информационного потока между пользователями на различия в восприятии информации в зависимости от силы связей. Это имеет косвенное влияние на намерение совершить покупку. С использованием экспериментов и эмпирических методов на собственной платформе для социального бизнеса авторы подтвердили, что сила связей между пользователями оказывает различное воздействие на восприятие информации и намерение совершить покупку. Сильные связи способствуют повышению качества восприятия информации, смягчая проблему информационного перенасыщения в электронной коммерции. В то же время сильные связи стимулируют намерение пользователя совершить покупку.

Чжоу Сяолян и др. (Zhou Youlian et al., 2016) полагают, что для китайцев характерно, что отношения, установленные с целью получения личной выгоды, могут вызвать психологическое отторжение со стороны партнера. Китайские компании часто вынуждены поддерживать сеть отношений в повседневном

бизнесе, чтобы обеспечить достаточную поддержку в случае трудностей или конкурентного давления. Это требует значительных затрат и, возможно, является одной из причин, почему отношения не всегда существенно улучшают финансовую эффективность.

Фэнь Шикай (Feng Shikai, 2017) отмечает, что факторы, влияющие на рост прибыли предприятия, включают степень зависимости клиентов от предприятия и удовлетворение потребностей клиентов, что подчеркивает важность управления отношениями между ними. Только грамотное обращение с этими аспектами может способствовать прогрессу и развитию предприятия на долгосрочной и устойчивой основе. Дуань Яньхуэй (Duan Yanhui, 2019) предлагает улучшить отношения с клиентами, а также развивать маркетинговые связи с конкурентами и партнерами через стратегии и совместные усилия для взаимной выгоды. Для развития предприятия важно не только удовлетворять потребности рынка, но и увеличивать долю на рынке. Предприятию необходимо пересмотреть свою роль, сместив акцент с производителя на развитие рынка. Важно анализировать воздействие и конкурентов, устанавливая эффективные коммуникационные механизмы.

Сунь Линьхуэй и др. (Sun Linhui et al., 2023) провели эмпирическое исследование на основе теоретических подходов в B2C маркетинге, посвященное изучению связи между самораскрытием сотрудников, качеством отношений и лояльностью клиентов. На основе анализа результатов, полученных в ходе интервью и опросов, они показали, что самораскрытие сотрудников в условиях операций в зоне комфорта положительно влияет на качество отношений. Качество отношений, в свою очередь, положительно влияет на лояльность клиентов к сотрудникам, что далее положительно влияет на лояльность клиентов к бренду.

В целом проведенный нами анализ научной литературы показывает наличие общей позиции между Гуаньси-маркетингом и традиционным западным подходом маркетинга отношений: и тот, и другой подход подразумевает установление стабильного и взаимовыгодного партнерства с

заинтересованными сторонами, основанного на взаимном доверии. Целью является минимизация затрат компании при одновременной максимизации создания ценности для заинтересованных сторон. Другими словами, в центре находится вопрос, как компания может с минимальными затратами увеличить добавленную стоимость за счет взаимовыгодного сотрудничества с заинтересованными сторонами, включая партнеров по бизнесу, клиентов и других стейкхолдеров, и в итоге обеспечить себе максимально возможную долгосрочную прибыльность.

В то же время, можно видеть и ряд расхождений, обусловленных различием восточной и западной культур, и эти различия необходимо рассмотреть более подробно.

Концепция гуаньси и теория «Ассоциация различных типов»

В восточных культурах предпочтение отдается знакомым и доверенным партнерам, а отношения в большей степени, чем в западных культурах, основаны на репутации и доверии (Hutchings, Weir, 2006). Например, как отмечают вьетнамские и российские авторы, во Вьетнаме и России соблюдение принципов взаимности важно для предпринимателей, желающих построить доверие и сети (Nguyen, Rose, 2009; Чикер, 2021).

Китайская культура во многих аспектах отличается от западной культуры, одним из важных аспектов является гуаньси (Leung et al., 2005). В Китае ведение бизнеса осуществляется через гуаньси, что подразумевает «культивацию личных отношений через обмен услугами и подарками с целью получения товаров и услуг, развития сетей взаимозависимости, а также создания чувства обязательства и благодарности» (Standifird, Marshall, 2000).

В последние десятилетия гуаньси, как концепция и практика, привлекает значительное внимание исследователей и предпринимателей. Западные и китайские ученые провели целый ряд эмпирических исследований, раскрывающих значение гуаньси в китайском обществе и его роли в бизнес-процессах. Однако в России этой теме уделено недостаточно внимания в

академическом сообществе, особенно в части экономической науки. Исследования, проведенные в России, в основном сосредоточены на социологических и психологических аспектах гуаньси, исследуя его связь с культурой, ценностями, доверием и персональными сетевыми отношениями. Такие исследования имеют важное значение для понимания гуаньси как социального феномена и его влияния на межличностные отношения, однако для понимания, как учитывать феномен при принятии управленческих решений, необходимы дополнительные научные разработки, которые пока фрагментарны (таблица 3).

Таблица 3. Российские исследования гуаньси в разрезе управленческих задач.

Авторы	Содержание исследования
Веселова Л. С. (2014)	Рассматривает различие между гуаньси и коррупцией, а также их влияние на социально-экономическую ситуацию в Китае. Примеры используются для наглядного понимания роли неформальных связей в современном китайском обществе.
Кетова Н. П., Сюэ Л. (2017)	Обращают внимание на специфику китайской модели маркетинга и роль неформальных институтов гуаньси; подчеркивают важность изучения культурных особенностей и уникальных маркетинговых стратегий китайских компаний.
Луцкая Е. Е., Леонтьев С. В., Вэй Л. (2017)	Описывают систему гуаньси в Китае и ее особенности, включая составляющие и различные виды. Они также предложили практические рекомендации по установлению эффективного взаимодействия с китайскими партнерами и сотрудниками.
Воробьева И. В. (2020)	Обсуждает важные аспекты формирования компетенций в маркетинг-менеджменте для продвижения российских товаров и услуг на китайском рынке. По ее мнению, значение доверия в маркетинге отношений и предлагает увеличить его роль в международных маркетинговых коммуникациях с китайскими партнерами в современных условиях.

<p>Гуриева С. Д., Джимиев П. Р. (2021)</p>	<p>Исследуют гуаньси в контексте социального капитала в китайском обществе. Рассматривается структура и типология гуаньси, включая понятия "лицо" и "жэньцин". Обсуждается влияние гуаньси на поведение китайцев и формирование социального капитала группы. Авторы подчеркивают значимость этого феномена для развития современного китайского общества и потребностей организаций.</p>
--	--

Источник: составлено автором

Гуаньси - концепция, возникшая из китайской социальной философии конфуцианства. Она базируется на идее, что отношения играют фундаментальную роль в китайском обществе. Гуаньси представляет собой иерархию межличностных отношений, основанную на взаимных обязательствах, взаимности и доверии. Она проникает во все аспекты жизни, включая деловую сферу, и становится неотъемлемой частью китайского общества.

Термин гуаньси состоит из двух китайских иероглифов. Иероглиф «гуань» (关) означает «ворота» или «препятствие», а иероглиф «си» (系) означает «связь». Вместе гуаньси означает «чтобы установить связи с сетью, необходимо пройти через ворота» (Zhuang et al., 2010). Таким образом, гуаньси в основном относится к отношениям или социальным связям, основанным на взаимных интересах и выгодах. Это особый тип отношений, который объединяет партнеров по обмену через взаимные обязательства для получения ресурсов путем непрерывного сотрудничества и обмена услугами (Chang, 2011).

Гуаньси в Китае формируется как коллективистским культурным нормативом, так и ценностной системой, которая отдает предпочтение долговременным родственным связям перед другими социальными связями. Это имеет аналоги в других коллективистских культурах, таких как Италия, Израиль или Южная Корея, где полагаются на семейные и родственные связи в качестве важного социального капитала.

Тем не менее, способ функционирования гуаньси в Китае является уникальным. В отличие от западных преднамеренно созданных деловых отношений в рамках маркетинга отношений, гуаньси может иметь свои корни в семейных узах или других «небизнесовых» отношениях. В то время как доверие и приверженность могут быть развитыми, гуаньси более часто предустановлены принципами конфуцианства или ролью семьи и социальных структур.

В отличие от деловых отношений на Западе, гуаньси не имеет групповой коннотации: связи являются личными, а не межгрупповыми или межорганизационными. Это объясняет, почему в китайском обществе личная верность часто является более важной, чем организационная принадлежность или юридический статус.

Конфуцианство было выявлено как основная культурная сила, определяющая мотивы и практику гуаньси среди китайского населения. Несмотря на изменения в китайском обществе, традиционная рациональность конфуцианской этики продолжает существовать в межличностных отношениях китайцев. В отличие от западного общества, в Китае семейные, рабочие и дружеские отношения в определенной мере переплетаются, и дружба не является отдельным типом отношений.

С практической точки зрения, существующий в Китае гуаньси является ценным ресурсом для взаимного доверия и сотрудничества между людьми или организациями и играет более важную роль в деловой сфере в Китае, чем в других странах (Li, 2010).

Гуаньси в китайском обществе включает три типа: семейный, помогающий и бизнес-гуаньси. Исторически первым появился семейный гуаньси, способствующий укреплению внутрисемейных связей. Затем возникли помогающий гуаньси и бизнес-гуаньси. В данном исследовании мы фокусируемся на бизнес-гуаньси, который характеризуется взаимной взаимностью по коммерческому сотрудничеству. Гуаньси иерархически ранжирует отношения по степени близости, причем доверие и взаимные связи

ограничены на незнакомцев. Если деловые отношения не переходят на уровень знакомых, они скорее всего будут краткосрочными (Fan, 2002).

Гуаньси часто переносится с индивидуального уровня на корпоративный уровень для облегчения межфирменных обменов. В китайской системе ценностей собственность и деятельность человека рассматриваются как часть расширенного представления, к которому другие «обязаны» относиться с уважением. Так, лицо А может уплатить свой личный долг перед лицом Б, оказывая преимущества в деловом обмене, в котором участвует лицо Б, например, помогая фирме лица Б получить более выгодную сделку или предоставляя своевременную информацию.

Таким образом, корпоративный обмен и преимущества становятся персонализированными. В связи с тем, что эти процессы пересекают личные и корпоративные границы, они называются «смещением границ» (Zhang, Zhang, 2006), менеджеры могут использовать межличностные сети для создания системы корпоративных обязательств, которая позволяет фирмам получать более широкий доступ к необходимым ресурсам или защите, которые в противном случае могли бы быть недоступными.

В академическом сообществе исследования на тему гуаньси официально вошли в область западных социальных наук с момента публикации Ху Сяньцзином (Xianjin, 1944) в 1944 году статьи «Понятие лица в китайской культуре» в журнале «Американская антропология». За почти 80 лет, особенно в течение более чем 40 лет китайской политики реформ и открытия, был сделан значительный вклад в теоретические и эмпирические исследования в этой области.

Среди всех исследований важно упомянуть теорию «Ассоциация различных типов» (chaxu geju, 差序格局), которая выдвинута в 1948 г. известным китайским социологом Фэй Сяотун с целью понять механизмы формирования китайских гуаньси.

Фэй Сяотун представляет общую модель социальной структуры и концептуализирует свое видение китайского общества через введенные им

понятия «ассоциации различных типов» и «сети социальных связей», или «коллективной структуры».

Организация власти в китайском обществе основана на традиционных политических ценностях, где ключевую роль играют мораль и семейные ценности. Восприятие власти связано не с насилием, а с соблюдением ритуалов и неписанного порядка, который все еще преобладает в большинстве сельских традиционных обществ в Китае. Фэй Сяотун предложил концепцию «коллективной структуры» в отношении людей в западном обществе, где каждое отношение с коллективом равноправно, а межличностные связи подобны параллельным веткам деревьев. Внутри коллектива могут существовать группы или ранги, но в рамках каждой группы отношения остаются равными.

В отличие от «коллективной структуры», межличностные отношения в традиционном китайском обществе проявляются как «ассоциация различных типов», где социальные отношения постепенно расширяются от одного человека к другому; это увеличение личных связей, и социальная сеть представляет собой сеть из этих личных связей (рис. 3).

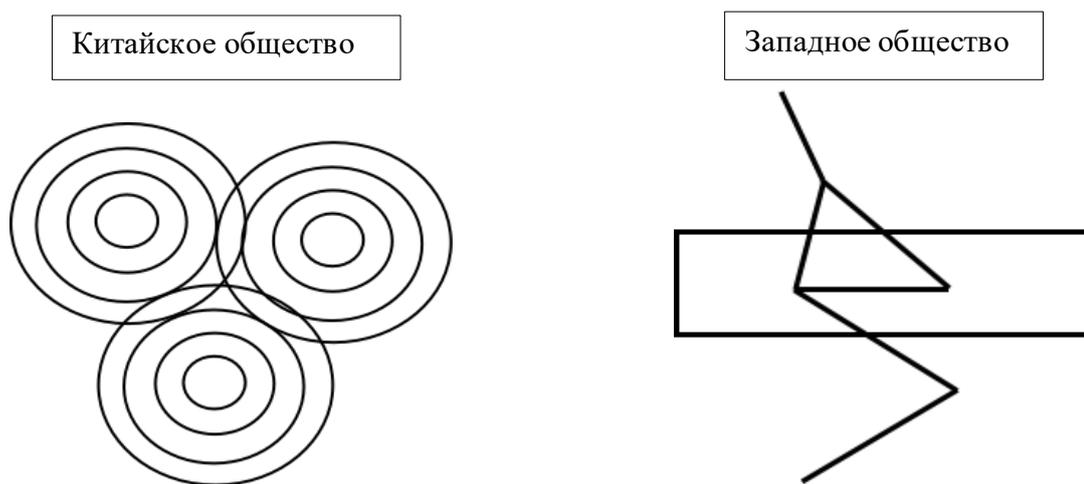


Рисунок 3. Структуры китайского и западного общества

Источники: составлено автором на основе (Xiaotong, 1948).

Китайцы формируют личные социальные сети, где они ставят себя в центре, и отношения с другими людьми определяются близостью и удаленностью (на основе кровного родства, родственных связей, географической близости и дружбы). Эта сеть распространяется подобно кругам, образуемым при броске камня в воду, и становится все более удаленной и тонкой (Xiaotong, 1948).

Теория «Ассоциация различных типов» обобщает сущность межличностных отношений китайцев и социальную структуру Китая, и она имеет важное значение для изучения и анализа китайского общества. Она показывает, какие особенности построения отношений глубоко влияют на социальную и экономическую жизнь Китая, включая современную коммерческую деятельность. На основе теории «Ассоциация различных типов» характеризуется следующими чертами: отношения строятся на личных связях и служат основой для взаимодействия между организациями; кровные, родственные, территориальные и дружеские узы играют важную роль в установлении связей; в сети этих отношений люди разделяют общие ценности и убеждения, что придает отношениям эмоциональную окраску и обеспечивает их стабильность; различие между внутренним и внешним кругом отношений имеет большое значение, поскольку принадлежность к определенному кругу определяет степень взаимного признания; внутри «своего» круга люди проявляют высокий уровень доверия, предоставляют друг другу помощь и привилегии, часто не обращая внимания на затраты; устные договоренности имеют высокую репутацию; с «чужими» людьми существует сильная осторожность, взаимодействие основано на расчете, и любые убытки исключаются.

Далее академические исследования концептуализируют гуаньси по-разному. Как уже отмечено выше, гуаньси изначально был объектом исследования в социологии и психологии, а затем исследования расширились на организационное поведение и другие области, включая исследования в маркетинге, где результаты и рекомендации на основе изучения гуаньси

приобрели некоторую коммерческую ценность. Ученые в социологии, психологии, экономике и менеджменте отмечают различия в системах реляционного обмена между культурами и используют термин «гуаньси» для обозначения особого вида китайского социального механизма управления.

Гуаньси играет важную роль в отношениях маркетинга, обеспечивая доступ к новым клиентам, удержание существующих и облегчение сделок с разными стейкхолдерами. В целом ряде китайских университетов (Сианьский университет Цзяо Тун, Гонконгский Технологический университет, Педагогический университет Центрального Китая, Цзилиньский университет, Юго-Западный финансово-экономический университет, Даляньский технологический университет и т. д.) в текущем десятилетии активно изучаются вопросы Гуаньси маркетинга.

Этим особым направлением в маркетинге заинтересовались также западные университеты и исследовательские центры, в частности, ESIC, Marketing Futures, Instituto Português de Administração de Marketing, Cambridge Marketing College, University of Marketing and Distribution Sciences, Switzerland Destination Marketing, Marketing Institute of Singapore, Sri Lanka Institute of Marketing. Заметно растет число опубликованных научных статей и монографий по этой теме.

Китайский экономист Чжуан Г. является одним из наиболее цитируемых ученых в китайской экономической сфере, занимающихся исследованием Гуаньси-маркетинга в Китае. Он начал изучение этой темы в начале 2000-х годов и представил концепцию культурных особенностей маркетинга отношений в Китае. Он разработал соответствующие опросники для измерения качества и глубины отношений, что дало теоретическую основу для дальнейших исследований. Он также связал Гуаньси-маркетинг с управлением каналами и оценкой возможностей, представив китайскую шкалу маркетинга отношений. Он указывал, что построение межличностных отношений в Китае обладает богатыми культурными аспектами и во многом отражает образ

жизни китайцев. По его мнению, маркетинг в Китае изначально является Гуаньси-маркетингом.

Б. Чень и С. Чень (Chen, Chen, 2004) в самой цитируемой на данном этапе статье на английском языке в области Гуаньси-маркетинга предложили трехэтапную модель развития гуаньси: инициирование, создание и использование гуаньси. На каждом этапе они рассматривали три набора переменных:

(1) цели гуаньси, которые должны быть достигнуты через взаимодействующие действия,

(2) взаимодействующие поведения и деятельность потенциальных и фактических участников гуаньси,

(3) принципы функционирования, которые лежат в основе взаимодействующих поведений и регулируют отношения между этими поведением и целями гуаньси.

Ф. Ф. Гу, К. Хун, Д. К. Це (Gu et al., 2008) утверждают, что гуаньси действует как механизм управления, влияющий на маркетинговую компетентность и результативность фирмы в переходной экономике Китая. Компании могут «корпоратизировать» межличностные связи, понимая и управляя процессом смещения границ. Путем активного переноса межличностного доверия на межфирменное доверие, предоставляя качественные бизнес-услуги и обеспечивая информированность партнеров, компании могут «корпоратизировать» сети. Исследование показало, что компетенции фирмы, включая способность управления каналами и отзывчивость, могут получить выгоды от «корпоратизации» личных гуаньси. Таким образом, развитие гуаньси в ценный, уникальный, неимитируемый и непередаваемый ресурс становится важной основой конкурентоспособности.

К. Чан (Chang, 2011) рассматривает отношения такого рода как стратегию социальной сети, направленную на получение ограниченных ресурсов, доступ к властным ресурсам и взаимовыгодный обмен информацией. По ее мнению, использование отношений изменяется в зависимости от степени

неопределенности в институциональной среде. Чем больше неопределенность в распределении ресурсов, передаче информации и конкуренции на рынке, тем выше значение и полезность отношений. Это согласуется с выводами китайского социолога Биан Я (Bian, 2002), который занимается исследованием взаимосвязи между гуаньси и социальным капиталом предприятий, предложил концепцию социального капитала гуаньси и является одним из наиболее влиятельных ученых в своей области. Рассматривая влияние культуры отношений и социального капитала, он отметил, что китайский социальный капитал по сравнению с западным социальным капиталом отличается тремя особенностями: сильной связанностью, многократным использованием функций и частыми обязательствами. Основываясь на обширном эмпирическом исследовании и приведя множество практических примеров из Китая, он сделал вывод о том, что в переходной экономике, чем выше степень конкуренции и неопределенность в системе, тем больше пространства для действия социального капитала отношений. Если повышение конкуренции неизбежно, то необходимо усилить определенность системы, чтобы сократить пространство действия социального капитала отношений.

И. Луо, И. Хуан, Ч. Ван (Luo et al., 2012) на основе мета-анализа подтвердили положительную связь между гуаньси и производительностью, особенно в деловых и правительственных связях. Гуаньси оказывает большее влияние на операционную производительность, а связи с правительством - на экономическую производительность. Форма собственности и местоположение организаций в Китае объясняют вариации связи между гуаньси и производительностью. В Китае деловые связи остаются важным инструментом, но значение связей с правительством меняется со временем.

В последние годы, по мере развития искусственного интеллекта и цифровой экономики, исследователи начали обращать внимание на сочетание концепции китайского Гуаньси-маркетинга с большими данными, электронной коммерцией и цифровым маркетингом, а также проводили

эмпирический анализ применения инструментария Гуаньси-маркетинга в других развивающихся странах, таких как Египет или Гана (Niu et al., 2020; Zhang et al., 2021; Dissanayake, 2021; Mrisha, 2022).

Общий вывод, который можно сделать на основе анализа литературы, содержащей эмпирические результаты, состоит в том, что 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.

Концепции маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга: сходство и отличия

Гуаньси-маркетинг и маркетинг отношений, как две важные парадигмы маркетинга в восточной и западной культурах, стали предметом жарких дебатов в научном сообществе, поскольку гуаньси обладает уникальными и отличительными чертами в «незападных» отношенческих обменах, где межличностные социальные сети существенно отличаются от западных аналогов (Fock, Woo, 1998; Michailova, Worm, 2003; Hutchings, Michailova, 2004; Shaalan et al., 2013).

В западной культуре, где индивидуализм выступает как идеологическая основа, индивиды также создают социальные сети, но они скорее используют то, что в современной науке называется «социальным капиталом», чтобы удовлетворить свои личные потребности и запросы. Как говорил М. Вебер, даже сторонники протестантизма стремятся к накоплению индивидуального богатства перед Богом. Хотя эти богатства в итоге могут быть распределены другим индивидам через посредничество церкви, это не означает установление взаимозависимости между создателями богатства.

В данной диссертации мы поставили задачу определить сходство и различия между «западным» вариантом маркетинга отношений и китайским гуаньси маркетингом, опираясь на четыре измерения социальных сетей (с

точки зрения структуры, ресурсов, норм и динамики). Подробности приведены в таблице 4.

Таблица 4. Сравнение «западного» маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга.

с точки зрения	Критерии	Маркетинг отношений	Гуаньси-маркетинг	сходства
Структура	Тип сети	Взаимодействие, деловая сеть	Межличностные, социальная сеть	Долгосрочные сотрудничества
	Организационная структура	Межгрупповые, общие, организационный	Межличностные, внутренние, индивидуальный	
	Заинтересованные стороны	Поставщики, производители, дистрибьюторы и клиенты, формирующие цепочку добавления стоимости	Все ценные индивидуумы	
	Связующие характеристики	Слабая связь, слабая эмоциональная окраска	Сильная связь, сильная эмоциональная окраска	
Ресурсы	Гомогенность	Низкая гомогенность	Высокая гомогенность	Преобразовано в корпоративный социальный капитал и нематериальные активы
	Тип активов отношений	Отношения являются активами предприятия	Отношения являются активами личности	
	Важность государственных ресурсов	Необязательно включает государственные ресурсы	Государственные ресурсы важны	
Нормы	Тип доверия	Доверие, основанное на институциональной основе, высокая доверенность системе в целом	Доверие, основанное на личной основе, высокая доверенность к "своим", низкая доверенность к "чужим"	Основано на доверии, соблюдении принципа взаимной выгоды
	Правила	Взаимовыгодный принцип является отношением взаимно равноценного обмена	Задержка возврата после вложения в отношения, имеет неопределенность	
	Тип обмена	Коммерческий и экономический	Льготы и привязанность	

	Основание	Зависит от обеспечения исполнения обязательств в отношениях законом	Зависит от "личной репутации", "личных отношений" и т. д.	
Динамика	Процесс создания	Сначала совершается сделка, затем устанавливается отношение, 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 выражен тенденция к семейной ориентированности, ключевая роль играет "посредником"	Имеют общий жизненный цикл формирования, развития и прекращения, причиной прекращения отношений является невозможность обеим сторонам удовлетворить ожидания друг друга
	Тип приверженности	Расчетливая	Эмоциональная	
	Поведение в отношениях	Через развитие лояльности клиентов увеличение затрат на переход к другому поставщику для продолжения и укрепления отношений	Через частые и непрерывные эмоциональные инвестиции и обмены, взаимное предоставление выгод и удобств для продолжения и укрепления отношений	
	Мера ожиданий и удовлетворенности 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

В результате сравнительного анализа в таблице 4 между восточным и западным подходами к маркетингу отношений можно заметить определенное сходство: ориентация на долгосрочное сотрудничество, принцип взаимной выгоды, основанного на доверии, акцент на постоянном контакте и общении.

Однако, существуют и значительные различия. Гуаньси развивает отношения на межличностном уровне, тогда как «западный» вариант

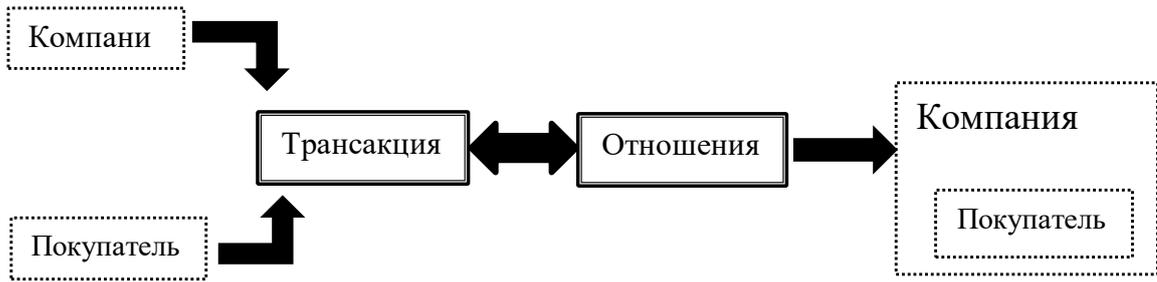
маркетинга отношений развивает отношения на межорганизационном уровне. Гуаньси также отражает долгосрочные отношения, но в основном фокусируется на тактических вопросах. В этом качестве фирмы обычно используют гуаньси только для решения проблем, таких как получение информации о тенденциях на рынке, бизнес-возможностях, регулировании импорта и государственной политике.

Итак, китайский Гуаньси-маркетинг и «западный» маркетинг отношений идут разными путями, имеют разные истоки и культурные аспекты, что предоставляет возможность для дальнейшего развития теории маркетинга отношений.

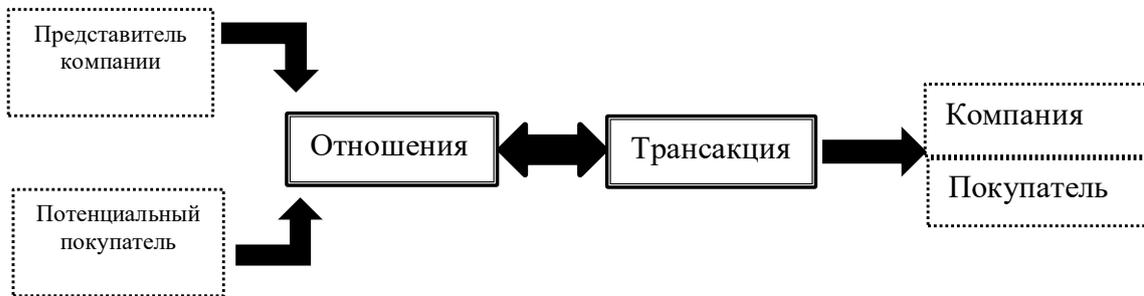
«Западный» маркетинг отношений может впитать важные элементы Гуаньси-маркетинга и при этом избежать некоторых его проблем. Фирмы развивающихся стран, применяющие «западный» маркетинг отношений после гуаньси, могут перенести личный тип отношений, присущий гуаньси, в организационный тип отношений, характерных для маркетинга отношений, тем самым повышая удержание клиентов (рис.4).

Кроме того, встраивание элементов гуаньси в традиционную практику маркетинга должно сделать маркетинг отношений более применимым для развивающихся рыночных экономик и адаптируемым к азиатским культурным особенностям и проблемам, связанным с отсутствием доверия к западным партнерам (Ndubisi, Nataraajan, 2018; Horak, Paik, 2023). Например, азиатские фирмы предпочитают иметь дело с людьми и организациями, которых они знают и которым доверяют, и непременно должны устанавливать доверительные отношения с другими перед вступлением в деловые отношения с ними (Shaalán et al., 2013; Fee, Michailova, 2021).

Процесс маркетинга отношений



Процесс Гуаньси-маркетинга



Процесс соединения маркетинга отношений и гуаньси-маркетинга

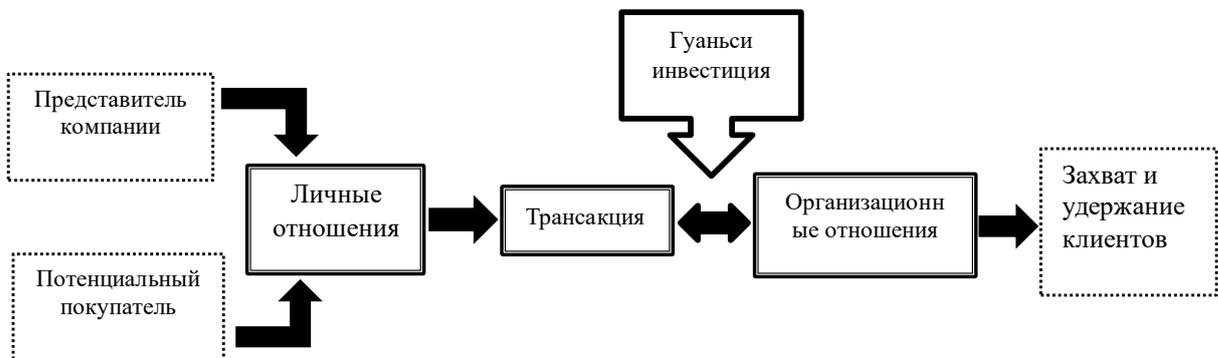


Рисунок 4. Процесс маркетинг отношений и гуаньси

Источник: составлено автором

Гуаньси маркетинг представляет собой значимое академическое и практическое явление для маркетингового сообщества в Китае и России. Особое внимание следует уделить тому факту, что в российской среде исследователей преобладает использование западных моделей маркетинга отношений, в то время как Гуаньси-маркетинг остается мало изученным. Это можно считать упущением и одновременно перспективной возможностью, поскольку Россия, обладая уникальным культурным синтезом между Востоком и Западом, может извлечь ценные уроки из китайского Гуаньси-маркетинга для расширения своих маркетинговых парадигм, совмещая восточные и западные концепции и создавая более полное руководство для маркетинговых стратегий российских компаний. Гуаньси-маркетинг стремится установить стабильные и долгосрочные взаимосвязи, инвестируя время и ресурсы в развитие этих отношений. Это может помочь им достичь устойчивого и долгосрочного развития на любом рынке, а для работы на китайском рынке является ключевым фактором. При углублении экономических связей между двумя странами важно глубоко понимать механизмы функционирования китайской бизнес-модели.

Через изучение теории и практики китайского гуаньси маркетинга, российские предприниматели смогут лучше адаптироваться к быстрому развитию сотрудничества между Россией и Китаем, установить стабильные коммерческие отношения и достичь общих целей развития.

1.3. Маркетинг отношений на основе теории стейкхолдеров

У каждой компании существует множество заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые оказывают значительное влияние на все аспекты ее деятельности (Anggraini, Tanjung, 2020; Torelli et al., 2020). Маркетинг отношений предполагает рассмотрение маркетинговых действий предприятия в контексте социально-экономической среды, используя системный подход. Выше уже отмечено, что в рамках данного подхода процесс маркетинга предприятия рассматривается как взаимодействие с клиентами, конкурентами,

поставщиками и дистрибьюторами. На макроуровне маркетинг подвержен влиянию различных рынков, таких как рынок потребителей, рынок труда, рынок поставщиков, внутренний рынок, рынок дистрибуции и финансовый рынок. С микроуровня характер отношений предприятия с клиентами постоянно меняется, и акцент смещается от простых транзакций к установлению долгосрочных отношений (Третьяк, 2006; Попов, Фомина, 2013; Ципес, Шадаева, 2015). Поэтому предприятию необходимо развивать все эти взаимосвязи для эффективного осуществления своей деятельности.

Традиционный подход с точки зрения теории маркетинга отношений сфокусирован на удовлетворении потребностей клиентов и подчеркивает клиентоориентированность (Гулакова и др., 2015; Ребязина и др., 2023); главной целью является минимизация затрат предприятия при одновременной максимизации добавленной ценности для всех заинтересованных сторон. Иными словами, предприятие должно использовать минимальные ресурсы для расширения добавленной ценности, чтобы достичь взаимовыгодных результатов как для себя, так и для всех заинтересованных сторон. При этом важно рассматривать маркетинговый процесс предприятия не только как средство для генерации доходов, но и как процесс создания дополнительной ценности при определенных затратах.

Для предприятий традиционных отраслей, включая текстильную отрасль, особенно важно поддерживать стабильные и долгосрочные отношения не только с клиентами, но и с другими заинтересованными сторонами, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность. Поэтому имеет смысл объединить теорию стейкхолдеров с концепцией маркетинга отношений.

Термин «стейкхолдер» (stakeholder) впервые упоминается в 1708 году в Oxford English Dictionary. Он описывает людей, которые вовлечены в деятельность или операции какой-либо компании и «имеют ставку» (Have a Stake), то есть имеют долю или риск. Теория заинтересованных сторон применительно к предприятиям первоначально появилась в исследованиях ранних экономистов, таких как А. Маршалл (Marshall, 1890), касательно

корпоративных структур. Однако широкий научный интерес к ней появился только после 1960-х годов, когда западные ученые, опираясь на теории контрактов и прав собственности, начали систематически изучать стейкхолдеров предприятий. Теория стейкхолдеров утверждает, что развитие любого предприятия тесно связано с вкладом и участием разнообразных заинтересованных сторон (Laplume et al., 2008; Eizaguirre et al., 2019).

Исследовательский институт Стэнфордского университета утверждает, что стейкхолдеры — это группа людей, без поддержки которых предприятию сложно существовать. Это узкое определение стейкхолдеров. В более широком смысле стейкхолдерами считаются все заинтересованные стороны, воздействующие на предприятие или зависящие от его деятельности. Теория заинтересованных сторон наиболее часто цитирует точку зрения Р. Фримена, который определяет стейкхолдеров как «любые индивидуумы, группы или организации, существенно влияющие на принимаемые фирмой решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений» (Freeman, 1984, p. 25). Он рассматривает как индивидов, так и группы, влияющие на достижение целей предприятия, и тех, кто подвержен влиянию действий, принимаемых в процессе достижения целей предприятия, как заинтересованных сторон. Это позволяет включить в круг стейкхолдеров сообщества, государственные органы, сторонников экологической безопасности и других, что значительно расширяет понятие стейкхолдеров.

Таким образом, среди стейкхолдеров можно выделить акционеров, кредиторов, сотрудников, потребителей, поставщиков, государственные органы, местные сообщества, средства массовой информации, сторонников экологической безопасности и других физических лиц и групп. Выживание и развитие предприятия зависит от его способности эффективно управлять отношениями с разнообразными стейкхолдерами, где акционеры являются лишь одной из них. В зависимости от характера отношений между предприятием и стейкхолдерами их можно разделить на прямых и косвенных.

Прямые стейкхолдеры включают потребителей, поставщиков и акционеров, а косвенные - правительство, общественные организации и другие.

В таблице 5 представлены базовые классификации стейкхолдеров, значимые для развития маркетинга отношений.

Таблица 5. Классификации стейкхолдеров, значимые для развития маркетинга отношений

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

Источник: составлено автором

Теория стейкхолдеров предоставляет подход к интеграции внешней среды в процесс разработки стратегии маркетинга отношений, требуя учета отношений компании с ее заинтересованными сторонами при установлении целей и стратегии. Поскольку вероятность достижения целей предприятия повышается, когда учитываются интересы всех групп, способных влиять на предприятие и подверженных его влиянию (Post et al., 2002), то предприятию необходимо стремиться к ситуации, когда будет достигнут определенный баланс интересов и максимизирована суммарная ценность различных стейкхолдеров.

Применяя теорию стейкхолдеров, маркетинг отношений может черпать из этой теории дополнительные возможности для предприятий: например, определение объектов маркетинга отношений в соответствии с определением

заинтересованных сторон, интеграция различных групп заинтересованных сторон при разработке стратегии маркетинга отношений на основе методов управления стейкхолдерами.

Хотя поддержка всех заинтересованных сторон важна для выживания и развития предприятия, различные стейкхолдеры оказывают разное влияние на маркетинговые действия предприятия и подвержены разной степени влияния со стороны предприятия. Ресурсы каждого предприятия ограничены, поэтому необходимы идентификация стейкхолдеров и анализ их ценности (рис.5).

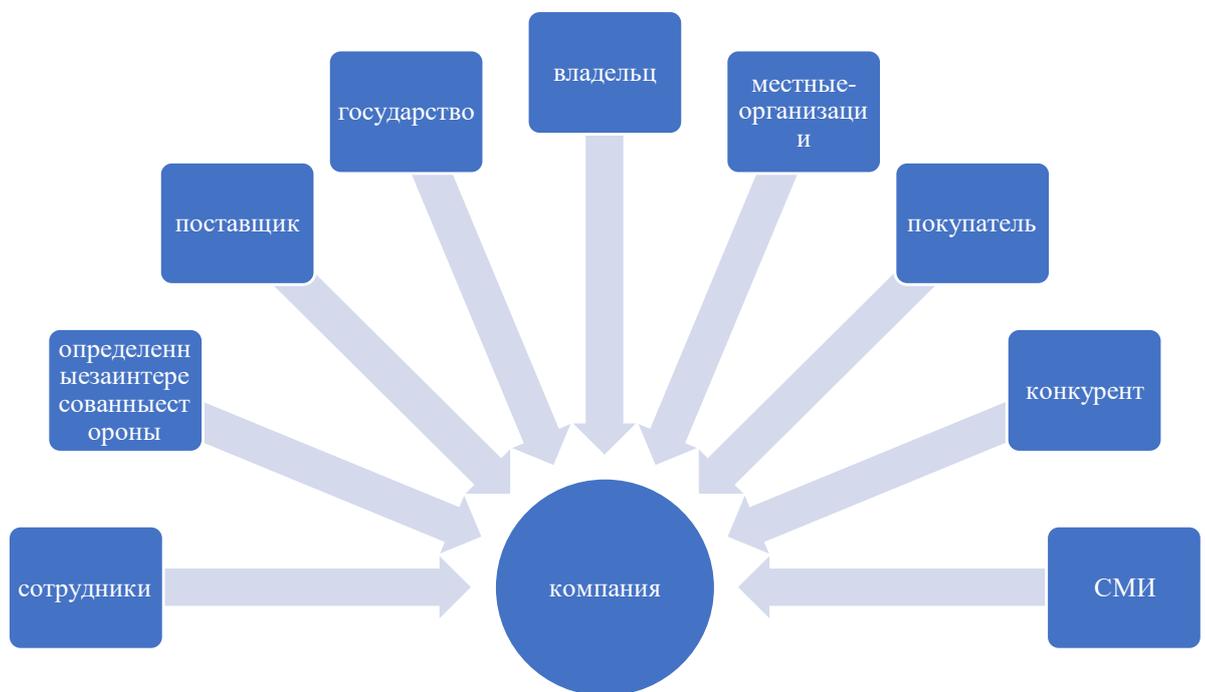


Рисунок 5. Идентификация стейкхолдеров предприятия

Источник: составлено автором на основе (Freeman, 1984; Freeman et al., 2010; Wood et al., 2021).

Р. К. Митчелл и Дж. Х. Ли (Mitchell, Lee, 2019) считают идентификацию заинтересованных сторон важной и неотъемлемой частью системы создания ценности. Также утверждается, что создание ценности усиливается при согласованности работы по идентификации стейкхолдеров в различных фазах: от осознания и идентификации до приоритизации и взаимодействия с ними.

В ходе осуществляемых предприятием маркетинговых действий важно определить, какие потребности каждой заинтересованной стороны 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 инструментарий для решения этих вопросов, позволяя предприятию совершенствовать стратегию и комплекс маркетинговых мероприятий для каждой заинтересованной стороны, удовлетворять более широкий спектр требований стейкхолдеров, повышать их уровень удовлетворенности и, в итоге, повышать конкурентоспособность самого предприятия.

Разные ученые имеют разное понимание охвата заинтересованных сторон и их интересов. Р.В. Робертс (Roberts, 1992) классифицирует стейкхолдеров на основе наличия у них транзакционных контрактных отношений с предприятием. Он разделяет их на стороны с контрактным интересом, включая акционеров, сотрудников, клиентов, дистрибьюторов, поставщиков, кредиторов и других, и стороны с общественным интересом, такие как общество в целом, регуляторы, государственные органы, давление со стороны групп, медиа и местные сообщества.

М. Кларксон (Clarkson, 1995) считает, что некоторые предварительные факторы определяют, какие стейкхолдеры должны учитываться предприятием. В своем исследовании об общественной ответственности предприятий он определил шесть широких групп заинтересованных сторон (предприятие, промышленность, акционеры, клиенты, поставщики, общественность), которые обязательно должны учитываться. Он также дополнительно разделяет стейкхолдеров по их степени важности и влияния на предприятие, что более соответствует практике ведения бизнеса, и определяет основные заинтересованные стороны как группу, неделимую для продолжения деятельности компании, включая акционеров, инвесторов, сотрудников, клиентов, поставщиков и группу общественных заинтересованных сторон. С

ними у компании высокая взаимозависимость. Второстепенные заинтересованные стороны определяются как те, кто непосредственно или косвенно влияет на компанию или подвержен влиянию компании, включая медиа и группы с особыми интересами.

Р. Митчелл (Mitchell, 1997) после анализа 27 определений заинтересованных сторон пришел к выводу, что для того, чтобы быть стейкхолдером, необходимо удовлетворять трем условиям: *легитимности* (legitimacy), то есть обладать правом по закону, этике или специфическому запросу к предприятию; *власти* (power), то есть обладать статусом, способностью и соответствующими средствами воздействия на корпоративные решения; *срочности* (urgency), то есть наличие способности требований данной группы немедленно привлечь внимание руководства предприятия (рис.6).



Рисунок 6. Модель идентификации стейкхолдеров Р. Митчелла
Источник: составлено автором на основе (Mitchell, 1997)

Р.Митчелл считает, что для того, чтобы стать стейкхолдером предприятия, необходимо соответствовать хотя бы одному из вышеуказанных атрибутов, будь то легитимное право на запросы у предприятия, способность вызвать немедленное внимание руководства предприятия или способность оказывать давление на корпоративные решения. В зависимости от конкретной ситуации предприятия, исходя из вышеуказанных трех характеристик, стейкхолдеры могут быть разделены на три категории:

1. *Безусловные стейкхолдеры* (definitive stakeholders). Они обладают всеми тремя атрибутами: легитимностью, властью и срочностью. В целях выживания и развития предприятия руководство должно тщательно учитывать их желания и запросы, стараться их удовлетворить. Классическими безусловными стейкхолдерами являются акционеры, сотрудники и клиенты.

2. *Ожидаемые стейкхолдеры* (expectant stakeholders). Они имеют два из трех вышеуказанных атрибутов в отношении предприятия.

3. *Потенциальные стейкхолдеры* (latent stakeholders). Это группа, обладающая только одним из атрибутов: легитимностью, властью или срочностью. Руководство не обязано и редко будет проявлять активное внимание к ним, если они не смогут продемонстрировать, что их требования обладают определенной легитимностью или они получили определенную власть.

Обобщая исследования по теории стейкхолдеров, можно говорить о трех условных стадиях (рис.7): взаимозависимость, участие в корпоративном развитии и динамичная эволюция.

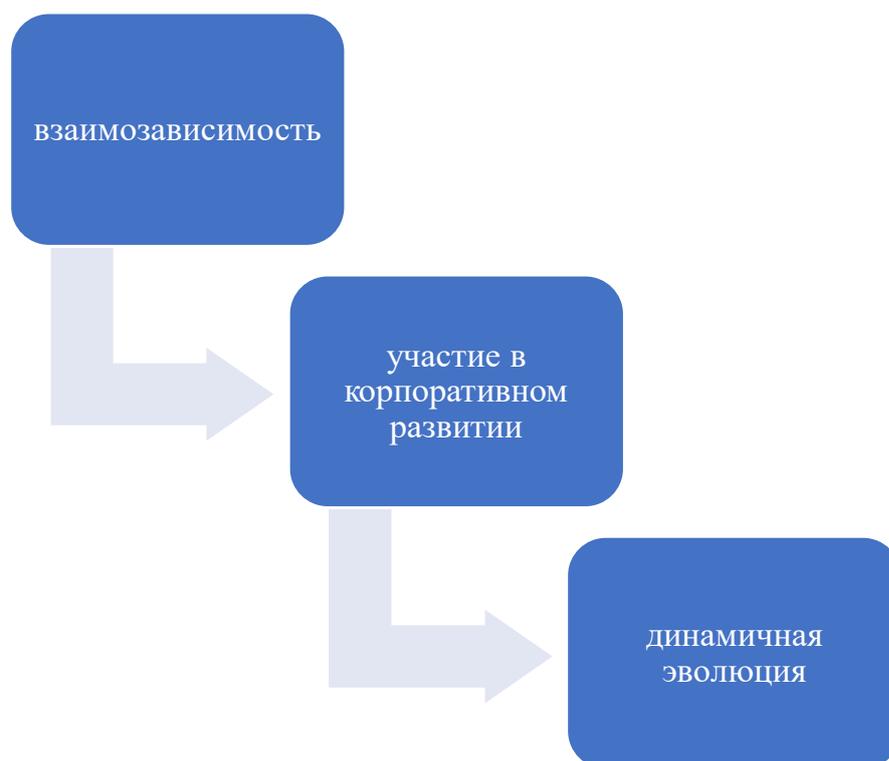


Рисунок 7. Три стадии развития теории стейкхолдеров

Источник: составлено автором

1. *Взаимозависимость заинтересованных сторон.* По мере развития рынка и усиления конкуренции между участниками товарного обмена положение участников рынка, осуществляющих товарообмен, изменяется, покупатели оказываются в более выгодном положении, их потребности получают больше внимания, и покупатели становятся важными стейкхолдерами предприятия. Для успешного ведения бизнеса предприятия вынуждены систематически наблюдать за изменениями внутренней и внешней среды, уделять больше внимания клиентам, акционерам, сотрудникам, поставщикам и др. На этом этапе определение заинтересованных сторон распространяется на те группы, без поддержки которых предприятие не может нормально функционировать; в то же время, акцентируется участие стейкхолдеров. Под давлением интересов предприятия и заинтересованных сторон взаимозависимость между ними растет.

2. *Участие заинтересованных сторон в развитии.* На предыдущей стадии заинтересованные стороны, как правило, рассматривались как фактор,

влияющий на деятельность и принятие решений предприятия. Участие заинтересованных сторон означает включение влияния деятельности стейкхолдеров на взаимодействие между организациями, включение вопросов заинтересованных сторон в процесс принятия решений организации, преодоление конфликтов через сотрудничество. При принятии бизнес-решений организации необходимо учитывать влияние заинтересованных сторон на бизнес-активности, а также интегрировать требования ключевых заинтересованных сторон в стратегию организации. Воплощение стратегии также требует участия заинтересованных сторон. Стейкхолдеры рассматриваются как равноправные участники деятельности компании, стремящиеся к равноправному сотрудничеству. Выживание и развитие предприятия зависят от того, насколько эффективно управляются и сбалансированы отношения с различными заинтересованными сторонами; целью предприятия является достижение баланса интересов.

3. *Динамическая эволюция заинтересованных сторон.* В процессе управления предприятием различные стейкхолдеры постоянно меняются в зависимости от этапов развития и внешней среды, взаимодействие между ними и предприятием также изменяется в соответствии с изменением стратегических целей предприятия. Отношения между предприятием и заинтересованными сторонами могут динамически эволюционировать из-за изменений в атрибутах (влияние, легитимность, срочность), превращаясь из «внешних» по отношению к предприятию в стратегических стейкхолдеров, а в некоторых случаях, при определенных условиях, даже в ключевых.

С начала XXI века, с распространением многомерных методов классификации, все больше ученых используют этот метод для классификации стейкхолдеров. Например, Я. Т. Карлсен (Karlsen, 2002) анализирует стейкхолдеров проекта и представляет шестиступенчатый процесс управления заинтересованными сторонами, включая инициирование процесса, определение стейкхолдеров, анализ стейкхолдеров, коммуникацию оценки стейкхолдеров как руководством, так и участниками проекта,

взаимодействие со стейкхолдерами и последующее следование разработанным стратегиям и запланированным мерам.

Э. Крейн и Т. Рюботтом (Crane, Ruebottom, 2011) предлагают основы новой теории заинтересованных сторон, ориентированной на децентрализацию фирмы и взаимосвязи в общественной сети. Этот метод позволяет группам заинтересованных сторон определить себя не только с точки зрения фирмы.

Ван В., Лю В., Дж. Мингерс (Wang et al., 2015) предлагают метод идентификации заинтересованных сторон с использованием SSM, который включает следующие пять шагов:

- 1) Определение общих целей организации и структурирование её миссии, целей, внешних и внутренних факторов.
- 2) Поиск «начальных заинтересованных сторон» для начальных дискуссий.
- 3) Создание корневых определений и моделей.
- 4) Постепенная декомпозиция деятельности.
- 5) Формирование полного списка стейкхолдеров из моделей ключевых деятельности.

На текущий момент предприятия сталкиваются с более сложной внешней средой, разнообразные заинтересованные стороны предъявляют все более высокие ожидания и требования к предприятию. Будущее успешных предприятий зависит от их способности адекватно воспринимать, уделять внимание и удовлетворять различные интересы разнообразных стейкхолдеров. Предприятия, игнорирующие или отвергающие требования заинтересованных сторон, возможно, могут получить краткосрочную прибыль, но не смогут достичь долгосрочных конкурентных преимуществ. Для достижения устойчивого долгосрочного развития предприятию необходимо удовлетворить требования внутренних заинтересованных сторон и одновременно адаптироваться к потребностям внешних заинтересованных сторон, что подразумевает эффективное управление стейкхолдерами.

Таким образом, объединение теории маркетинга отношений и теории стейкхолдеров позволяет перейти к системной ориентации на все заинтересованные стороны. Классификация заинтересованных сторон в рамках теории стейкхолдеров предоставляет организации критерии для определения и ранжирования отношений в маркетинге, к сбалансированному учету интересов всех стейкхолдеров. Такое расширение в итоге делает отношения в маркетинге полноценными.

На основе проведенного нами анализа исследований мы можем сформулировать ряд выводов относительно их направленности:

1. *Основополагающие концепции теории заинтересованных сторон в отношениях между субъектами.*

Основным концептом, объединяющим теорию маркетинга отношений и теорию заинтересованных сторон, является «отношение». Основной фокус исследований заключается в том, как устанавливать, развивать и поддерживать отношения между различными стейкхолдерами.

2. *Суть и направленность теории отношений между организациями и заинтересованными сторонами.*

Установление, развитие и поддержание отношений с различными стейкхолдерами является основной темой исследований, встраивающих теорию заинтересованных сторон в контекст маркетинга отношений.

3. *Основной акцент на развитие отношений разной глубины и интенсивности с разными заинтересованными сторонами.*

Теория маркетинга отношений, основанная на теории стейкхолдеров, стремится к установлению прочных и взаимовыгодных отношений с различными заинтересованными сторонами, но при этом предполагает их разную ценность для предприятия и разные усилия по созданию и поддержанию отношений.

4. *Расширение сферы маркетинга через применение теории заинтересованных сторон.*

Одной из ключевых особенностей теории маркетинга отношений, базирующейся на теории заинтересованных сторон, является расширение понятия рынка. Оно включает не только рынок с прямыми экономическими отношениями с организацией, но также и рынок без экономических связей. Другими словами, отношения строятся не только с клиентами, поставщиками, промежуточными посредниками, внутренними сотрудниками, но также с правительством и обществом в широком смысле слова.

Стратегический аспект теории маркетинга отношений на основе теории стейкхолдеров.

Теория маркетинга отношений на основе теории стейкхолдеров рассматривается как стратегическое направление в маркетинге. Она ориентирована на создание и реализацию стратегии отношений.

Вышеперечисленные позиции отражают важные аспекты теории маркетинга отношений, основанной на теории стейкхолдеров, и обозначают ее ключевые характеристики и возможности практического применения.

В данной диссертации мы определяем стейкхолдеров как разнообразных индивидов или группы, способных влиять на достижение корпоративных целей или быть подверженными воздействию корпорацией в процессе достижения целей предприятия.

Обобщая существующие исследования по теории стейкхолдеров и отталкиваясь от подхода Р. К. Митчелла, мы можем разделить стейкхолдеров на четыре основные категории, а именно:

(1) «Ядерные» стейкхолдеры

«Ядерные» стейкхолдеры - это те, кто занимает центральное положение в предприятии и способны непосредственно влиять на важные решения и события предприятия, принимать ключевые решения и нести соответствующие риски. Классическими представителями «ядерных» заинтересованных сторон являются председатель совета директоров, генеральный директор, ключевые акционеры, а также топ-менеджеры,

ответственные за организацию реализации этих ключевых решений и событий. «Ядерные» стейкхолдеры тесно связаны с развитием предприятия. Во-первых, их решения могут повлиять на выживание и развитие предприятия, а производительность предприятия может показать, успешна ли стратегия предприятия, что служит обратной связью и подтверждением решений «ядерных» заинтересованных сторон; во-вторых, успех предприятия очень важен для «ядерных» стейкхолдеров, так как хорошая производительность может помочь им лучше понимать потребности внутренних и внешних заинтересованных сторон, а также обеспечить основу для будущих решений. В то же время, как владельцы предприятия, «ядерные» стейкхолдеры не только несут соответствующие экономические и юридические обязательства, но и могут использовать эффективное управление отношениями с другими заинтересованными сторонами как эффективное средство управления предприятием. В этом процессе «ядерные» заинтересованные стороны должны стремиться удовлетворить запросы внутренних стейкхолдеров, учитывать потребности внешних стейкхолдеров и стараться получить поддержку отдаленных стейкхолдеров. Они могут достигнуть хороших результатов деятельности предприятия, следуя принципам социальной ответственности предприятия по отношению к внешним и внутренним стейкхолдерам, что не противоречит преследованию «ядерными» заинтересованными сторонами максимизации прибыли.

(2) Внутренние стейкхолдеры

Внутренние стейкхолдеры - это сотрудники, играющие важную роль в обеспечении функционирования и развития предприятия. Внутренние заинтересованные стороны включают всех сотрудников, которые работают на предприятии, и, хотя они не принимают ключевые решения и не несут ключевые риски, их усилия напрямую влияют на результативность. Поэтому для успешной деятельности предприятия важно обеспечить сотрудникам удовлетворительные условия труда, мотивацию и развитие, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия в целом.

(3) Внешние стейкхолдеры

Внешние стейкхолдеры - это индивиды или группы, находящиеся вне предприятия и способные оказывать на него прямое воздействие, а также предоставлять определенные ресурсы и услуги для её функционирования и развития. Внешние стейкхолдеры не являются членами организации и не могут представлять организацию. Потребители, поставщики, посредники, конкуренты и т. д. - все они находятся за пределами предприятия и являются типичными примерами внешних заинтересованных сторон. Несмотря на то, что внешние стейкхолдеры не могут напрямую влиять на ключевые решения и события предприятия, они обладают важными ресурсами, которые способны оказывать прямое влияние на его функционирование и развитие. Это означает, что важно учитывать и удовлетворять запросы внешних стейкхолдеров, чтобы получить понимание и поддержку от них. Внешние заинтересованные стороны также играют важную роль в выполнении предприятием своих обязательств по социальной ответственности.

(4) Удаленные стейкхолдеры

Удаленные стейкхолдеры - это индивиды или группы, находящиеся в отдалении от предприятия и не имеющие возможности оказывать на него прямое влияние. Типичными примерами удаленных стейкхолдеров являются ассоциации, университеты, СМИ и т.п. Удаленные стейкхолдеры обычно оказывают косвенное влияние, их действия или ресурсы могут поддерживать долгосрочное выживание и развитие предприятия.

Выводы по главе 1

В первой главе-последовательно обсуждаются теоретические положения, имеющие важное значение с точки зрения цели и задач исследования: теории конкурентоспособности предприятия, маркетинга отношений, гуаньси и теория стейкхолдеров. По итогам анализа релевантной научной литературы можно сделать ряд обобщений.

В современной меняющейся рыночной среде конкурентоспособность предприятий становится фокусом внимания в бизнес-сфере. Теоретическая рамка ресурсного подхода раскрывает многогранность элементов, влияющих на конкурентоспособность предприятий, среди которых важное место занимают нематериальные ресурсы, включая ресурсы отношений. Эти ресурсы, хотя и не являются материальными активами, играют ключевую роль в операционной деятельности и стратегических решениях.

Получение и эффективное использование нематериальных ресурсов, в особенности ресурсов отношений, играют важную роль в улучшении конкурентоспособности предприятий. Отношения с правительством и коммерческие отношения - типичные примеры нематериальных ресурсов, оказывающих глубокое влияние на развитие и конкурентоспособность предприятий.

Обзор литературы по теории маркетинга отношений и Гуаньси-маркетинга, а также по теории стейкхолдеров и ее взаимосвязи с теорией маркетинга отношений позволяет утверждать, что в рамках этой теории возможно дальнейшее развитие на основе китайской концепции гуаньси, которая полезна для установления и расширения частных отношений как ресурса, предоставляя предприятиям уникальные пути для построения и поддержания отношений с заинтересованными сторонами.

В обзоре литературы основной акцент был сделан на вопросах вовлечения заинтересованных сторон в контекст отношений и на методах идентификации стейкхолдеров. Предложена классификация заинтересованных сторон на четыре категории: «ядерные», внутренние, внешние и удаленные. Через установление прочных личных связей с различными стейкхолдерами, такими как поставщики, дистрибьюторы, потребители и другие, предприятия могут создать обширные и полезные сети отношений. Эта стратегия способствует не только лучшему удовлетворению запросов потребителей, но и повышению качества и охвата каналов продаж, что, в конечном счете, усиливает конкурентоспособность предприятия.

Эмпирические исследования подтверждают положительное воздействие совместно используемых ресурсов на конкурентоспособность предприятий. В связи с тем, что объект данного диссертационного исследования - текстильные предприятия, необходимо подчеркнуть, что для текстильных предприятий, особенно среди секторов с высокой интенсивностью труда и капиталовложений, но с низкими техническими барьерами, влияние ресурсов отношений на их конкурентоспособность является особенно важным. Эти предприятия, в основном малые и средние частные компании, применяют стратегию низкой рентабельности при большом объеме продаж. В этом контексте применение стратегии маркетинга отношений становится особенно актуальным. С использованием методов B2B отношений предприятия могут точно определить и ранжировать стейкхолдеров, что позволяет точно строить и укреплять партнерские отношения, повышать лояльность клиентов и повторные продажи, таким образом расширяя возможности совместного создания ценности, ведущего к большей прибыльности и увеличению рыночной доли.

Таким образом, маркетинг отношений, ориентированный на заинтересованные стороны, предоставляет важные пути для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий. С помощью установления и использования формальных и неформальных отношений предприятия могут не только расширить рыночные каналы, но и улучшить инвестирование и управление отношениями, повысить лояльность клиентов и повторные продажи. Уникальный китайский метод Гуаньси-маркетинга позволяет установить и поддерживать частные отношения, привлекать новых стейкхолдеров, строить партнерские отношения и повышать конкурентоспособность на основе сети отношений и социальной ответственности. Текстильным предприятиям следует активно применять маркетинг отношений, ориентированный на стейкхолдеров, чтобы повысить свою конкурентоспособность и достичь устойчивого развития.

Таким образом, на основе анализа релевантной научной литературы сформирована теоретическая основа и методология данного диссертационного исследования для разработки подходов к обеспечению конкурентоспособности текстильных предприятий на основе маркетинга отношений со стейкхолдерами.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА И ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КИТАЯ И РОССИИ

2.1. Развитие мировой текстильной промышленности

Основное внимание в данной главе уделяется тенденциям развития мировой текстильной промышленности, а также рынку и предприятиям текстильной отрасли в России и Китае.

В первую очередь необходимо понять особенности текстильного производства и тенденции развития мировой текстильной промышленности.

Производственная цепочка текстильной промышленности охватывает ряд видов деятельности, которые продукт проходит от разработки и дизайна, закупки и производства сырья, до производства готовых изделий, их продажи и, наконец, до достижения конечного потребителя (рис.8).



Рисунок 8. Производственная цепочка текстильной промышленности

Источник: составлено автором

С точки зрения классификации продукции текстильной отрасли, основными категориями являются волокна, пряжа и ткани, последние представляют собой «финальный» продукт этого сектора. Однако, следует отметить, что основным потребителем текстильной продукции является швейная промышленность. Продукция текстильного производства выступает в роли сырья для других сфер легкой промышленности, в особенности в области пошива одежды, а также находит применение в производстве потребительских товаров, прежде всего, в контексте нетканых материалов.

В зависимости от того, на каком уровне происходит физический процесс, все эти ценные виды деятельности обычно разделяют на верхний, средний и нижний уровень.

В целом, производственная цепочка развивается от низа вверх, с более высокими требованиями к оборудованию и капиталу, а также с меньшей потребностью в рабочей силе. При этом дифференцированная пряжа, ткани и другие текстильные материалы, которые оказывают значительное влияние на функциональность конечных продуктов, имеют более высокую добавленную стоимость (Шепелева, Петрищенко, 2012).

С учетом изменения структуры мировой экономики и особенностей текстильной отрасли текстильная промышленность часто является ведущей отраслью в начальный период индустриализации страны или региона, при этом текстильные изделия и одежда становятся основными экспортными товарами на этапе внешней торговли.

История развития мировой текстильной промышленности

После первой промышленной революции, которая дала толчок развитию текстильной промышленности, глобальная текстильная индустрия пережила пять крупных переносов (переходов) производства. Современное промышленное производство текстиля возникло в период

первой промышленной революции в Великобритании, а в начале 1900-х годов США стали новым центром текстильного производства, сменяя Великобританию. После Второй мировой войны центр мирового текстильного производства сместился в Японию, а с 1960-х годов постепенно перешел в развивающиеся азиатские страны, такие как Южная Корея, Гонконг, Тайвань и другие (рис. 9).



Рисунок 9. Развитие мировой текстильной промышленности

Источник: составлено автором

Переходы от Великобритании к США, от США к Японии, от Японии к Корею, Тайваню, Гонконгу и Китаю, а затем частично в Юго-Восточную Азию, как правило, сопровождалась интенсификацией экономического развития, увеличением затрат на рабочую силу и изменением торгового окружения.

Китай, после установления целей развития социалистической рыночной экономики в 1992 году, повысил уровень открытости, а после присоединения к ВТО в 2001 году его внешняя торговля стремительно развивалась, и Китай быстро превратился в мировой центр текстильного производства.

Рассмотрим кратко характерные показатели этапов развития мировой текстильной промышленности, представленных на рис.9.

1. В конце XIX — начале XX века: истоки в Великобритании, после Первой мировой войны переход в США с обильным трудом и ресурсами.

В 1851 году Великобритания экспортировала 60% хлопчатобумажных тканей по всему миру, что составляло 40% от общего экспорта страны. В 1890 году производство хлопчатобумажной пряжи в Великобритании составило 42,4 миллиона прядильных веретен, в то время как США и Япония имели только 14 миллионов и 2,8 миллиона соответственно (ЭСБЕ/Хлопчатобумажная промышленность, 2022). В конце XIX века основным источником сырья для хлопковой промышленности Великобритании была Индия, где хлопок был дешевле. Но после начала Первой мировой войны экспорт Великобритании сократился из-за высоких трудовых затрат и недостатка сырья. Производство хлопчатобумажной пряжи постепенно перешло на США, где доля производства к 1920-м годам превысила 50% (Беккерт, 2022).

2. 1930–1975 гг.: Европа и США открывают эру синтетических волокон и завершают трансформацию, Япония становится крупным экспортером, в конце 60-х годов производство готовой одежды переносится в Корею, Тайвань и Гонконг.

В конце XIX века Япония уже начала развивать текстильную промышленность, и в 1920 году производство хлопчатобумажной пряжи достигло 38,14 миллиона веретен по сравнению с 1,14 миллионом в 1900 году (Singleton, 2013). К концу 1920-х годов благодаря внедрению принципов научного управления и модернизации текстильного оборудования японская хлопчатобумажная промышленность обладала более высокой производительностью труда, чем англо-американская. В период с 1910 по 1930 год Япония, благодаря низкой стоимости рабочей силы, приняла на себя значительную часть текстильного производства от западных стран. В 1925 году доля экспорта текстильной промышленности

Японии составила 68,5% от общего объема экспорта страны (Desore, Narula, 2018). Во время Второй мировой войны японская текстильная промышленность сильно пострадала, и производство пряжи и тканей вернулось к нормальным показателям только к 1955 году. В 1950-х годах, когда Южная Корея и текстильная промышленность Китая и Тайваня только начали свое развитие, низкая стоимость рабочей силы в Японии привела к частичному переносу промышленности в эту страну (Gall, 1983). Параллельно с этим началась первая большая переходная волна в отрасли: Япония стала заменять США в качестве мирового центра производства застежки-молнии, которая стала широко распространенным и важным элементом одежды.

К 60-м годам XX века доля экспорта текстильной промышленности Западной Европы и США продолжала снижаться, но благодаря активному развитию производства синтетических волокон и высокотехнологичного оборудования они завершили переход в отрасли (Simpson, 1991). Рост естественных волокон и тканей в Японии замедлился, но благодаря развитию синтетических волокон к концу 60-х годов она оставалась мировым лидером в текстильной промышленности (Byrne, 2000). Однако быстрый рост стоимости рабочей силы в Японии привел к тому, что производство одежды в значительной степени перешло в Южную Корею, Тайвань и Гонконг. С точки зрения доли экспорта готовой одежды, показатели Японии снизились с 11% в 1965 году до 2% в 1975 году, тогда как Южная Корея и Китай с Тайванем увеличили свою долю с 2% до 7–8% (Broggi, 2016).

3.1970–1995 гг.: Япония смещается к высокотехнологичной и производственной трансформации, Корея и Тайвань становятся центрами экспорта, в начале 90-х годов происходит постепенное отделение производства готовой одежды.

В конце 60-х годов из-за высокой стоимости рабочей силы в Японии и наличия недорогой рабочей силы и полноценных производственных

условий в Южной Корее и Тайване эти страны постепенно приняли на себя роль внешних исполнителей в текстильной промышленности (Chandra et al., 2013; Castley, 2016). В 1980 году доля экспорта текстильной промышленности Японии, Кореи и Тайваня составила 6,8%, 6,2% и 5,1% соответственно, причем Корея и Тайвань сосредотачивались в основном на экспорте естественных волокон и готовой одежды, доля экспорта готовой одежды и хлопчатобумажной пряжи Кореи составляла около 10% (Muhammad et al., 2017). В этот период сильное укрепление иены привело к сокращению текстильной промышленности в Японии (Kohama, Urata, 1988). Япония начала переходить к разработке высокотехнологичных волокон и тканей. В конце 80-х годов доля экспорта готовой одежды Кореи достигла пика и практически сравнялась с долей экспорта первого места, Италии, после чего она начала переносить производство одежды в Китай.

4. 1990–2015 гг.: Корея и Тайвань ищут путь к трансформации и модернизации, Китай начинает свой путь с производства готовой одежды, текстильная промышленность стремительно поднимается на абсолютно лидирующую позицию.

К концу 90-х годов сокращение населения и золотого периода роста привело к снижению экспорта готовой одежды и текстильных изделий Южной Кореи и Тайваня. Корея начала разрабатывать капиталоемкие химические сырья, а также усиливала разработку высокотехнологичных волокон и тканей и вводила в эксплуатацию современное оборудование, усовершенствовала свои способности в области дизайна одежды и технологии. Таким образом, она переориентировала свою промышленность на производство продукции с высокой добавленной стоимостью (Старичков, 1999). В это время Китай начал развиваться в качестве крупнейшего производителя готовой одежды и тканей. Благодаря своему огромному населению и богатым ресурсам страна быстро стала лидером в текстильной промышленности (Радаев, 2014). Уже к середине 2000-х годов доля китайских товаров в мировом экспорте текстильных изделий

составляла 17%, в экспорте готовой одежды 24% (Song, 2006), а в 2015 году эти показатели уже были 37,8% и 39,5% соответственно, при этом в Китае сосредоточилось 70% мирового производства синтетических волокон. (Farwell, 2021).

5. 2015 г.- настоящее время: выделяется преимущество низких трудовых затрат в производстве в Юго-Восточной Азии, Китай переносит низкотехнологичные производственные мощности и быстро увеличивает производство высокотехнологичных продуктов, ускоряется цифровая и интеллектуальная трансформация в текстильной промышленности.

После 2010 года Китай сталкивается с ростом затрат на рабочую силу, в то время как в Юго-Восточной Азии, где стоимость рабочей силы составляет лишь треть от китайской, возникли новые промышленные страны с низкими затратами на производство, и они стали заниматься окончательной обработкой текстильной продукции. Согласно данным электронного журнала китайской текстильной промышленности¹, в 2019 году доля экспорта текстильных промышленностей Вьетнама, Бангладеш и Индии составила 5,3%, 4,6% и 4,5% соответственно, при этом доля их экспорта готовой одежды составила 6,5%, 6,6% и 4,4%. Китай также начал постепенно отказываться от низкокачественного производства и переключаться на производство продукции с более высокой добавленной стоимостью. В 2019 году доля специальных текстильных продуктов в общем объеме китайского экспорта составила 17,5%. В то время как Япония, Корея и Тайвань имели долю около 35%, 18% и 22% соответственно.

После множества переносов текстильной промышленности Азия стала крупнейшим мировым производственным базисом (Акимова, Купцова, 2022, 2023). Глобальная текстильная отрасль прошла путь от переноса из Европы и США в Азию, особенно в Китай, а затем Юго-

¹ <https://www.chinainterdy.com/content/133.html>

Восточной Азии. С точки зрения международного переноса производства готовой одежды, отраслевые центры перешли от развитых стран к постепенно развивающимся промышленным странам, а затем к развивающимся странам. С точки зрения регионального распределения, увеличение производственных мощностей текстильной отрасли в мире свидетельствует о тенденции переноса в Азию, в то время как рынки Европы и США ограничены высокими затратами на рабочую силу и их относительное преимущество постепенно ослабевает. Главными причинами превращения Азии в основной регион производства готовой одежды являются близость к источникам сырья, относительно низкие трудовые затраты и правительственная поддержка и стимулирование.

На основе теории *Кривая «улыбки»* (smile curve), предложенной в 1992 году Ши Чжэнроном (Stan Shih, 1992), было обнаружено, что позиции в промышленной цепочке на обоих концах кривой - исследования и разработки (в левой крайней части) и маркетинг (в правой крайней части) - имеют высокую добавленную стоимость, в то время как процесс производства и изготовления (в середине) имеет наименьшую добавленную стоимость (рис.10). Различные страны занимают разные места в текстильной промышленной цепочке: Франция, США, Италия имеют преимущества в исследованиях и разработках, брендинге и маркетинге, а страны Южной Америки, Юго-Восточной Азии, Северной Африки, Восточной Европы, Китай, Австралия имеют конкурентные преимущества в закупке сырья, хранении и транспортировке, обработке заказов и логистике (Meng, Ye, 2022). Индия, Юго-Восточная Азия, Центральная и Южная Америка, Восточная Европа, Северная Африка служат основной базой для обработки и производства текстильной продукции из-за низких трудовых и материальных затрат.

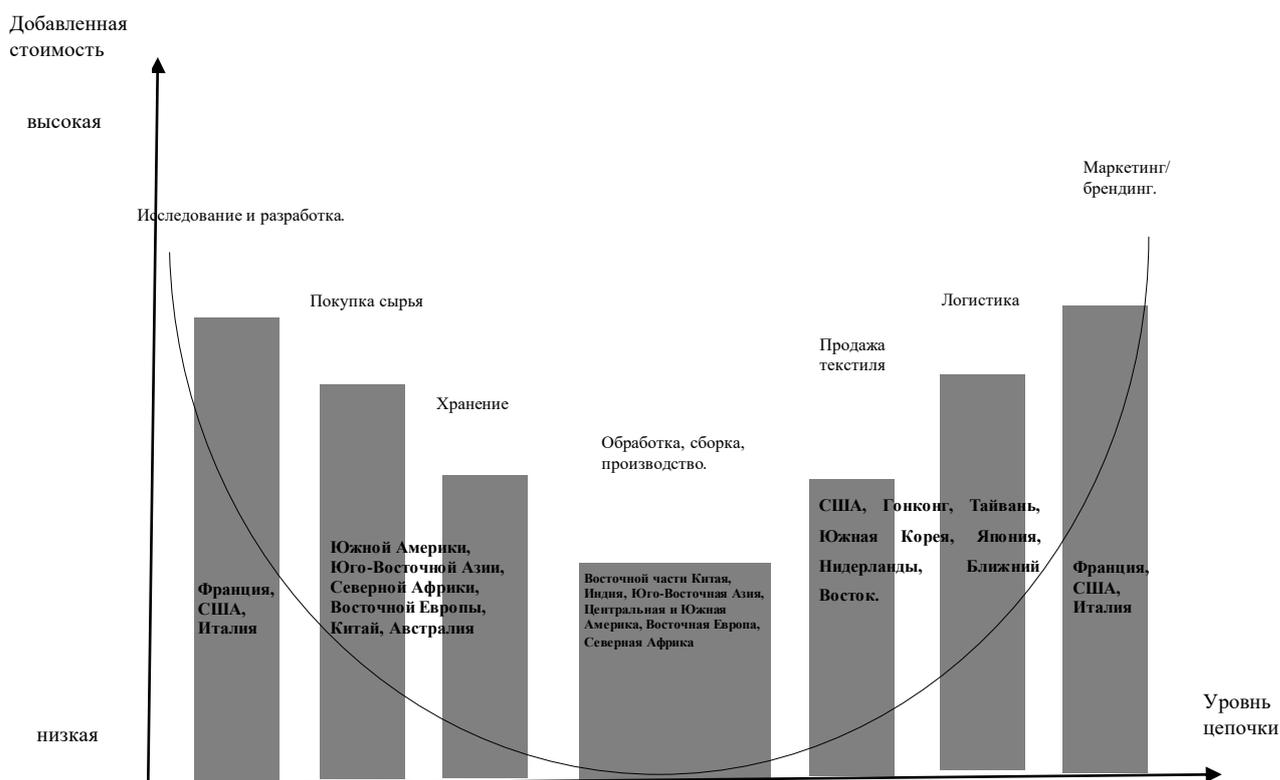


Рисунок 10. Продуктовая цепочка текстильного производства по теории *Кривая «улыбки»*

Источник: составлено автором на основе (Stan Shih, 1992).

Сегодня текстильная промышленность развивается быстрее в развивающихся странах, они становятся крупными производителями трикотажа и синтетических волокон. Азия лидирует в производстве тканей (70%), в основном хлопчатобумажных и шерстяных. Китай - крупнейший производитель хлопчатобумажных тканей (30%), Индия производит около 10%. Ведущие производители шерсти - Австралия, Новая Зеландия, Китай. Тем не менее, США остаются лидером в сегменте производства дорогих шелковых тканей (более 50%).

Главные экспортеры на мировом рынке текстиля - Китай, Индия и Европейский Союз. Китай продолжает увеличивать свою долю в мировом

экспорте, несмотря на рост издержек производства. Эти тенденции формируют современную картину глобального рынка текстиля.

2.2. Особенности развития предприятий текстильной отрасли в России

В России, как и в Китае, текстильная промышленность формировалась под воздействием исторических факторов: еще в прошлых столетиях существовали индустриальные районы, где текстильный промысел положил свое начало современным регионам, которые и сегодня могут служить «ядрами» текстильных кластеров на национальном уровне (Чжуан Гуйцзюнь, Си Юмин, 2003; Столбов, 2012; Шипилов, 2017).

Классификация текстильных изделий РФ

В соответствии с федеральной службы государственной статистики в данной работе используется обновленный классификатор ОКВЭД для анализа данных.¹ Код ОКВЭД 13 включает 4 подкласса, 10 групп, 33 подгруппы и 11 видов производства текстильных изделий.²

В приложении 1 представлена таблица, содержащая информацию о структуре кода ОКВЭД 13 "Производство текстильных изделий", включая подклассы, группы, подгруппы и виды.

Общее состояние текстильной промышленности в России

Отрасль текстильного производства в постсоветской России показывала отрицательные темпы выпуска. Её доля в промышленном производстве страны снизилась с 11,9% в 1991 году до менее 1%. Можно констатировать, что до кризиса 2008 года текстильное производство в

¹ С 11 июля 2016 года при государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей применяются новые коды ОКВЭД. Приказ ФНС России об изменении кодов от 25 мая 2016 года № ММВ-7-14/333 вступает в силу 28 июня (зарегистрирован в Минюсте России 16 июня 2016 года, регистрационный номер 42555).

² Паспорт Код ОКВЭД 13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assistentus.ru/okved/razdel-c/13/>

России находилось в спаде, который начался в 90-х годах прошлого века после распада СССР, а импортная продукция доминировала на рынке (Радаев, 2014; Курбанова, 2015). Импорт тканей рос быстрее внутреннего производства, особенно в сегменте синтетических материалов.

В 2008 году было принято решение о стимулировании развития текстильной промышленности. В 2010 году российский рынок текстиля начал восстанавливаться (Казначеева, 2010). В 2011 году объем производства готовых тканей возрос. В 2012 году вступление в ВТО и создание Евразийского экономического пространства повлияли на рынок. Импорт недорогих продуктов из других стран через территорию Казахстана стал главным конкурентным фактором.

С 2014 года российская экономика столкнулась с серьезными проблемами, обусловленными в значительной степени внешним влиянием. Это привело к снижению платежеспособного спроса и проблемам конкурентоспособности российских производителей (Новосадов, 2007; Ibragimova, 2019). Российские производители зависят от импортного сырья, и технологическое отставание текстильной отрасли стало явным (Бориев, 2014; Алексеев, 2015; Бутов, 2017). В 2016 и 2017 годах импорт тканей сократился на 12% и 29% соответственно. Сокращение общих продаж на рынке совпадало с уменьшением объемов импорта товаров в натуральном выражении.

В 2018 году государство активно поддержало российскую текстильную отрасль, что привело к росту производства (Жаринов, 2018; Оборин, 2023). Ткани, пряжа и волокна преимущественно используются в промышленной переработке. Рынки спецодежды и технического текстиля стали драйверами роста, компенсируя падение роста в сегменте рынка одежды. Согласно данным Союзлегпрома, с 2007 по 2018 год в России производство технического текстиля выросло в 10 раз.¹ Все российские

¹ https://souzlegprom.ru/docs/souzlegprom_2022.pdf

текстильные изделия, предназначенные для технического использования, изготовлены из синтетических материалов.

С 2020 года пандемия COVID-19 и внешнеполитическое воздействие оказали дополнительное негативное влияние на экономическую деятельность России, включая текстильную промышленность. При этом ситуация с пандемией показала, что текстильная и легкая промышленность являются жизненно важными для обеспечения безопасности граждан, а введение санкций со стороны США и стран ЕС приводит к существенным изменениям во всей легкой промышленности РФ. В 2022 году многие европейские бренды покинули рынок, в том числе ушли более 40% брендов одежды. Но ожидается рост спроса на новые продукты, что требует создания новых производственных мощностей непосредственно в России.

В настоящее время национальный рынок текстильных изделий все еще в значительной степени зависит от импорта, особенно из таких стран, как Китай и Турция (Гукежева, 2020). Существуют проблемы с импортным сырьем, что влияет на объемы производства в различных сегментах отрасли. Кроме официальных импортных поставок, рынок активно заполняется контрафактной продукцией, которая не учитывается в официальной статистике. Это становится одной из основных проблем, связанных с анализом и определением объективных характеристик российского текстильного рынка.

Согласно данным Стратегической Программы Исследований Технологической платформы «Текстильная и легкая промышленность на 2021–2023 гг.»¹, российский рынок легкой промышленности оценивается примерно в 4 трлн. рублей, что делает его вторым по величине после рынка продовольственных товаров. Доля местных производителей на рынке текстильной продукции в России составляет около 45%, и продажи в основном идут на импортной продукции. Это касается как тканей, пряжи и

¹ https://www.kstu.ru/article.jsp?id_e=42511

волокон, так и готовых текстильных изделий, таких как домашний текстиль и одежда. Сегменты производства синтетических и хлопчатобумажных тканей наиболее широко представлены российскими предприятиями. На рынке также наблюдается высокая дифференциация продукции между производителями, указывающая на низкий уровень конкуренции, особенно среди отечественных игроков, которые часто специализируются на определенном типе продукции.

Еще одной серьезной проблемой российской текстильной отрасли является высокая стоимость рабочей силы и арендных платежей, а также недостаток квалифицированных кадров. Наблюдается снижение спроса на специальности текстильной промышленности в региональных образовательных учреждениях, так как молодые специалисты не желают работать за предлагаемую рынком оплату труда и все чаще покидают родные города и переезжают в областные центры, особенно в столицу.

В таблице 6 в обобщенном виде представлены охарактеризованные выше проблемы текстильной промышленности РФ.

Таблица 6. Ключевые проблемы развития текстильной промышленности РФ

Ключевые проблемы развития текстильной промышленности РФ	Рекомендации
Технологическая устаревшая оборудование	- Инвестирование в современное оборудование и технологии. - Партнерство с иностранными компаниями для переноса передовых технологий.
Отсутствие инноваций и исследования	- Увеличение финансирования научно-исследовательских проектов. - Установление партнерских отношений с университетами и научно-исследовательскими институтами.
Низкая эффективность и производительность	- Внедрение методов управления качеством и оптимизации процессов. - Обучение персонала и повышение их квалификации.
Воздействие экономических факторов	- Разработка более гибких стратегий по управлению рисками. - Разнообразие рынков сбыта и диверсификация поставок ресурсов.

Конкуренция со странами с низкими затратами	- Улучшение качества продукции и добавочной 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 молодых специалистов и студентов к индустрии через стажировки и практику.

Источник: составлено автором

На сегодняшний день текстильная промышленность находится под внимательным наблюдением государства, и год от года эта поддержка усиливается (Оборин, 2023). В течение последних лет данная сфера показывала позитивный прирост в пределах от 4% до 5,5%,¹ хотя наблюдается расхождение между абсолютными значениями и реальной ситуацией. Несмотря на некоторые сложности, такие как незакрытость рынка и ограниченный доступ к финансированию оборотных средств со стороны банковской системы, а также временная остановка предприятий в период пандемии, отрасль проявила достаточную устойчивость и способность противостоять неблагоприятным условиям.

Согласно данным Министерства РФ, по итогам 2022 года объем производства текстильных изделий составил около 359 млрд. рублей, что превышает показатели 2021 года почти на 8%. Особенно критическое влияние на отрасль оказали ограничения, вызванные недоступностью импортного сырья для переработки, которое составляло примерно 70% от общего объема сырья. Тем не менее, в 2023 году Минпромторг ожидает стабилизацию уровня производства текстильной продукции (Крупеник, 2023).

В данной работе представлены ключевые финансовые показатели в сфере «Производство текстильных изделий» и их сопоставление с агрегированными показателями для всех отраслей Российской Федерации. Исследование основано на анализе финансовой отчетности организаций за

¹ https://www.kstu.ru/article.jsp?id_e=42511

период с 2012 по 2022 год. Представлен также полный перечень показателей, относящихся к отрасли «Производство текстильных изделий» (ОКВЭД: 13).

Рентабельность продаж

На рис. 11 представлена средняя рентабельность предприятий отрасли в сравнении с данными по всем отраслям. Из графика видно, что в 2022 году рентабельность продаж отрасли "Производство текстильных изделий" составила +5,6%, в то время как общая рентабельность продаж предприятий всех отраслей страны составила +5,5%.

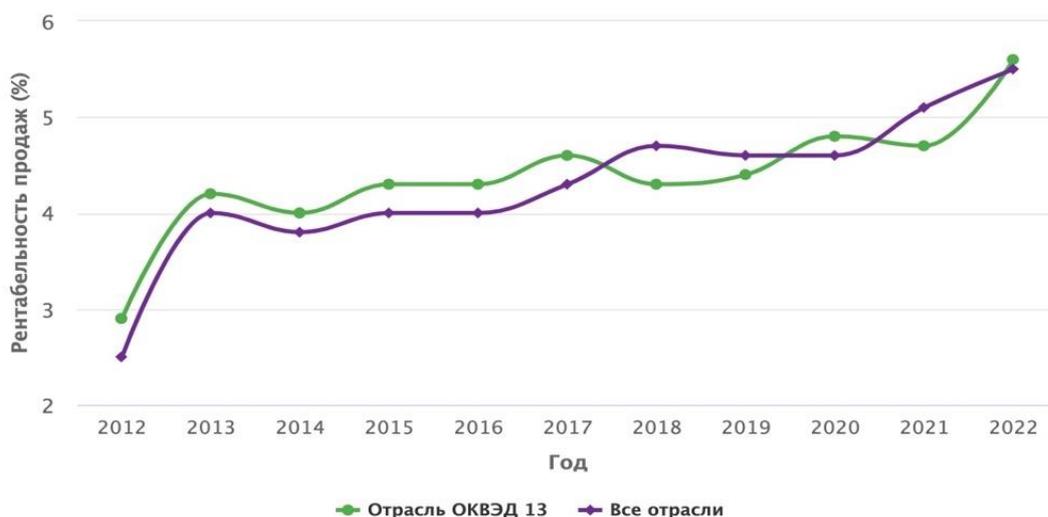


Рисунок 11. Рентабельность продаж текстильной промышленности РФ

Источник: составлено автором на основе данных «Тест Фирм»¹

За десятилетний период с 2012 по 2022 годы рентабельность продаж в текстильной промышленности продемонстрировала тенденцию

¹ Проект сравнительного анализа финансового состояния российских организаций TestFirm.ru реализован компанией "ПрофСофт" по заданию и под контролем специалистов аудиторской фирмы ПКАТ «Авдеев и Ко» разработчиком программных продуктов для финансового анализа и подготовки отчетности по МСФО, создателями бухгалтерского портала Audit-it.ru и сайта о валютах и сбережениях Сберметр.

устойчивого роста. В период с 2012 по 2017 годы она немного превышала среднее значение по всей отрасли, однако после введения экономических санкций в 2018 году рентабельность снизилась и в 2018–2019 годах оставалась ниже среднего значения по всей отрасли, хотя разница с общим средним была незначительной.

Норма чистой прибыли

Для оценки эффективности деятельности предприятия используется показатель нормы прибыли, который отличается от показателя рентабельности продаж. Норма прибыли позволяет определить фактическую прибыль предприятия после вычета всех затрат, включая производственные расходы, проценты по кредитам, влияние валютных курсов, налоги и прочие доходы и расходы.

Сравнение отраслевых показателей с общероссийскими данными по предприятиям представлено на рис. 12.



Рисунок 12. Норма чистой прибыли текстильной промышленности РФ

Источник: составлено автором на основе данных «Тест Фирм»

За десятилетний период с 2012 по 2022 годы чистая прибыль в текстильной промышленности продемонстрировала волатильность, преимущественно из-за двух геополитических кризисов в 2014 и 2018 годах, которые повлияли на экономику России. В результате экономических санкций, применяемых Европой и США, столкнулась с увеличенными сложностями в импорте, что привело к снижению чистой прибыли в текстильной отрасли. В 2020 году произошла глобальная пандемия COVID-19, что привело к увеличению спроса на текстильные изделия и стало причиной резкого роста чистой прибыли в этой отрасли. Этот тренд продолжался до 2022 года, когда была достигнута определенная платформа или стабильный уровень прибыли. Как можно заметить, в 2022 году указанный показатель для сектора составил +3,2%, в то время как чистая прибыль в данной отрасли по итогам 2022 года превышает общую по РФ.

Структура активов

На рис. 13 отображена структура активов предприятий, осуществляющих деятельность в сфере «Производство текстильных изделий», а также среднее арифметическое российских предприятий в целом, за исключением банков и страховых компаний.



Рисунок 13. Структура активов текстильной промышленности РФ

Источник: составлено автором на основе данных «Тест Фирм»

На основании проведенного анализа обнаружено, что доля основных средств, нематериальных активов и прочих долгосрочных активов в отраслевых предприятиях составляет 90%. Этот показатель превышает соответствующий показатель для всей Российской Федерации, который составляет 87%.

Как уже отмечено, российский рынок легкой промышленности, включая производство тканей и одежды, сталкивается с трудной ситуацией из-за высокой зависимости от импорта. Ниже приведен анализ ситуации в российской внешней торговле текстильными изделиями, где основная зависимость связана с импортом текстильных продуктов (рис. 14).



Рисунок 14. Структура импорта текстильных изделий в Россию по итогам 2022 года

Источник: рассчитано автором на основе данных ИТС

В соответствии с данными, предоставленными Международным торговым центром (ИТС)¹, проводится анализ текущего состояния (данные доступны до 2022 г.) текстильной промышленности в России, включая информацию об импорте текстильных изделий, а также об основных торговых партнерах. Согласно стандарту Код HS², были определены 10³ категорий товаров (коды 51–59), относящихся к группе текстильной промышленности.

Таблица 7. Доля импорта в РФ по группам товаров и странам.

код	Общая стоимость в 2022 (тыс. USD)	№	Страна	Стоимость импорта в 2022 (тыс. USD)	Доля в РФ импорте (%)
50-шелк	9575	1	Китай	4564	47,7
		2	Италия	3050	31,9
		3	Литва	1286	13,4
		4	Финляндия	176	1,8
		5	Швейцария	114	1,2
		6	Франция	86	0,9
		7	Польша	60	0,6
		8	Германия	59	0,6
		9	Узбекистан	55	0,6
		10	Турция	29	0,3
	37224	1	Китай	12184	32,7

¹ Международный торговый центр (ИТС) — это агентство, специализирующееся на техническом сотрудничестве между Конференцией Организации Объединённых Наций по торговле и развитию и Всемирной торговой организацией.

² Код HS- мировая терминология для классификации товаров, помогает таможенным органам разных стран единообразно определять товары и применять импортные пошлины.

³ код 50 шелк, 51 шерсть, тонкий или грубый волос животных; пряжа и ткань, из конского волоса, 52 хлопок, 53 прочие растительные текстильные волокна; бумажная пряжа и ткани из бумажной пряжи, 54 химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов, 55 химические волокна, 56 вата, войлок или фетр и нетканые материалы; специальная пряжа; бечевки, веревки, канаты и тросы и изделия из них, 57 ковры и прочие текстильные напольные покрытия, 58 специальные ткани; тафтинговые текстильные материалы; кружева; гобелены; отделочные материалы; вышивки, 59 текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные.

51-шерсть, тонкий или грубый волос животных; пряжа и ткань, из конского волоса		2	Литва	7712	20,7
		3	Италия	7179	19,3
		4	Турция	3142	8,4
		5	Германия	1106	3
		6	Болгария	940	2,5
		7	Узбекистан	930	2,5
		8	Монголия	819	2,2
		9	Польша	528	1,4
		10	Чехия	296	0,8
		52-хлопок	995648	1	Узбекистан
2	Китай			185094	18,6
3	Кыргызстан			133215	13,4
4	Таджикистан			41749	4,2
5	Турция			40054	4
6	Казахстан			19015	1,9
7	Пакистан			11441	1,1
8	Италия			11388	1,1
9	Азербайджан			11216	1,1
10	Литва			5673	0,6
53-прочие растительные текстильные волокна; бумажная пряжа и ткани из бумажной пряжи	21861	1	Китай	6512	29,8
		2	Турция	5563	25,4
		3	Индия	3709	17
		4	Шри-Ланка	2021	9,2
		5	Литва	832	3,8
		6	Италия	561	2,6
		7	Узбекистан	484	2,2
		8	Эстония	428	2
		9	Германия	351	1,6
		10	Египет	264	1,2
54-химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов	735837	1	Китай	525796	71,5
		2	Турция	62232	8,5
		3	Кыргызстан	26782	3,6
		4	Республика Корея	17572	2,4
		5	Индия	11991	1,6
		6	Италия	11990	1,6
		7	Польша	10698	1,5
		8	Литва	9257	1,3

		9	Китайский Тайбэй	9021	1,2
		10	Словакия	7092	1
55-химические волокна	629449	1	Китай	346718	55,1
		2	Турция	67291	10,7
		3	Узбекистан	42721	6,8
		4	Кыргызстан	33190	5,3
		5	Германия	29579	4,7
		6	Республика Корея	20194	3,2
		7	Италия	16824	2,7
		8	Индонезия	12313	2
		9	Индия	10298	1,6
		10	Армения	7240	1,2
56-вата, войлок или фетр и нетканые материалы; специальная пряжа; бечевки, веревки, канаты и тросы	463216	1	Китай	155808	33,6
		2	Литва	46519	10
		3	Республика Корея	40650	8,8
		4	Турция	33623	7,3
		5	Польша	33544	7,2
		6	Узбекистан	28672	6,2
		7	Германия	23673	5,1
		8	Италия	18532	4
		9	Чехия	10712	2,3
		10	Норвегия	8713	1,9
57-ковры и прочие текстильные напольные покрытия	159296	1	Турция	45252	28,4
		2	Китай	44373	27,9
		3	Бельгия	16851	10,6
		4	Индия	7432	4,7
		5	Нидерланды	5998	3,8
		6	Литва	5167	3,2
		7	Армения	4430	2,8
		8	Сербия	4159	2,6
		9	Узбекистан	3983	2,5
		10	Соединенное Королевство Великобритании и	3874	2,4

			Северной Ирландии		
58-специальные ткани; тафтинговые текстильные материалы; кружева; гобелены; отделочные материалы;	137572	1	Китай	93915	68,3
		2	Турция	14577	10,6
		3	Узбекистан	7627	5,5
		4	Литва	3354	2,4
		5	Германия	2629	1,9
		6	Польша	1890	1,4
		7	Италия	1334	1
		8	Кыргызстан	1186	0,9
		9	Испания	1161	0,8
		10	Соединенные Штаты Америки	1102	0,8
59-текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического	512026	1	Китай	357214	69,8
		2	Германия	32280	6,3
		3	Республика Корея	18479	3,6
		4	Чехия	14808	2,9
		5	Бельгия	10886	2,1
		6	Сербия	10818	2,1
		7	Италия	10749	2,1
		8	Турция	8058	1,6
		9	Польша	7415	1,4
		10	Литва	5812	1,1

Источник: рассчитано автором на основе данных ИТС

Согласно данным ИТС на 2022 год, в пяти крупнейших категориях текстильных продуктов (10 групп, код 50-59) с наибольшим объемом импорта на российский рынок преобладают следующие позиции: 52-хлопок, составляющий 27%, 54-химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов с долей 20%, 55-химические волокна с долей 17%, 59-текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического назначения 14%, а также 56-вата, войлок или нетканые материалы; специальные пряжи; бечевки, веревки, канаты и тросы, составляющие 12%. Меньшая доля импорта приходится на более дорогие 50-шелк, общая стоимость импорта

текстильных изделий для 10 групп текстильного производства составила 3701 704 тысячи долларов.

В целом, российская текстильная отрасль сталкивается с крупной проблемой, которой является недостаточно развитая сырьевая база. На данный момент синтетические ткани составляют 36% рынка, а натуральные - 64%. Российские производители тканей сильно зависят от импортного сырья, в постсоветский период произошла потеря льняной и конопляной отраслей, ранее обеспечивавших автономию СССР (Ипатко, 2021). Даже в сфере синтетического текстиля, где теоретически Россия способна полностью удовлетворить потребности отрасли в сырье, используя исключительно внутренние ресурсы, ситуация остается такой же. В результате основной материал для производства тканей - хлопок и синтетические волокна.

Для решения проблемы дефицита хлопка могут потребоваться усилия на уровне международной политики, но другие виды сырья могут быть произведены в России. Препятствиями для этого являются недостаток прядильных комбинатов и необходимость значительных капиталовложений. Соответственно, для восстановления сырьевой базы крайне нужна господдержка, включая субсидии на строительство, покупку помещений и оборудования.

Развитие отрасли может осуществляться через строительство целлюлозно-бумажных производств, вертикально-интегрированных холдингов с собственной сырьевой базой (конопля, лен), создание совместных предприятий с другими странами, такими как Узбекистан и Китай (Кузьмина, 2023).

Крупнейшим партнером России в области поставок текстильных изделий является Китай, за которым следуют страны Центральной Азии, включая Узбекистан и Киргизию, поставляющие хлопковые изделия.

Турция, Индия, Азербайджан и другие развивающиеся страны экспортируют в Россию хлопковые, шерстяные и промышленные

текстильные материалы. Европейские страны, включая Италию, Литву, Чехию и Францию, экспортируют шелковые, хлопковые и шерстяные текстильные изделия в Россию (рис.15). Хлопок является наиболее объемной категорией импортируемых текстильных продуктов в Россию, преимущественно поставляемых из стран Центральной Азии, Турции, Китая и других стран. Узбекистан выступает в качестве главного экспортера хлопка в Россию, и в 2022 году общий объем экспорта хлопка составил 515862 тыс. долларов США (ИТС, 2023).

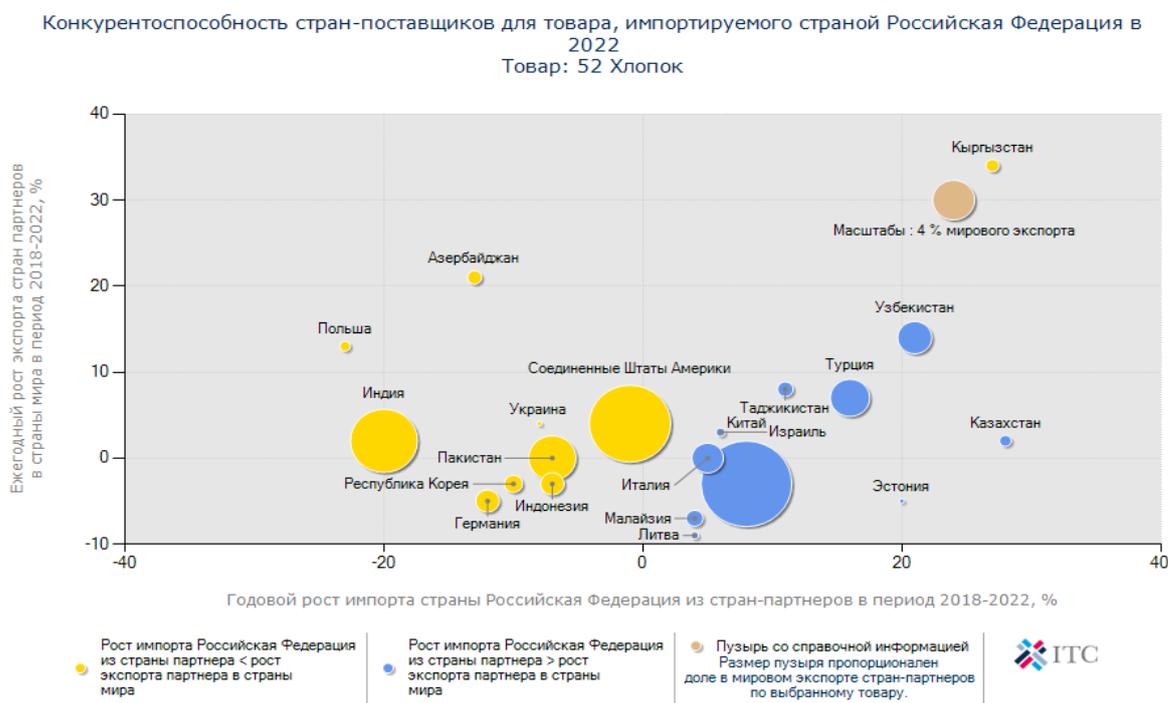


Рисунок 15. Рост импорта хлопка РФ в сравнении с ростом экспорта партнеров

Источник: рассчитано автором на основе данных ИТС

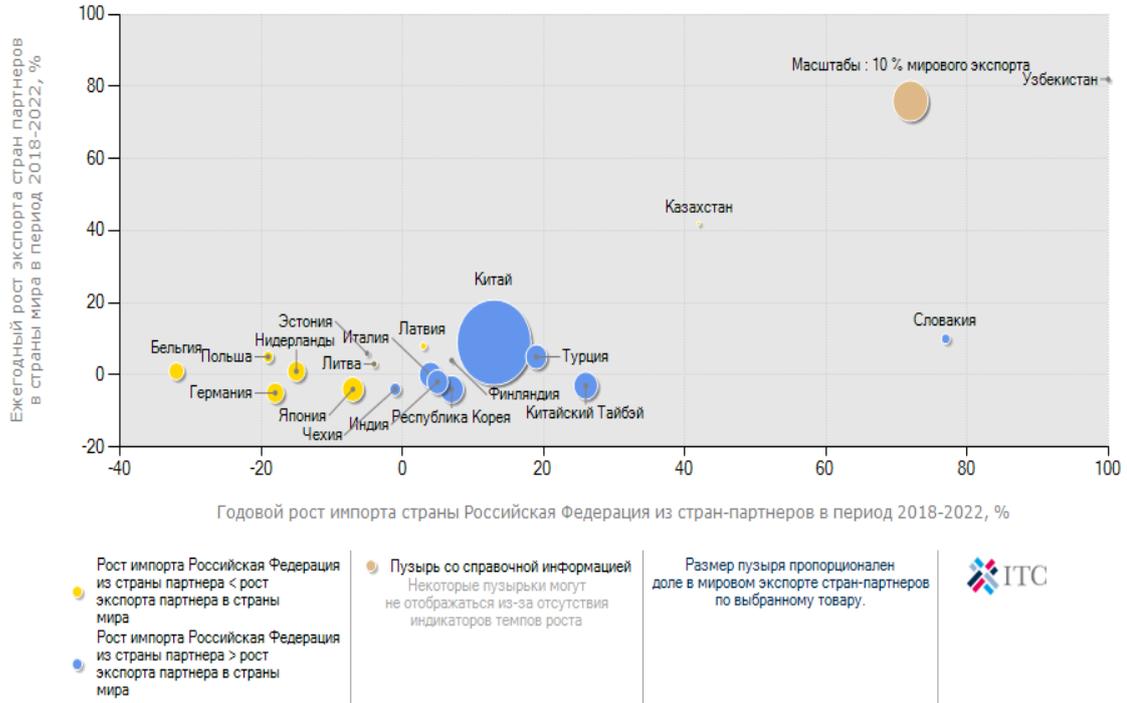
За Узбекистаном следуют Китай, Кыргызстан, Таджикистан, а также небольшие объемы хлопка поставляются из Италии и Азербайджана. Страны Центральной Азии обладают богатыми запасами хлопка, особенно Узбекистан, их географическое расположение ближе к России, что снижает логистические издержки по сравнению с Китаем. Узбекистан развивает текстильную промышленность через кластерную систему со 134 хлопково-

текстильными кластерами. Производители экспортируют значительную часть текстильной продукции в страны СНГ, включая Россию, и поэтому эти страны продолжают быть важным источником импорта хлопка для России.

Группы продукции из химических нитей и волокна занимает наибольшую долю в импорте текстильной продукции в России. Совокупная доля этой группы продукции составляет более 50% от общего объема текстильного импорта страны.

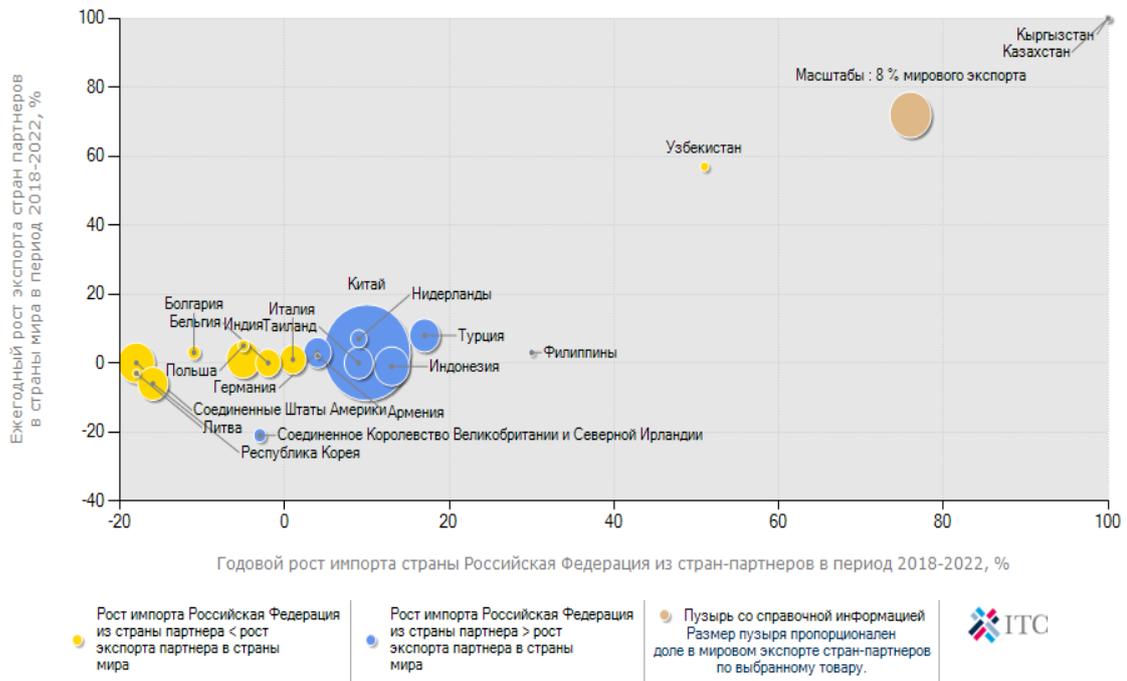
Конкурентоспособность стран-поставщиков для товара, импортируемого страной Российская Федерация в 2022

Товар: 54 Группа 54 химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов



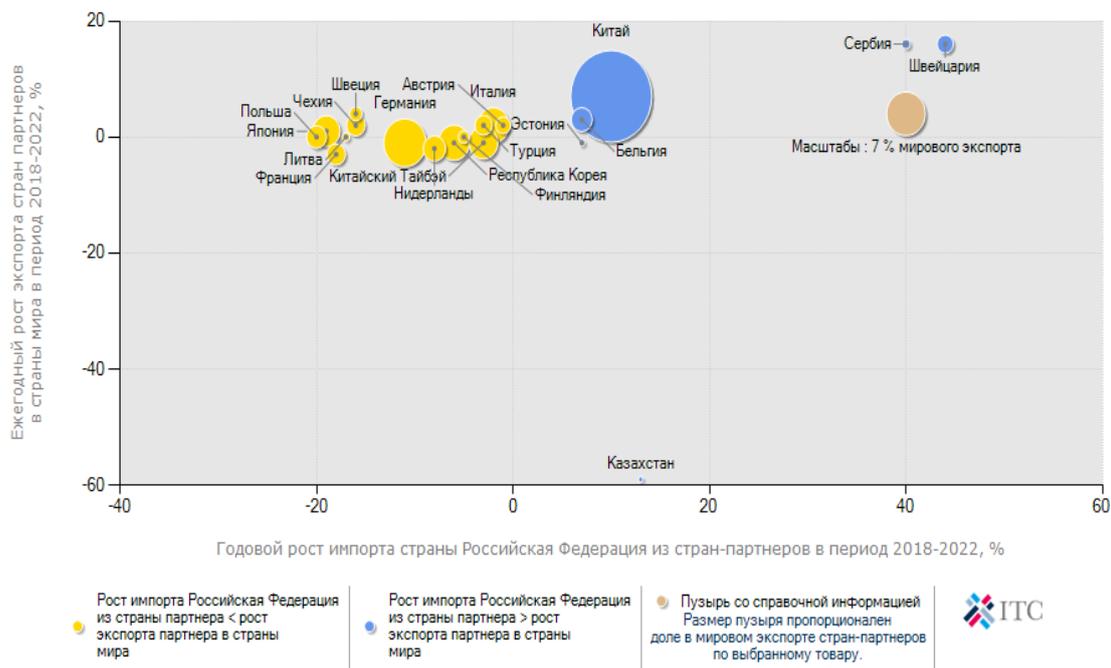
Конкурентоспособность стран-поставщиков для товара, импортируемого страной Российская Федерация в 2022

Товар: 55 Химические волокна



Конкурентоспособность стран-поставщиков для товара, импортируемого страной Российская Федерация в 2022

Товар: 59 Текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического назначения



Конкурентоспособность стран-поставщиков для товара, импортируемого страной Российская Федерация в 2022

Товар: 56 Вата, войлок или фетр и нетканые материалы; специальная пряжа; бечевки, веревки, канаты и тросы и изделия из них

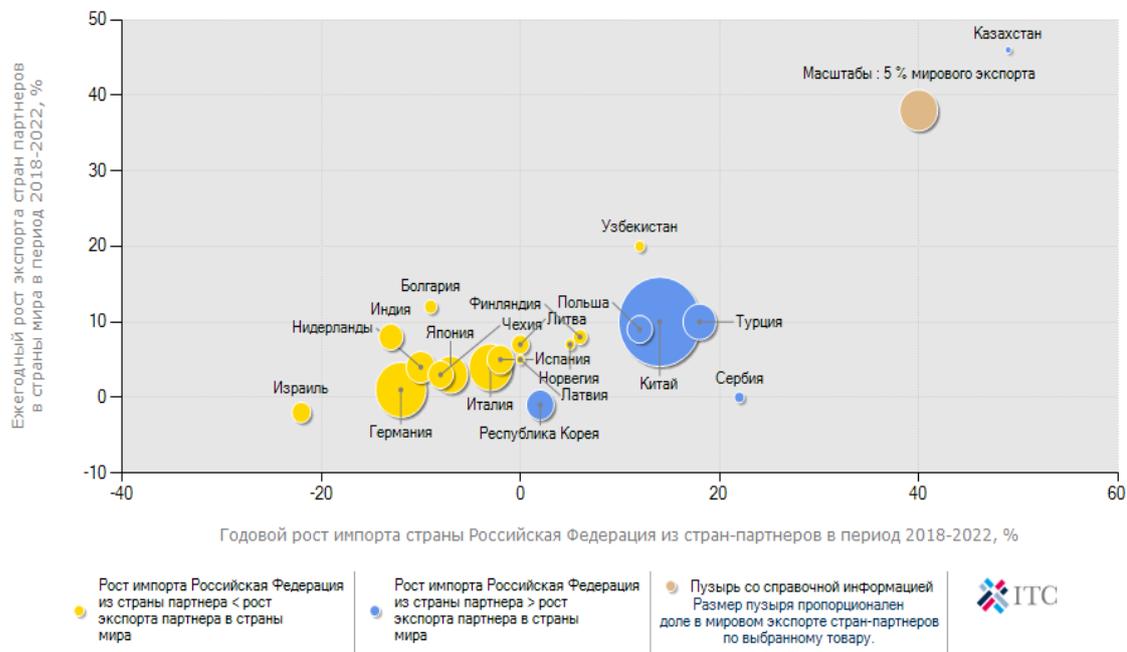


Рисунок 16. Рост импорта основных изделий из технических материалов РФ в сравнении с ростом экспорта партнеров

Источник: рассчитано автором на основе ITC

Китай является главным поставщиком химических нитей и волокна в Россию и обладает абсолютным экспортным преимуществом в этой категории продукции. В 2022 году Россия импортировала текстильные продукты из Китая на сумму 1741199 тыс. долларов США (ИТС, 2023), причем наибольший объем составили химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов, общей стоимостью 525796 тыс. долларов США. За ними следовали текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического состава на сумму 357214 тыс. долларов США и химические волокна на сумму 346718 тыс. долларов США (ИТС, 2023). Все эти продукты относятся к неживотным текстильным изделиям и представляют собой материалы промышленного текстильного производства. Из-за геополитических причин и экономических санкций российские потребители предпочитают покупать менее дорогие текстильные изделия, что приводит к значительному увеличению спроса на искусственные текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные, а также на синтетические ткани, которые являются самыми массовыми импортированными товарами.

Характеристики предприятий текстильной промышленности

Для анализа текущего состояния текстильной промышленности предприятий используются информационные и аналитические базы данных СПАРК, это система для профессионального анализа предприятий и рынков. Источники информации о компаниях России был получен из Единого государственного реестра предприятий и организаций (ЕГРПО) Росстата, а также из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) и Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП) ФНС. В этой базе данных содержится информация о 17583 компаниях, включая 5216 действующих компаний, а

также 18544 индивидуальных предпринимателя, среди которых 8869 действующих индивидуальных предпринимателей.¹

В соответствии с доступными данными базы СПАРК проведен анализ географического распределения, вида деятельности, масштабов и численности сотрудников российских текстильных компаний.

Текстильные предприятия имеют крайне неравномерное географическое распределение (рис.17, 18).

На сегодняшний день 16% российских предприятий текстильной отрасли сосредоточены в Ивановской области, 15% в Москве, 9% в Московской области и 6% в Санкт-Петербурге, где с 2019 г. поставлена цель формирования кластера инновационной индустрии моды². Ивановская область, Москва и Московская область – это ведущие текстильные регионы РФ, которые устояли в тяжелый период 1990-х годов благодаря своим уникальным традициям и особенностям организации производства.

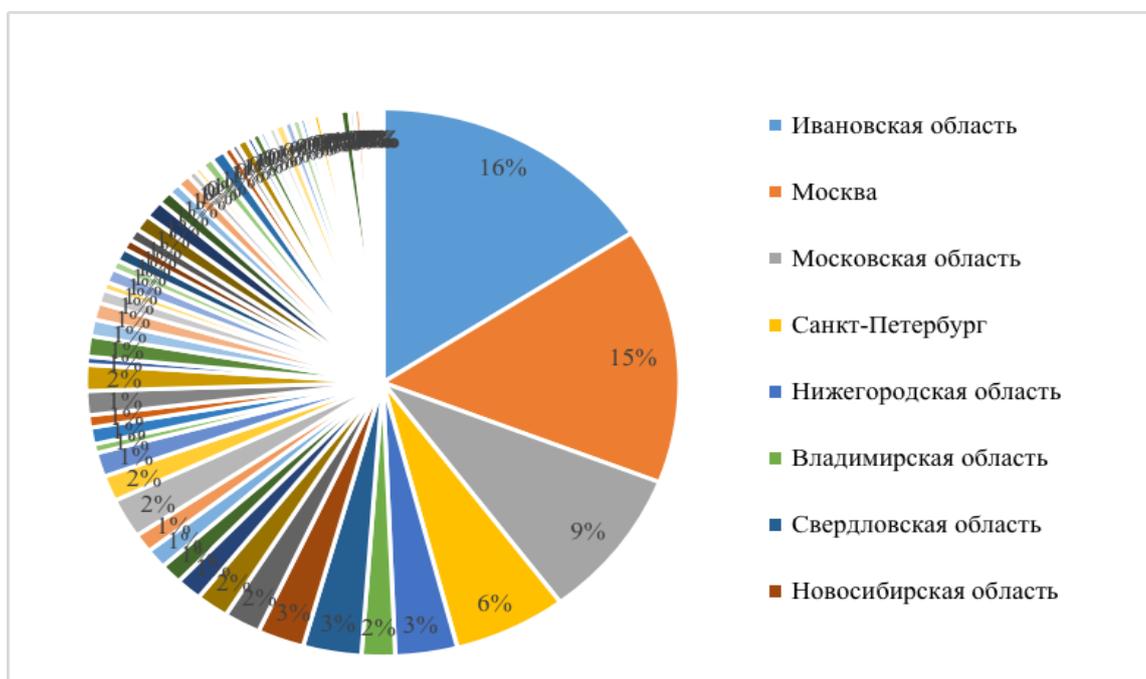


Рисунок 17. Компании по регионам регистрации РФ

Источник: рассчитано автором на основе СПАРК.

¹ <https://spark-interfax.ru/system/#/analysis/EGRIP/0/0>

² <https://spbcluster.ru/contact-2/>

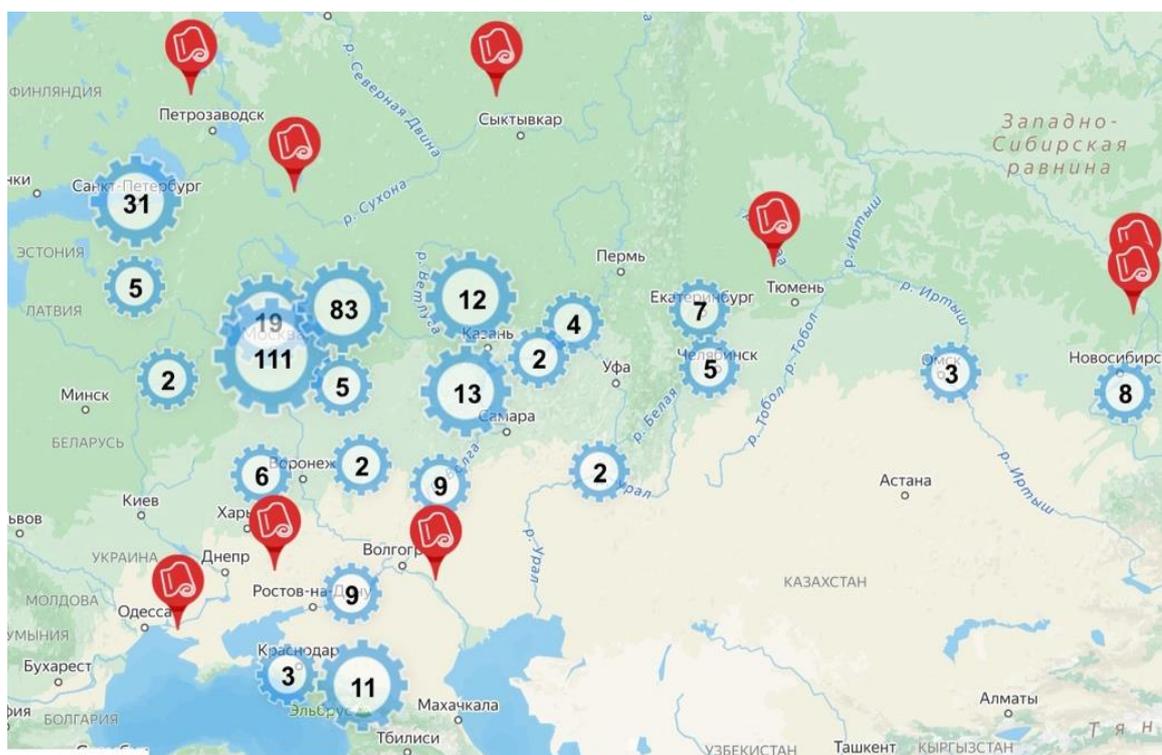


Рисунок 18. Карта расположения текстильных фабрик России

Источник: составлено автором на основе сайта производства России¹

Компании по видам деятельности

С точки зрения видов предпринимательской деятельности, большинство компаний и индивидуальных предпринимателей специализируются на следующих областях (рис.19): производство готовых изделий, исключая одежду (53%), производство других текстильных изделий, не входящих в другие категории (10%) и производство нетканых текстильных материалов и изделий из них, кроме одежды (9%). Это соответствует низшему уровню в производственной цепочке.

¹ Производство России интернет-выставка. [Электронный ресурс]// Производство России – Режим доступа: <https://productcenter.ru/>



Рисунок 20. Размер компаний текстильной промышленности

Источник: рассчитано автором на основе СПАРК.

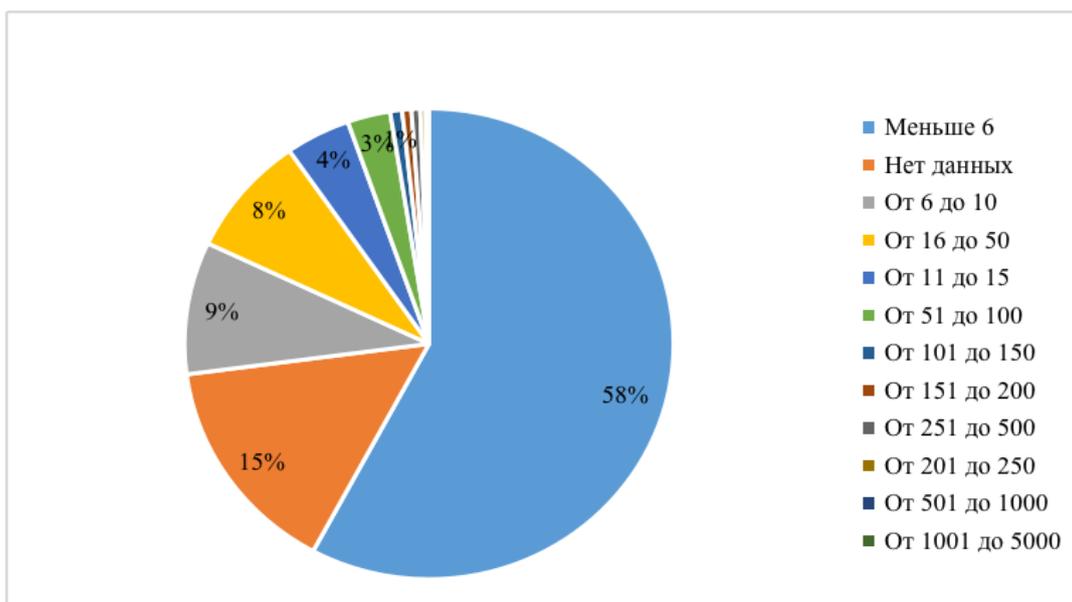


Рисунок 21. Компании по численности сотрудников

Источник: рассчитано автором на основе СПАРК.

По численности сотрудников, 58% предприятий имеют меньше 6 человек, что свидетельствует о преобладании малого бизнеса (рис.21). Эти изменения структуры произошли в 2000-х годах, когда крупные советские предприятия уступили долю рынка многочисленным малым предприятиям.

Экспертные оценки подтверждают, что большое количество предприятий и индивидуальных предпринимателей стало возможным благодаря низким затратам на вход в отрасль.

Таблица 8. Топ 20 российские организации текстиля по выручке в 2022 г.

Место	Организация	Выручка, млн. руб.	Активы, млн. руб.	Регион
1	ООО "АВАНГАРД"	16754	13333	Ленинградская область
2	ООО "БТК ТЕКСТИЛЬ"	12055	27084	Ростовская область
3	ООО "Белла"	10494	9305	Московская область
4	ООО "ПОЛИМЕРДОР"	7416	7252	Рязанская область
5	ООО "ТекстильМаркет"	6624	2864	Свердловская область
6	ООО "Гекса-нетканые материалы"	6250	4542	Московская область
7	АО "Родники-Текстиль"	5554	2290	Ивановская область
8	ООО "ИвМашТорг"	5191	1891	Ивановская область
9	ООО "Фройденберг Политекс"	4659	3512	Нижегородская область
10	АО "КОМИТЕКС"	4413	3324	Республика Коми
11	ООО "КЗНМ"	4368	3949	Тамбовская область
12	ООО ПКФ "СИЛУЭТ"	4182	1623	Ярославская область
13	ООО "ВЯЗЬМАТЕКС"	4029	0.753	Москва
14	ООО "АВГОЛ"	3822	5270	Тульская область
15	ООО "Нетканика"	3197	3329	Москва
16	ООО "МИАКОМ СПБ"	3119	1449	Санкт-Петербург
17	ООО "ЭКОТЕКС"	3063	2025	Курская область
18	ООО "Отделочное производство "Красная Талка"	3026	655	Ивановская область
19	ООО "МАСТЕРИЦА"	2953	4241	Санкт-Петербург
20	ООО "НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ "РУСАРСЕНАЛ"	2887	1057	Московская область

Источник: данные «Тест фирм»¹

¹ Рейтинг организаций по выручке. Вид деятельности: 13 "Производство текстильных изделий". [Электронный ресурс]//Сервис ТестФирм. – Режим доступа: <https://www.testfirm.ru/rating/13/>

Анализ показывает, что в России текстильные предприятия в основном являются малыми и средними предприятиями (МСП). По сравнению с крупными предприятиями МСП менее конкурентоспособны и менее устойчивы к рискам (Христофорова и др., 2015), поэтому они часто объединяются в форме отраслевых кластеров для достижения экономии масштаба и совместного развития (Солдатов, Некрасова, 2016; Ибрагимова, Головкин, 2018; Шаповалова, 2020; Оборин, 2023). Соответственно, для повышения конкурентоспособности малых и средних текстильных предприятий, которые не обладают по отдельности достаточными ресурсами для развития, крайне важны отношения между заинтересованными сторонами в текстильном кластере (Валитова и др., 2021; Шарко, Дэн, 2022; Оборин, Савельев, 2023).

Особенности развития текстильных кластеров в России

Базовые принципы кластерной политики в Российской Федерации были установлены в 2008 г. «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития до 2020 года». В 2014 г. Федеральным законом №488 «О промышленной политике в Российской Федерации» было установлено определение промышленного кластера, а также предусмотрена возможность применения в отношении них мер стимулирования деятельности в сфере текстильной промышленности (финансовые выплаты), был запущен процесс формирования реестра предприятий, входящих в состав кластеров – реестр Минпромторга России.

Для исследования текстильных кластеров в России, во-первых, необходимо установить список всех предприятий, которые относятся к данной отрасли, и, во-вторых, проанализировать на наличие межфирменных связей для выделения кластерных формирований внутри отдельных территорий (для этих целей использовался сервис Контур.Фокус – бухгалтерско-правовой платный сервис по агрегированию информации о деятельности российских компаний). Сервис Контур.Фокус

позволяет работать с готовыми списками предприятий, а также раскрывать связи по отдельно взятому субъекту хозяйствования. Для проверки наличия микросвязей в исследовании брались сформированные перечни предприятий текстильной промышленности Ивановской (357 предприятий), Рязанской (77 предприятий), Пензенской (30 предприятий), Орловской (35 предприятий) и Челябинской (90 предприятий) областей. В данном Сервисе есть функция «Визуализация связей» - после ее применения все предприятия объединяются в группу, если между ними существуют связи (именно наличие связей разного типа и обуславливают наличие кластера на конкретной территории, тем более, когда они формируют единую цепочку воспроизводства общего продукта).

Сводные характеристики текстильной отрасли в России по областям представлены в таблице 9.

Таблица 9. Характеристика текстильной отрасли России по областям

Показатели	Ивановская	Рязанская	Пензенская	Орловская	Челябинская
действующие, шт.	346	75	29	34	88
в состоянии банкротства, шт.	3	0	0	0	0
в процессе ликвидации, шт.	3	2	1	1	1
недействующие, шт.	5	0	0	0	1
Численность сотрудников в отрасли, чел.	354	72	24	31	84
Балансовый актив, млрд. руб.	41	12	4	10	10
Выручка, млрд. руб.	61	16	3	14	13
Чистая прибыль, шт.	280	52	18	23	69
Чистый убыток, шт.	65	22	10	11	18
Госконтракты за год, шт.	24	5	2	5	18

Товарные знаки (бренды), шт.	74	18	6	13	19
Члены ТПП РФ	19	7	2	5	8
Образовавшиеся группы	27	4	2	4	9

Примечание: взяты самые многочисленные кластеры – 5 областей РФ

Источник: составлено автором по данным Сервиса Контур.Фокус

Анализируя количественные показатели по предприятиям, можно констатировать, что в разных областях РФ насчитывается разное количество групп тесно взаимодействующих предприятий, в результате чего подтверждается наличие кластерных образований и размер самих кластеров на конкретной территории.

Обобщая итоги проведенного анализа, можно сделать такие выводы: Ивановская область занимает ведущее место в рейтинге по количеству предприятий текстильной отрасли, а также более 80% предприятий эффективны и получают прибыль (по эффективности близкий показатель у Челябинской области – 78,4%), 21,3% предприятий имеют свой бренд на рынке; Орловская, Рязанская и Челябинская область характеризуются одинаковыми балансовыми активами и выручкой, хотя Челябинская и Рязанская области превышают Орловскую по количеству предприятий в 2,6 раз, также у 38,2% в Орловской области, у 21,6% предприятий в Челябинской области и у 24% в Рязанской области есть свой бренд¹; наблюдается зависимость между фактом членства участников отрасли в ТПП РФ² и количеством выигранных госконтрактов (господдержка отрасли реализуется в виде тендерной деятельности), что подтверждает значимость взаимоотношений в рамках ассоциаций и негосударственных некоммерческих организаций.

¹ На самом деле, у большинства предприятий это пока не бренды в полном значении этого термина, а зарегистрированные торговые марки.

² Торгово-Промышленная палата РФ (ТПП РФ) - негосударственная, некоммерческая организация, представляющая интересы малого, среднего и крупного бизнеса.

В последнее время заметно усилилась цифровизация текстильной отрасли, что проявляется по следующим направлениям:

1) «оцифровка» деятельности текстильных предприятий (разработка сайтов, электронных каталогов, систем поддержки клиентов, форм электронных заказов);

2) сотрудничество и создание цифровых платформ для продвижения продукции текстильной промышленности на национальном и международном уровне; например, в условиях развития цифровых технологий в розничной торговле модной индустрии активно используются информационные платформы (маркетплейсы), специализирующиеся на связях между продавцами и потребителями. В России ключевыми маркетплейсами в сфере интернет-продаж модной продукции являются Wildberries, OZON, «Беру» и Lamoda. Реклама, особенно контекстная и таргетированная, стала важным инструментом для усиления лояльности к бренду в условиях цифрового развития. Электронные витрины Яндекс.Маркет и «Google Покупки» также активно используются для продвижения товаров модной индустрии (Дружинин и др., 2022);

3) внедрение «интеллектуальных» технологий в промышленность (веб-моделирование, веб-дизайн, цифровые примерочные, цифровые электронные платежи, электронный учет и системы налоговых вычетов для компаний отрасли с упрощенным режимом).

С уходом с рынка текстильной промышленности иностранных компаний возникают новые перспективы для российских производителей: у них появились новые возможности развития и расширения производства. Согласно оценкам Минпромторга РФ, потенциал замещения импорта в текстильной промышленности составляет более 1,5 трлн. рублей¹, что создает значительные возможности для укрепления внутреннего рынка и

¹ <https://www.interfax-russia.ru/ural/exclusives/ministr-promyshlennosti-i-nauki-sverdlovskoy-oblasti-sergey-perestoronin-v-2022-godu-sovmestnymi-usiliyami-my-sohranili-i-priumnozhilli-promyshlennyi-potencial-sverdlovskoy-oblasti>

стимулирования его роста. Для стимулирования развития отрасли применяются меры поддержки и используются специализированные фонды, такие как Фонд развития промышленности и Фонд моногородов. Однако, Национальный проект поддержки малого и среднего предпринимательства, в рамках которого были созданы эти меры, завершается в 2025 году (Санников, 2022).

Как показано выше, отрасль сталкивается с рядом ключевых проблем, включая высокую зависимость от импортируемого сырья, трудности с поставками оборудования, снижением спроса, недостаток квалифицированных кадров, теневой импорт, проблемы с расчетами и качеством продукции. Для развития текстильной отрасли необходимо принять комплексные меры, включающие снижение зависимости от импорта, развитие внутреннего производства, поддержку предприятий, обновление оборудования и улучшение качества продукции (см. таблицу 6).

2.3. Особенности развития предприятий текстильной отрасли в Китае

Классификация текстильных изделий КНР

В соответствии со стандартом Государственного комитета по статистике КНР и Национального института по стандартизации КНР GB/T 4754–2017 "Классификация отраслей национальной экономики" (Industrial classification for national economic activities) (UNSD:2006, Международная стандартная классификация всех видов экономической деятельности, NEQ)

Текстильная промышленность относится к 17-й категории отраслей производства С, которая включает 8 средних подкатегорий с кодами от 171 до 178 и 26 мелких подкатегорий. Конкретная классификация представлена в приложении 2.

Общее состояние текстильной промышленности в Китае

Текстильная промышленность - одна из традиционных столпов китайской промышленности, обладающая длительной историей. Экспорт текстильных товаров составляет 20% от общего объема экспорта, что играет важную роль в стимулировании экономического развития и занятости, делая Китай крупнейшей мировой страной по производству и экспорту текстильной и одежной продукции. Текстильная промышленность является одной из наиболее важных отраслей в рамках экономики бассейна Китая и кластерной экономики. Её развитие глубоко интегрировано с региональными стратегиями развития. Различия в развитии промышленности между восточной, центральной и западной частями страны и взаимосвязь между центральными городами и прилегающими городами делают текстильную промышленность ключевым движущим механизмом для содействия согласованному и интегрированному развитию регионов. Развитие экономического пояса Янцзы и строительство района Большого залива Гуанчжоу-Гонгконг-Макао становятся приоритетами, что позволяет восточному региону стать мировым центром моды, ускоряя развитие ряда передовых кластеров текстильного производства.

В ходе взаимосвязи и переноса отраслей промышленности, внутренние регионы, такие как Гуанси, Гуйчжоу и Синьцзян, достигли прорывного развития. В 2022 году большинство из 43 города с ВВП свыше 100 миллиардов юаней опираются на текстильно-одежную промышленность как на свою столбовую отрасль. Связывая первичный, вторичный и третичный секторы и обеспечивая соединение между городами и сельской местностью, кластеры текстильной промышленности играют ключевую роль в укреплении и расширении результатов борьбы с бедностью и общественного подъема сельских районов, а также в создании новых отношений между городами и сельской местностью.

С момента образования Новой Китайской Республики в 1949 году текстильная промышленность прошла через несколько десятилетий

развития. Согласно отчету Китайской Ассоциации текстильной промышленности, на сегодняшний день она пережила четыре этапа: этап усовершенствования структуры, этап быстрого развития, этап ускоренной трансформации и этап инновационного перехода (рис.22).



Рисунок 22. Развитие китайской текстильной промышленности с 1949 г.

Источник: составлено автором

Рассмотрим подробнее указанные этапы

1. Первый этап (1950–1979, этап усовершенствования структуры)

Развитие текстильной промышленности Китая на старте было относительно поздним по сравнению с развитыми странами в области продуктового развития и производства. Поставки рабочей силы, технологий, капитала и других производственных факторов были недостаточными, что привело к зависимости от импорта и крайне ограниченным экспортным возможностям национального текстильного рынка. В этот начальный этап развития промышленности частично существовала «импортная зависимость». До создания Новой Китайской Республики главной целью развития текстильной промышленности Китая было решение проблемы одевания городских и сельских жителей. В связи с этим государство предложило крупное развитие хлопчатобумажной промышленности на основе использования природного сырья, предоставляемого сельским хозяйством, а также развитие промышленности

по переработке шерсти, льна, вязаных изделий, шелка и искусственных волокон, что сделало развитие китайской текстильной промышленности многообразной отраслью. Образование Новой Китайской Республики в 1949 году завершило исторический этап полуфеодалного и полуколониального общества старой Китайской республики, значительно освободило и развило социальные производительные силы. Представители Китайской Коммунистической партии под руководством Мао Цзэдуна провели творческое создание основных социалистических структур, что является фундаментальной политической предпосылкой и институциональной основой для всего развития и прогресса этой отрасли. В период «холодной войны» между Востоком и Западом КПК и государство уделяли высокое внимание развитию текстильной промышленности, сосредотачиваясь на осуществлении масштабных программ и строительстве «пяти крупных новых баз текстильной промышленности», развитии текстильной и химической промышленности, что привело к быстрому прогрессу. По сравнению с 1952 годом, объем производства хлопчатобумажных волокон в стране вырос в 2,1 раза, производство хлопчатобумажной пряжи увеличилось в 4,4 раза, а производство тканей - в 3,4 раза¹. Значительно улучшилось положение с одеждой. При руководстве партии была создана полноценная и полностью интегрированная текстильная промышленность, что положило крепкий фундамент для долгосрочного развития китайской текстильной промышленности.

2. Второй этап (1980–2000, этап быстрого развития)

С экономическим подъемом в КНР все виды производственных факторов стали постепенно более доступными, что создало возможности

¹ Доклад Председателя Китайской ассоциации текстильной промышленности Сунь Руйцзе на тему «Глубокое изучение и практическое освоение идей Си Цзиньпина о социализме с китайскими особенностями в новую эпоху и содействие развитию современной индустриальной системы текстильной отрасли» от 29 мая 2023 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mp.weixin.qq.com/s/TPfBYdDWGG011HUKVvGzA>

для производства. Текстильная промышленность, сосредотачиваясь на внутреннем производстве для удовлетворения растущего спроса на собственном рынке КНР, способствовала процессу индустриализации. Однако на этом этапе международная конкурентоспособность еще не была достигнута, уровень импорта продукции оставался высоким, а экспортный потенциал был недостаточным. Этот этап, когда отечественное производство заменяло импортные товары, назывался "замещением импорта". В этот период текстильная промышленность использовала историческую возможность реформ и открытия, вступая на быструю дорогу развития. Внутренние реформы продолжались, что способствовало освобождению развивающейся энергии. Во внешней политике акцент делался на увеличение экспорта и привлечение иностранных инвестиций. Промышленная база и способности экспорта постоянно укреплялись.

Сочетая марксизм с особенностями китайской национальной ситуации, Центральный комитет Коммунистической партии Китая (КПК), возглавляемый Дэн Сяопином, принял стратегическое решение о реформе и открытии китайского рынка, проложив путь к социализму с китайской спецификой. Текстильная промышленность, следуя течению времени, развивала практическое сотрудничество и стала ключевым источником экспорта Китая. В условиях изменения международных отношений от "холодных" к "теплым", текстильная промышленность поймала историческую возможность глобального переноса производства и стремительно развивалась как открытая экономика. В 1983 году, ставшем символом отмены дистрибуционных квот и начала открытых поставок, текстильная промышленность первой покинула "экономику дефицита" и стала самым ранним и лучшим решением из пяти крупнейших проблем жизни населения, названных КПК.

В 1987 году Центральный комитет КПК и Государственный совет включили одежду в текстильную промышленность, что усилило системные преимущества китайской текстильной промышленности. С 1984 по 1992

год объем экспорта текстильных изделий вырос в 5,9 раза, среднегодовой темп роста составил 27,23%, доля Китая в мировом экспорте текстильных изделий выросла с 6,4% до 10,2%; сальдо внешней торговли увеличилось в 5,7 раза, что изменило продолжительную тенденцию отрицательного баланса товарной торговли Китая. Под руководством Дэн Сяопина, который представил "Южную речь", и Партии "четырнадцатой сессии", партия определила цели социалистической реформы рыночной экономики. Текстильная промышленность активизировала маркетинговые исследования, что привело к кардинальным изменениям в структуре собственности. В ослабленной экономической политике и стабильной рыночной среде многочисленно возникали частные предприятия. Появилось множество выдающихся частных текстильных предприятий, таких как Ягерь, Шан Шан и др. Промышленные кластеры и специализированные рынки быстро развивались. Типичными представителями являются текстильный промышленный кластер в Уцзян-Синдзе в Уцзяне и Китайский текстильный город в Кэцяо, Шаоцин. Социалистическая рыночная экономика вдохновила текстильную промышленность Китая на активность и энтузиазм. В 1994 году Китай занял первое место в мире по экспорту текстильных изделий. В конце 90-х годов выполнение политики "уменьшить число станков для снятия напряжения" стало прорывным моментом для реформы сокращения числа работников и повышения эффективности государственных предприятий. С 1997 по 2000 год отечественная текстильная промышленность ликвидировала около 10 миллионов волоконных станков, количество государственных предприятий в текстильной отрасли уменьшилось на 23%, количество убыточных предприятий снизилось на треть, что предоставило ценный опыт для реформы, основанной на рынке.

3. Третий этап (2002–2008, этап ускоренной трансформации)

Как важное направление международной торговли, текстильная промышленность Китая вступила на "быструю дорогу" глобализации

развития. С момента вступления Китая в ВТО в 2001 году, глубокая интеграция в глобальные цепочки добавленной стоимости принесла ощутимое облегчение ограничениям экспортных квот на текстильные изделия, что позволило китайской текстильной промышленности лучше использовать преимущества трудовых затрат, поставок сырья, производственной обработки и интегрированных затрат на продукцию во внутреннем и внешнем рынках, а также значительно усилить экспортные возможности в страны Европы и Северной Америки (Amador, Cabral, 2016). Китай продолжал занимать лидирующее положение в мире по объему производства и экспорта текстильных изделий, долгие годы поддерживая свой статус в качестве крупнейшей текстильной промышленной и экспортной державы. При изменении национальных и мировых условий Центральный комитет партии Китая оказывал руководство отрасли в ее более широком участии в международных экономических и технологических сотрудничествах и конкуренции, полностью используя оба рынка - международный и внутренний. С 2002 по 2008 год среднегодовая скорость роста экспорта составила 19,5%, доля Китая в мировом экспорте текстильных изделий увеличилась до 26,1%. Его статус крупнейшей экспортера текстильных и швейных изделий в мире стал еще более укрепленным. В течение этого периода китайская текстильная промышленность сделала значительный прорыв в отношении масштабов производства, структуры продукции, моделей развития и технологического уровня. В 2008 году общий объем переработки волокон в Китае достиг 35,1 миллиона тонн, что составляет 48,25% мирового объема. От поверхностной открытости к глубокой интеграции позиция китайской текстильной промышленности в глобальной текстильной цепочке продолжала укрепляться, а ее влияние и роль в мировом масштабе продолжали расти.

4. Четвертый этап (2009 год – н.в, этап инновационного перехода)

В условиях финансового кризиса 2008 года в качестве ведущей отрасли и зрелого сектора, текстильная промышленность первой

столкнулась с развивающимися проблемами масштабной экономии и развития на основе ресурсов. Она пережила некоторые трудности, связанные с определением направления развития отрасли, переходом и модернизацией, но все же продолжала развиваться. В апреле 2009 года правительство Китая специально разработало "План по перестройке и развитию текстильной отрасли" и соответствующие поддерживающие политики, что значительно подняло уверенность в развитии отрасли. Под руководством Коммунистической партии Китая отрасль активно осваивала внешние рынки и раскрывала свой потенциал, своевременно корректировала структуру продукции и отраслевого производства, активно содействовала интеграции производства и информационных технологий, ускоренно внедряла сетевую экономику и добивалась устойчивого развития, дальше укрепляя свое положение в мировой текстильной промышленности. К 2010 году экспорт текстильных изделий превысил отметку в 200 миллиардов долларов США, а объем внешней торговли текстильной промышленности Китая к 2012 году вырос на 38,47% по сравнению с 2008 годом. Отраслевая структура в региональном плане также быстро корректировалась. К 2012 году доля производства одежды в западных регионах увеличилась с 0,92% в 2008 году до 1,74%, а среднерегиональная доля возросла с 10% до 16,13% (Sun Ruizhe, 2015). Текстильная промышленность перешла через трансформацию и достигла прорыва в инновациях (Хойшен, 2012).

С начала XVIII съезда Коммунистической партии Китая мировые экономические и торговые структуры претерпели глубокие изменения, а главной проблемой общества стало противоречие между нарастающими потребностями народа в благополучной жизни и неравномерным и недостаточным развитием. Экономика переходит от этапа высокоскоростного развития к этапу высококачественного развития. В условиях серьезных перемен как внутри страны, так и за рубежом, под руководством Коммунистической партии Китая, текстильная

промышленность Китая прошла коренные, комплексные и исторические изменения и открыла новую эпоху ценностей. Основное внимание было уделено науке, моде и экологии. Отрасль ускорила переход «от китайского производства к китайскому творчеству», «от китайской скорости к китайскому качеству», «от китайской продукции к китайским брендам». Исследование Китайской инженерной академии показало, что текстильная промышленность стала одной из пяти отраслей в китайской промышленности, достигшей мирового уровня (Sun Ruizhe, 2023). Положение отрасли в мировых цепочках добавленной стоимости постепенно укреплялось, а преимущества масштаба и структуры отрасли становились все более ярко выраженными, промышленная способность и масштаб участия в международной торговле текстильной продукцией оставались на первом месте в мире.

Таким образом, на протяжении длительного времени Китай, благодаря низким трудовым и сырьевым затратам, завоевал долю на мировом рынке текстильной и швейной продукции. Однако в последние годы трудовые и сырьевые затраты в Китае постоянно растут, что уменьшает конкурентное преимущество Китая в себестоимости производства и его долю на мировом рынке текстильной и швейной продукции. В результате некоторые текстильные предприятия обратили внимание на страны Юго-Восточной Азии и Африки, где себестоимость производства ниже. Поскольку текстильная продукция Китая и стран Ассоциации государств Юго-Восточной Азии имеет схожий характер, их основные рынки экспорта также схожи, они в основном сосредоточены на рынках США, Европы и Японии, что приводит к усилению конкуренции между ними на мировом рынке. Китайское правительство учитывает вышеуказанные проблемы и проводит реформу структуры и модернизацию текстильной промышленности.

В соответствии с данными ИТС, в 2022 году общий объем экспорта текстильной и одежной продукции Китая достиг 3409,5 миллиарда долларов, что на 2,5% больше, чем в предыдущем году, и уже третий год подряд

превышает 3000 миллиардов долларов (ИТС, 2023). Общий объем B2B-транзакций в отрасли текстильной и одежды в стране составил около 6 триллионов юаней, а объем розничных продаж текстиля и товаров для дома в сети Интернет превысил 2 триллиона юаней, и оба сектора продолжают стабильно расти.¹

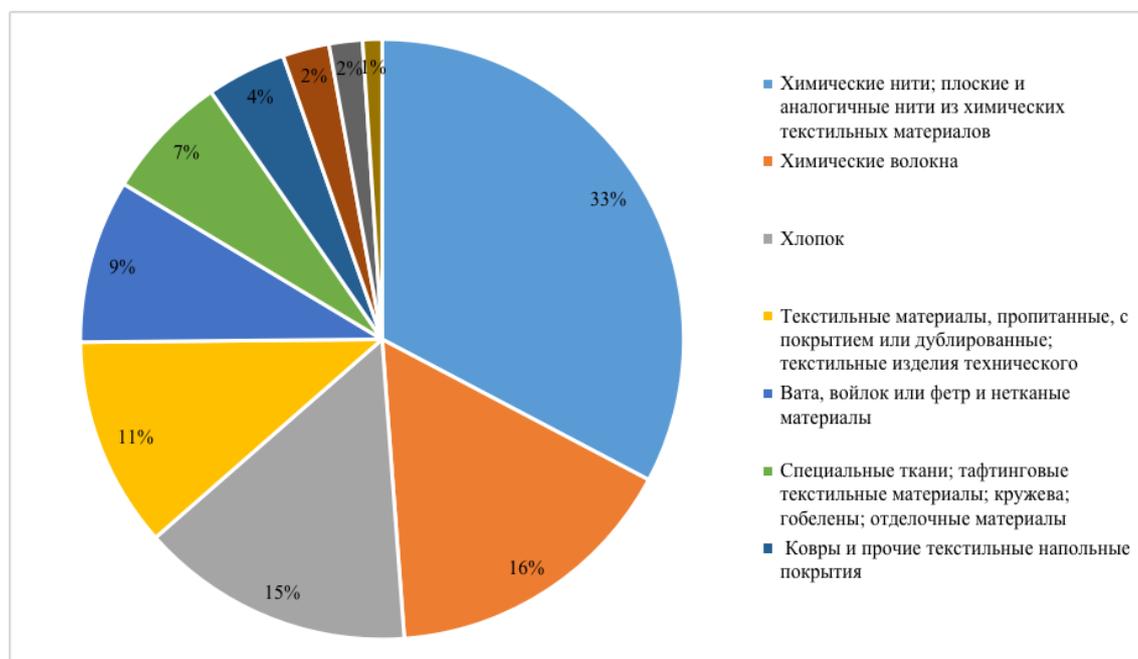


Рисунок 23. Структура экспорта текстильных изделий из КНР по итогам 2022 года

Источник: рассчитано автором на основе данных ИТС

Устойчивость и конкурентоспособность текстильной промышленности в значительной степени обусловлены непрерывным углублением процесса интеграции «двух инноваций» (информационной и промышленной) и стабильным повышением цифровых способностей в отрасли. К концу декабря 2022 года индекс оценки уровня развития «двух инноваций» в текстильной промышленности достиг 57,1, цифровизация производственного оборудования составила 55,6%, связанность цифрового производственного оборудования в сеть - 49%, а готовность к внедрению

¹ <https://mp.weixin.qq.com/s/JvPvI-MWDsOMnKSFoaneQ>

интеллектуального производства составила 14,6% (Ассоциация управления предприятиями текстильной промышленности Китая, 2023).

На основании анализа можно сделать вывод, что Китай остается крупнейшей страной-экспортером текстильной продукции. В категориях 50-59 (за исключением 52-Шерсть, тонкий или грубый волос животных; пряжа и ткань из конского волоса, где Китай занимает второе место в мировом экспорте), остальные 9 категорий уверенно лидируют в экспорте, особенно в категории химических волокон, преимущественно представленной следующими видами продукции: 54-химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов, составляющие 33% от общего объема экспорта, и 55-химические волокна, составляющие 16% от общего объема экспорта текстильных изделий. В совокупности эти категории составляют 49% от общего объема экспорта текстильной продукции, что приближается к половине.

Китай является мировым лидером по производству химических волокон, с основными производственными мощностями, сосредоточенными в провинциях Чжэцзян, Цзянсу и Фуцзянь. Большое количество производителей химических волокон в Китае приводит к ожесточенной конкуренции на рынке химических волокон и ослабляет позиции компаний-производителей при согласовании условий средней ступени цепочки текстильной и одежной промышленности. Однако ограничения народнохозяйственных ресурсов, таких как ограниченная площадь земель под хлопок и лен, сдерживают рост производства натуральных волокон, что приводит к постепенному укреплению позиций химических волокон на рынке материалов для текстильной и одежной промышленности.

Китай является крупнейшим в мире производителем, потребителем и импортером хлопка. В последние годы общий объем производства хлопка в Китае составляет около 6 миллионов тонн, а потребление стабильно составляет около 8 миллионов тонн, что означает постоянный дефицит

около 2 миллионов тонн и необходимость компенсировать его за счет импорта. Основными странами-поставщиками хлопка для Китая являются Бразилия, США, Австралия и другие. В 2022 году Китай импортировал 1,94 миллиона тонн хлопка, при этом США были крупнейшим поставщиком хлопка, и их доля в общем объеме импорта постоянно растет, превышая 58,73%, тогда как доля Бразилии составляет около 30%, и другие страны поставляют небольшие объемы, примерно на уровне 1%. Повышение доли импорта хлопка из США связано, в частности, с введением запрета на импорт хлопка и хлопчатобумажных изделий из региона Синьцзян с июня 2022 года, что привело к росту объемов импорта хлопка из США с целью поддержания экспорта текстильной продукции в самую крупную мировую экономику. Влияние также оказывает производственный объем в странах-поставщиках. Например, в 2022 году объем поставок из Индии сократился из-за сокращения производства хлопка в этой стране.

Таблица 10. Стоимость и доля экспорта Китая по текстилю на 2022 г.

Код	Категория	Стоимость экспорта в 2022 (тыс. USD)	Доля экспорта Китая на мировом рынке	Рейтинг страны в мировом экспорте
50	Шелк	932982	48.50%	1
51	Шерсть, тонкий или грубый волос животных; пряжа и ткань, из конского волоса	2259769	18.90%	2
52	Хлопок	13264148	21%	1
53	Прочие растительные текстильные волокна; бумажная пряжа и ткани из бумажной пряжи	1616666	26.40%	1
54	Химические нити; плоские и аналогичные нити из химических текстильных материалов	29583672	50.80%	1
55	Химические волокна	14512694	37.70%	1
56	Вата, войлок или фетр и нетканые материалы	7949131	25.40%	1
57	Ковры и прочие текстильные напольные покрытия	3854098	23%	1
58	Специальные ткани; тафтинговые текстильные материалы; кружева; гобелены; отделочные материалы	6101395	47.20%	1

59	Текстильные материалы, пропитанные, с покрытием или дублированные; текстильные изделия технического	10239268	35.20%	1
----	---	----------	--------	---

Источник: рассчитано автором на основе данных ИТС

Главными производителями шерсти в мире являются три страны: Австралия, Новая Зеландия и Китай. Китай, хотя и является крупнейшим производителем шерсти, производит грубую и короткую шерсть, не подходящую для производства одежды, поэтому одежно-текстильные предприятия зависят от импорта шерсти. Что касается шелка, то производство шелковых коконов требует небольших вложений, а производителей шелка много, что приводит к ожесточенной конкуренции на рынке и прозрачности цен.

Долгое время Китай занимал лидирующее положение в мировом экспорте текстильной продукции и одежды, однако начиная с 2015 года его доля на рынке стала сокращаться, в связи с переносом глобальных поставочных цепей на страны Юго-Восточной Азии. В 2020 году, несмотря на глобальную пандемию, поставочные цепи оставались стабильными, и доля экспорта из Китая немного возросла, но в 2021 году, из-за последствий пандемии, доля экспорта текстильной продукции снизилась, тогда как доля экспорта одежды продолжала расти. Согласно данным Всемирной торговой организации, доля Китая в мировом экспорте текстильной продукции составляла 10,3% в 2000 году, 30,4% в 2010 году, и соответственно 39,2%, 43,5% и 41,4% в период с 2019 по 2021 годы. Доля его в мировом экспорте одежды составляла 18,2% в 2000 году, 36,6% в 2010 году и 30,8%, 31,6% и 32,8% в период с 2019 по 2021 годы (ВТО, 2023).

С 2022 года производственные мощности стран Юго-Восточной Азии начали восстанавливаться после пандемии, что привело к снижению доли Китая на рынках США, Европейского союза и Японии. Китай придерживается относительно мягкой денежной политики, что

поддерживает его экспорт текстильной продукции и одежды. Поэтому Китай все еще имеет сильное преимущество и остаётся крупнейшей страной-экспортером текстильной продукции и одежды, но страны Юго-Восточной Азии, такие как Вьетнам, активно увеличивают свою долю на мировом рынке и представляют сильную конкуренцию. В долгосрочном плане конкурентоспособность Китая в мировом экспорте текстильной продукции и одежды ослабевает.

Таблица 11. Ключевые проблемы развития текстильной промышленности КНР

Ключевые проблемы развития текстильной промышленности КНР	Рекомендации
Загрязнение окружающей среды и устойчивость: Быстрый рост и высокий расход ресурсов в процессе производства приводят к проблемам загрязнения окружающей среды и устойчивости.	<ul style="list-style-type: none"> - Способствовать зеленому производству, использовать экологически чистые материалы и технологии. - Внедрение циркулярной экономики, уменьшение расходов ресурсов и выбросов.
Низкая добавленная стоимость и низкая узнаваемость бренда: Низкая добавленная стоимость китайских текстильных изделий ограничивает узнаваемость их брендов за рубежом.	<ul style="list-style-type: none"> - Повышение качества продукции и дизайна, увеличение добавленной стоимости. - Развитие брендинга, продвижение китайских текстильных товаров на международном рынке.
Рост трудовых затрат: В связи с увеличением затрат на рабочую силу, конкурентоспособность китайских текстильных предприятий подвергается угрозе.	<ul style="list-style-type: none"> - Внедрение интеллектуального производства и автоматизации, повышение производительности. - Развитие кадрового потенциала, обучение сотрудников и повышение их квалификации.
Острая конкуренция на рынке: Китайская текстильная индустрия сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны других стран.	<ul style="list-style-type: none"> - Поиск стратегий дифференциации, концентрация на конкретных сегментах рынка. - Усиление исследований и разработок, разнообразие продукции.
Защита интеллектуальной собственности и инноваций: Отсутствие эффективной защиты интеллектуальной собственности ставит под угрозу развитие инноваций.	<ul style="list-style-type: none"> - Усиление законодательства об интеллектуальной собственности, обеспечение ее защиты. - Способствование внутреннему развитию и инновациям, повышение технологического уровня.

<p>Прозрачность поставочной цепи: сложно отследить происхождение сырья и этапы производства, что влияет на прозрачность поставочной цепи.</p>	<p>- Продвижение цифровизации и использование технологии блокчейн в поставочной цепи. - Укрепление сотрудничества с поставщиками, поддержание прозрачности и устойчивости поставочной цепи.</p>
---	---

Источник: составлено автором

Особенности развития текстильных кластеров в КНР

На китайском рынке кластеры текстильной и швейной промышленности являются логичным результатом непрерывного углубления рыночных реформ в рамках открытости экономики. Текстильная промышленность Китая обладает самой полной промышленной цепочкой и высочайшим уровнем обработки в мире, модель развития кластера способствовала повышению конкурентоспособности текстильной отрасли Китая (Чжан Цзяньлэй и др., 2020).



Рисунок 24. Карта расположения текстильных кластеров в Китае

Источник: составлено автором

Кластеры текстильной промышленности в Китае в основном представлены средними и малыми предприятиями. С точки зрения

регионального распределения, большинство предприятий сконцентрировано, в том числе, в восточных регионах - 149 кластеров, в центральных регионах - 33 кластеров, в западных регионах 12 кластеров, в северо-восточных регионах - 8 кластеров. Они в основном расположены в 20 провинциях и регионах Китая (рис. 24), 5 провинций занимают лидирующие позиции по числу кластеров текстильной промышленности, это провинция Чжэцзян - 40, провинция Цзянсу - 39, провинция Гуандун - 26, провинция Шаньдун - 22 и провинция Фуцзянь - 15, эти 5 провинций составляют 70% от общего количества кластеров в отрасли. Согласно официальным данным Национального бюро статистики Китая и Союза текстильной промышленности Китая, в период с 2002 по 2022 год количество кластеров текстильной промышленности увеличилось с 38 до 211, общая промышленная выручка увеличилась с 480 миллиардов юаней до 3,77 триллионов юаней, количество занятых увеличилось с 3,29 миллионов человек до 7 миллионов человек, количество предприятий увеличилось с 86 тысяч до 250 тысяч, а объем экспорта отрасли вырос с 61,77 миллиарда долларов до 3155 миллиардов долларов. Объем производства кластера составляет 40% от национального производства и внес огромный вклад в экономический рост страны. (Дэн Цзюньчжи, 2023).

Однако в последние годы с ростом затрат на труд, сырьевые материалы и землю в городах вдоль восточного побережья, текстильные предприятия стали развиваться в направлении центральных и западных регионов. Провинции и районы, такие как Хэнань, Цзянси, Нинся, Сычуань и Хунань, принимают перенаправление производственных мощностей из восточных регионов и становятся местами сравнительной концентрации текстильных предприятий, что содействует развитию центральных и западных регионов.

Для исследования текстильных кластеров в Китае, во-первых, необходимо установить список всех предприятий, которые относятся к данной отрасли, и, во-вторых, проанализировать на наличие

межфирменных связей для выделения кластерных формирований внутри отдельных территорий (для этих целей использовался сервис Tianyancha – экономически-статистический платный сервис по агрегированию информации о деятельности китайских компаний). Сервис Tianyancha позволяет работать с готовыми списками предприятий, формировать и группировать по отраслям и внутри отрасли по видам деятельности предприятия.

Таблица 12. Показатели текстильной отрасли Китая по провинциям

Показатели	Цзянсу	Чжэцзян	Гуандонг	Шаньдун	Хэбэй	Фуцзянь
действующие, шт.	293262	253354	231455	135921	76442	75440
в состоянии банкротства, шт.	2	13	7	9	2	0
в процессе ликвидации, шт.	2	5	2	0	0	0
Численность сотрудников в отрасли, чел.	6225	18806	8611	8178	354	6300
Балансовый актив, млн. юаней	4936,61	18287,44	4774,93	2403,81	225,34	5038,59
Размер господдержки за год, (% возврата налога на добавленную стоимость)	80,0	70,0	80,0	90,0	90,0	75,0
Товарные знаки (бренды), шт.	128	147	92	54	108	83
Образовавшиеся группы	36	63	42	47	15	24

Примечание: взяты самые многочисленны кластеры – 6 провинций КНР.

Источник: составлено автором по данным Сервиса Tianyancha

Сводные характеристики текстильной отрасли в Китае по провинциям представлены в таблице 12. На основании анализа данных можно сделать вывод, что провинция Цзянсу занимает ведущее место в рейтинге по количеству предприятий текстильной отрасли, хотя по численности занятых сотрудников в отрасли лидирует провинция Чжэцзян, а также максимальный показатель – 0,11% – у предприятий провинции Фуцзянь, имеющих общий бренд на рынке.

Узким местом цифрового развития традиционной текстильной промышленности в Китае является отсутствие базовых цифровых возможностей предприятий, особенно крупных инвестиций в цифровую трансформацию оборудования и сетей, что ограничивает цифровую трансформацию и процесс развития текстильных предприятий, как МСП, так и крупных.

В период пандемии COVID-19 в Китае поддерживающую роль текстильного кластера в Китае сыграла государственная поддержка в виде ряда мероприятий и реформ в цифровой сфере. Эффект масштаба кластера смог в определенной степени противостоять внезапным кризисным явлениям, а особая политическая забота и поддержка со стороны государства в отношении предприятий кластера помогла предприятиям не только выйти из финансового кризиса, но и выйти из кризиса плавно с пользой для кластера.

В ответ на трудности, с которыми сталкиваются предприятия, правительство своевременно приняло различные меры для развития отрасли. С одной стороны, перед лицом непрерывного распространения международной эпидемии Covid-19, серьезного спада мировой экономики и внутреннего экономического спада, Государственный совет КНР издал соответствующие распоряжения для увеличения финансовой поддержки ключевых предприятий и разработал ряд мероприятий по стабилизации внешней торговли и привлечению иностранных инвестиций: разработка новых стандартов для подотраслей текстильной промышленности, укрепление инициативы «Один пояс, один путь», интеграция высококачественных ресурсов в глобальном масштабе и создание условий для формирования новых конкурентных преимуществ в текстильной промышленности Китая – повышены требования к соблюдению экологических стандартов в отрасли.

В последние годы в провинциях Китая, где располагаются наибольшее количество текстильных предприятий, правительство

сосредоточилось на создании кластеров современной текстильной промышленности мирового уровня и активно реализовываются такие меры, как точность и укрепление цепочки воспроизводства по всем уровням вертикали, ускорение листинга предприятий и усиление стремления к инновациям, качественному развитию текстильной промышленности в целом. Но ограниченность земельных, электроэнергетических и трудовых ресурсов, а также местные условия и окружающая среда затрудняют привлечение талантливых кадров.

Предприятия в районах прибрежной зоны, таких как провинции Чжэцзян, Гуандун и другие, должны осуществлять стратегические переносы в различных формах, выбирая направления (типы переноса) в соответствии с разными стратегиями развития.

Первый тип — это *перенос с уклоном в стоимость производства*. Это означает, что основные направления переноса производственных баз — те районы, где стоимость земли, воды и электроэнергии низкая, а трудовые ресурсы более доступны. На данный момент провинции Цзянси и Хунань стали важными местами для переноса текстильно-одежной промышленности, так как они имеют удобное транспортное сообщение с провинциями Гуандун и Чжэцзян, а также привлекательные инвестиционные политики. Кроме того, Цзянси и Хунань обладают преимуществами в сырьевых и земельных ресурсах, а также имеют большое количество опытных рабочих, которые ранее работали за пределами своих родных провинций. В результате, в этих регионах быстро развиваются новые центры привлечения текстильной и одежды промышленности.

Второй тип — это *перенос с расширением цепочки добавленной стоимости*. В течение последних двух лет развитие текстильных предприятий охватывает перенос головных офисов и дизайнерских подразделений кластерных предприятий, преимущественно с целью приближения к рынку моды.

Выводы по главе 2

Вторая глава диссертации посвящена подробному анализу эволюции и современных тенденций мирового, российского и китайского рынков текстильной промышленности, а также проблемам и перспективам развития текстильных предприятий России и КНР.

Рассмотрев историю развития глобальной текстильной промышленности и процесс ее реорганизации, мы определили конкретные этапы и характерные особенности разных стран с использованием описанной выше кривой «улыбки», предложенной Ши Дженроном.

Проводя анализ особенностей текстильной промышленности России, мы начали с обзора макроэкономической среды российской текстильной индустрии, описали развитие этой отрасли с момента распада СССР и, на основе открытых баз данных, проанализировали макроэкономические показатели индустрии, включая показатели рентабельности продаж, чистой прибыли, структуры активов, структуры импорта, доли импорта по товарным группам и странам. Показано, что Россия сильно зависит от импорта текстильных товаров, а также сталкивается с рядом крайне серьезных проблем в восстановлении и развитии текстильной отрасли. Тем не менее, при активном внимании государства складывается положительная динамика, хорошие показатели по выручке в 2022 году демонстрируют Топ 20 текстильных организаций России. Анализ особенностей российских текстильных кластеров показывает, что есть значительные резервы в использовании этой формы для активизации взаимоотношений текстильных предприятий, особенно МСП.

Обзор развития китайской текстильной промышленности, включая макроэкономические данные, показывает путь Китая к нынешнему положению страны как ведущего экспортера текстильных товаров в мире, Тем не менее, видны и ключевые проблемы развития текстильной промышленности Китая, который должен их активно решать, чтобы не

потерять свои лидерские позиции на мировых рынках перед лицом конкуренции целого ряда стран Азии.

Анализ подтверждает, что текстильные отрасли и в Китае, и в России развиваются преимущественно в форме кластеров. Сравнивая и оценивая государственную политику двух стран по поддержке текстильной отрасли, можно выделить единые подходы к развитию кластеров. Государство обеих стран заинтересовано в развитии текстильной отрасли в стране и в кризисные этапы развития реализовывает как социальную, так и финансово-экономическую поддержку текстильных предприятий.

Цифровизация текстильной отрасли в обеих странах проявляется похоже и идет по следующим направлениям:

1) «оцифровка» деятельности текстильных предприятий (разработка сайтов, электронных каталогов, системами поддержки клиентов, а также с формами электронных заказов);

2) сотрудничество и создание цифровых платформ для продвижения продукции текстильной промышленности на национальном и международном уровне;

3) внедрение «интеллектуальных» технологий в промышленность (веб-моделирование, веб-дизайн, цифровые примерочные, цифровые электронные платежи, электронный учет и системы налоговых вычетов для компаний отрасли с упрощенным режимом).

Тем не менее, есть и особенности. В России цифровизация отрасли в основном нацелена на создание и поддержку платформ электронной коммерции и некоторые организационные упрощения для вступления предприятий в определенный региональный кластер, а в КНР государство делает упор на развитие текстильной отрасли как перспективного инновационного высокотехнологичного кластера мирового уровня.

Текстильная отрасль обладает специфическими чертами: низкая рентабельность, невысокая добавленная стоимость, интенсивность труда, капиталоемкость, высокая степень загрязнения и другие. Однако она

остается важной составляющей национальной экономики и сохраняет свою роль на протяжении разных временных периодов. В Китае можно выделить несколько основных тенденций текстильной отрасли: рост затрат на труд, перенос производства, глобальное стремление к экологичности и устойчивости. В результате текстильная продукция движется в сторону уважения экологии, энергосбережения, а также уделяет большее внимание автоматизации, интеллектуализации и цифровизации. Все эти аспекты имеют макроэкономическую природу.

С точки зрения предприятий, на среднем уровне, текстильные компании сталкиваются с низкой средней рентабельностью и ожесточенной конкуренцией. Это требует постоянных инноваций, модернизации и развития. Тем не менее, начиная с реформ и открытия в прошлом веке, текстильная отрасль в Китае продолжает развиваться благодаря политическим преимуществам и открытым рыночным условиям. Вместе с тем, в сравнении с высокотехнологичными и финансовыми секторами с высокой добавленной стоимостью, производственные отрасли сталкиваются с большим давлением на выживание. Возрастание потери персонала и старение рабочей силы, смена поколений в руководящем составе предприятий создают сложности, при этом молодое поколение и современные управленцы находятся в иной социокультурной реальности по сравнению с более возрастными коллегами, что создает трудности при передаче опыта и противоречия в определении основных стратегических приоритетов. Вследствие этого текстильная отрасль оказалась на перекрестке развития не только в России, но и в Китае, несмотря на его большие достижения в этой области.

Следовательно, ключевым вопросом для предпринимателей и заинтересованных сторон в текстильной отрасли является вопрос, как укрепить конкурентоспособность китайских и российских текстильных предприятий, найти движущие силы для их 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 ключевым навыком в повышении конкурентоспособности текстильных предприятий.

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

3.1. Идентификация стейкхолдеров текстильных предприятий Китая и России

На основе анализа текстильной промышленности и предприятий Китая и России, проведенного во второй главе, можно заключить, что текстильная промышленность является традиционной отраслью с высокой интенсивностью труда и, соответственно, с низкой добавленной стоимости продукции. С уменьшением дивиденда человеческого капитала в Китае и пересмотром глобальных текстильных индустриальных цепочек, а также с быстрым развитием искусственного интеллекта и цифровизации, перед текстильными предприятиями возникают новые вызовы.

Анализ характеристик текстильных предприятий в Китае и России показывает, что эти две страны имеют взаимодополняемые торговые отношения. 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. Китайские текстильные предприятия являются поставщиками для российских текстильных компаний и находятся на разных этапах текстильно-одежной индустриальной цепочки.

Анализ китайского текстильного рынка показывает, что у этой отрасли долгая история, а также сложившиеся характеристики промышленных кластеров. Большинство текстильных предприятий в Китае являются малыми и средними предприятиями, сосредоточенными вдоль берегов Янцзы и Жемчужной Дельты. Они обычно представляют собой традиционные текстильные заводы и развиваются совместно в виде

промышленных кластеров. Город Шаосин района Кэцяо в провинции Чжэцзян является крупнейшим текстильным центром в Китае, с концентрацией множества текстильных предприятий, и является ключевым региональным центром развития этой отрасли Китая.

Анализ российского текстильного рынка показывает, что после распада СССР Россия пережила тяжелый переход от плановой экономики к рыночной экономике. Многие государственные текстильные предприятия либо прекратили существование, либо были преобразованы в частные компании. Развитие отрасли в целом было медленным, сейчас она преимущественно представлена малыми и микропредприятиями. Большинство предприятий находятся в регионах Ивановская область, Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону.

В данном параграфе, исходя из выявления сетей отношений внутри текстильных предприятий, особенно внутри текстильных кластеров, и учитывая наличие множества стейкхолдеров, на основе интервью с применением метода обоснованной теории (grounded theory) будут выявлены основные заинтересованные стороны, а также разработаны теоретические модели маркетинга отношений для каждой из них. Эти модели будут служить теоретической основой для управления отношениями с заинтересованными сторонами, что, в свою очередь, позволит повысить конкурентоспособность предприятий.

На основе анализа теорий, представленных в первой главе, можно сделать вывод, что ресурсы отношений, как нематериальные ресурсы, играют важную роль в повышении конкурентоспособности предприятий. В качестве традиционной отрасли производства текстильная промышленность часто оперирует в формате бизнес-к-бизнесу (B2B), поэтому модели маркетинга отношений требуют специального рассмотрения.

Заинтересованными сторонами текстильных предприятий являются не только рынки потребителей, но и другие рынки заинтересованных

сторон, поскольку многие заказы в текстильной отрасли строятся на основе укрепленных отношений и взаимодействий, которые через управление отношениями придают предприятиям ключевое конкурентное преимущество. Совмещая западные модели отношений маркетинга и модели «гуаньси» в Китае, можно сформировать наиболее подходящую модель маркетинга отношений для использования в странах с развивающимися рынками. Эта модель, консолидируя и расширяя как коммерческие, так и некоммерческие отношения, позволит предприятиям получить больше ресурсов отношений и использовать их как инвестиционный инструмент, усиливая свою конкурентоспособность.

Модель маркетинга отношений на основе теории стейкхолдеров, разработанная в данной работе, может быть распространена и применена в китайских и российских текстильных предприятиях. Основываясь на различных стратегиях отношений маркетинга в отношении заинтересованных сторон предприятия, можно достичь максимального качества и глубины отношений, что в итоге повысит конкурентоспособность предприятий.

Метод обоснованной теории (grounded theory)

В данной диссертации применяется метод анализа данных с использованием обоснованной теории для выявления заинтересованных сторон текстильных предприятий и построения модели маркетинга отношений заинтересованных сторон.

Обоснованная теория — это метод анализа данных, основанный на обширной основе реальных материалов, который путем научной индукции, дедукции и сравнения извлекает и обобщает ключевые факторы воздействия, а затем создает теоретическую конструкцию (Pidgeon, Henwood, 2004; Walker, Myrick, 2006; Oktay, 2012). Процесс теоретической конструкции в рамках обоснованной теории выполняется с помощью кодирования теории, выявляя связи между различными категориями и

концептуализируя их, чтобы создать новую теорию (Charmaz, 2014; Birks, Mills, 2015).

Методика обоснованной теории более структурирована по сравнению с другими качественными исследовательскими методами, ее процесс формирования теории более строг, и выводы исследования более убедительны. Обоснованная теория не только способна объяснить определенное исследовательское явление, но также может создать новую теорию на основе этого исследовательского явления. Следуя своим структурированным этапам анализа, обоснованная теория напрямую извлекает и обобщает начальные понятия из первоначальных данных, формирует категории и, путем непрерывного сравнения новых и существующих категорий, наконец, создает соответствующую теорию.



Рисунок 25. Процедура метода обоснованной теории

Источник: составлено автором на основе (Glaser, Strauss, 2017).

До сих пор существуют три школы обоснованной теории: классическая обоснованная теория, процедурная обоснованная теория и конструктивистская обоснованная теория. Несмотря на некоторые различия во взглядах, они фактически обеспечивают новую методологическую систему для социальных научных исследований. В данной диссертации используется парадигма процедурной обоснованной теории, предложенная Ансельмом Страуссом и Джульет Корбин (Strauss, Corbin, 1997).

В нашей работе последовательно применяются открытая кодировка, осевая кодировка и селективная кодировка для анализа, далее проводится постоянное сравнение концептуальных категорий, ищутся логические

связи между различными категориями, а также используется теоретический дневник, который ведется одновременно с исследованием, чтобы представить результаты исследования естественным образом и создать или развить новую теорию.

Применение метода анализа данных с использованием обоснованной теории обусловлено следующими конкретными причинами:

Во-первых, обоснованная теория, как метод исследования случаев «снизу вверх», широко применяется в социальных науках, особенно в качественных исследованиях. Она практична для анализа причин явлений, извлечения и формулирования теорий и способствует систематизации и теоретической обобщенности.

Во-вторых, обоснованная теория, часто используется для неясных или недостаточно изученных теорий, что позволяет изучать конкретные вопросы без предыдущих прецедентов. Данное исследование объединяет западный и восточный подходы маркетинга отношений с теорией заинтересованных сторон, применяя их для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий. Это относительно новая область исследований, которая не имеет прямых теоретических оснований, следовательно, требуется индуктивный анализ множества исторических данных и первоначальных источников, что соответствует методу анализа данных коренной теории.

В-третьих, теория маркетинга отношений заинтересованных сторон довольно сложна, и собранные данные часто представляют собой неизмеримые переменные, что делает невозможным прямое формулирование теоретических гипотез для их эмпирического исследования. Метод обоснованной теории обеспечивает логичные и последовательные шаги, позволяющие вывести сущностную теорию из обширных и достоверных данных. Это создает теорию, близкую к реальности, и укрепляет основу для последующей эмпирической проверки этой модели.

На данный момент очень мало литературы, специально выделяющей стейкхолдеров текстильных предприятий, и еще не сформирована консенсусная и зрелая модель интерпретации, поэтому был выбран метод обоснованной теории. Он был использован для систематизации и кодирования всех собранных интервью, с целью создать теоретическую модель с объяснительной силой.

Источники данных

С точки зрения обоснованной теории, не только наблюдения и интервью данные могут служить исследовательским материалом, но исходит из принципа «все является данными» (all is data). Следовательно, тексты с высокой авторитетностью, доступностью и представительностью могут также выступать в качестве источников данных.

Эмпирическая часть данной диссертации основана на вторичных открытых материалах и интервью, а также на первичных материалах (интервью у респондентов из китайских и российских текстильных предприятий). Эти глубинные интервью помогут выявить ключевые элементы, обеспечивающие конкурентоспособность текстильных предприятий на основе маркетинга отношений.

Выбор использования как вторичных данных из опубликованных в открытом доступе интервью, так и первичных данных из интервью, проведенных автором, обоснован следующим образом: с одной стороны, использование вторичных данных как дополнение позволяет провести более объективный и точный анализ случая, избегая субъективности и односторонности первичных данных, что в конечном итоге позволит более точно воссоздать реальное положение дел в отношениях между заинтересованными сторонами, направленных на обеспечение конкурентоспособности текстильных предприятий; с другой стороны, вторичные данные являются важным источником информации для кейса, и

использование множества источников вторичных данных позволяет увеличить надежность и действительность кейс-исследования.

Было собрано общее количество из 140 исследовательских материалов, опубликованных в открытом доступе, включая 100 интервью с работниками текстильной индустрии Китая и 40 интервью с предпринимателями текстильных предприятий России.

Выбор вторичной информации о китайских текстильных предприятиях был основан на книге «Устная история развития китайского легкопромышленного города», опубликованной в 2022 году Чжэцзянским научно-техническим университетом, включая глубинные интервью у 100 стейкхолдеров текстильной промышленности из города Шаосин Район Кэцяо, в том числе представителей ключевых заинтересованных сторон, таких как чиновники государственных и местных органов власти, председатели текстильных ассоциаций, главы местных торговых палат, председатели текстильных предприятий, поставщики и зарубежные покупатели, дизайнеры и представители СМИ.

Выбор вторичных материалов о российских текстильных предприятиях был основан на интервью с 40 российскими предпринимателями в текстильной отрасли за период с 2021 по 2023 год, размещенных на сайте Российской ассоциации легкой промышленности (<https://www.ruslegprom.ru/>).

Для кодирования текстового материала в данной работе используется программное обеспечение Nvivo 12 Plus. На основе результатов открытой кодировки, осевой кодировки и выборочной кодировки, а также «сюжетных линий», выявленных между категориями, можно далее сформировать теоретическую модель.

Кодирование и построение модели

В данной диссертации строго соблюдаются три этапа обоснованной теории: открытая кодировка, осевая кодировка и селективная кодировка.

Используется метод идентификации теоретической модели в форме "один главный и несколько вспомогательных".

1. Открытая кодировка и начальные категории

Открытая кодировка (open coding) является первым этапом процедурной обоснованной теории и основным шагом. Это подразумевает декомпозицию, сравнение и концептуализацию первоначальных данных путем дословного разбора каждой фразы и предложения. Этот процесс позволяет раскрыть смысл первоначальных данных, последовательно создавая начальные концептуальные коды и начальные категории. Этот этап обеспечивает не только знакомство кодировщика со всеми данными, но и помогает исследователю структурировать и очистить сложные и беспорядочные первоначальные данные.

Процесс открытой кодировки включает в себя три этапа:

1) Описание явления: нахождение первоначальных предложений в текстовых материалах, связанных с исследуемой темой, разбор каждого из них, декомпозиция на независимые события;

2) Развитие концепции: в процессе кодирования внимательное обдумывание, что именно отражают эти события, какие аспекты исследования они касаются, к какой теоретической категории относится каждое из них. Разработанные концепции должны быть максимально лаконичными, близкими к разговорному языку, а также удобными для дальнейшего анализа, должны согласовываться и соответствовать данным;

3) Извлечение категорий: это также является одним из самых важных этапов процесса открытой кодировки. Категории представляют собой дальнейшее уточнение и сжатие на основе концепции. Они более направленные и способны объединить в себе несколько связанных концепций вокруг одной центральной идеи.

Прежде всего, на основе исходных материалов интервью Китая и России проводилось кодирование для извлечения первоначальных концепций. Затем проводилось многократное сравнение для выявления

общих точек и, в итоге, абстрагировались результаты открытого кодирования, при условии, что частота появления первоначальных концепций составляет не менее трех раз.

На основе анализа можно сделать вывод, что обработка 100 интервью с китайскими текстильными предприятиями позволила выделить 467 ключевых узлов, что привело к 21 начальной категории стейкхолдеров, а именно: конкуренты, логистические компании, покупатели, 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.

Автором произведен подсчет частоты появления категорийных понятий и построена круговая диаграмма (рис.26), из которой видно, что наиболее часто упоминаемыми заинтересованными сторонами в китайских текстильных предприятиях являются государственные регуляторы (21%), покупатели (14%), а также вузы и исследовательские институты (6%). В Китае правительство является самой часто упоминаемой заинтересованной стороной среди респондентов текстильных предприятий. В процессе развития китайских текстильных предприятий, макроэкономическое регулирование и формирование предпринимательской среды оказали значительное влияние на развитие компаний.

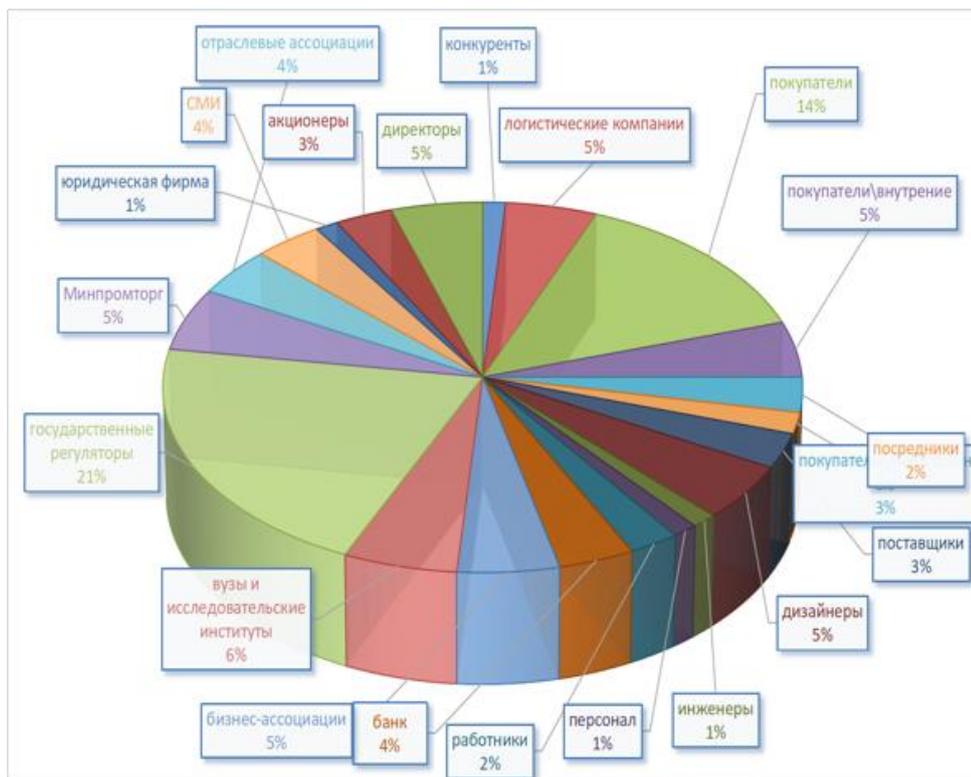
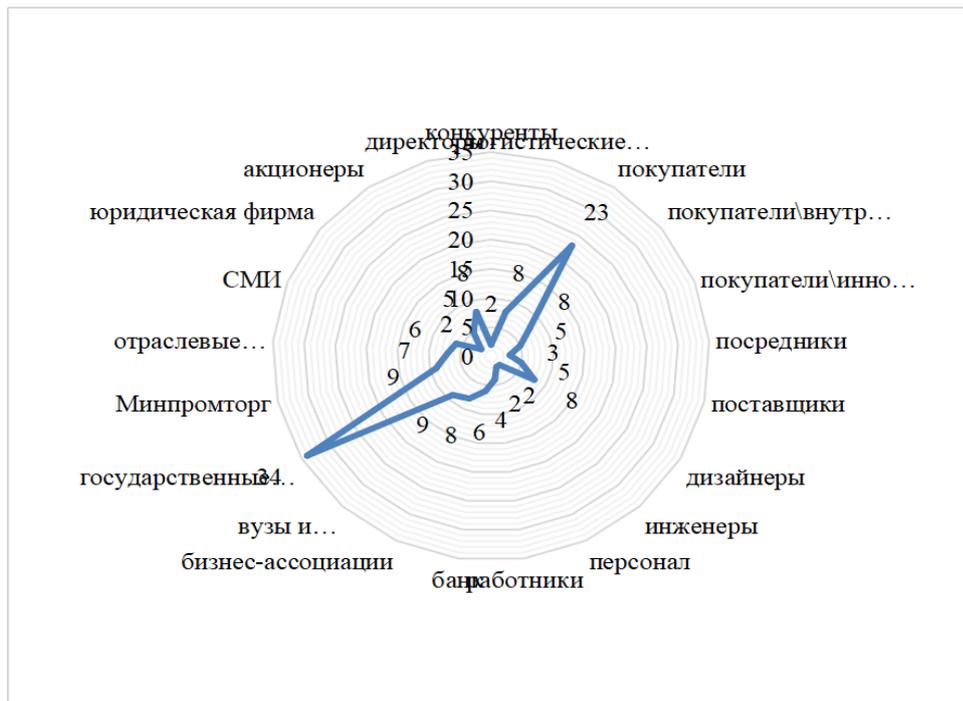


Рисунок 26. Стейкхолдеры текстильных предприятий КНР

Источники: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

Покупатели также упоминаются достаточно часто, как и можно быть предполагать в соответствии с теорией маркетинга отношений. Клиентоориентированность имеет важное значение для текстильных

предприятий. Поддержание долгосрочных и стабильных партнерских отношений с клиентами является важным средством поддержания конкурентоспособности текстильных предприятий. В то же время, в последние годы китайские текстильные предприятия сталкиваются с вызовами модернизации, переходя от верхних звеньев индустриальной цепи к средним и нижним, осуществляя параллельно строительство бренда и инновационные исследования и разработки. Производственные возможности в области текстильного оборудования и автоматизации значительно улучшаются, а также увеличивается эффективность производства с помощью искусственного интеллекта и цифровых технологий. Сотрудничество с ведущими университетами и научно-исследовательскими институтами способствует применению научных исследований на практике, помогает сохранять и наращивать конкурентоспособность текстильных предприятий.

На основе 40 интервью с российскими текстильными предприятиями были выделены 64 ключевых узла, что привело к 16 начальным категориям стейкхолдеров, а именно: логистические компании, поставщики, потребители, дизайнеры, персонал, продавцы, ассоциации, банк, государственные регуляторы, СМИ, сообщества, университеты, директора, руководство.

Автором произведен подсчет частоты появления категорийных понятий и построена круговая диаграмма (рис.27), из которой видно, что наиболее часто упоминаемыми заинтересованными сторонами в российских текстильных предприятиях являются директора (30%), потребители (11%) и дизайнеры (11%).

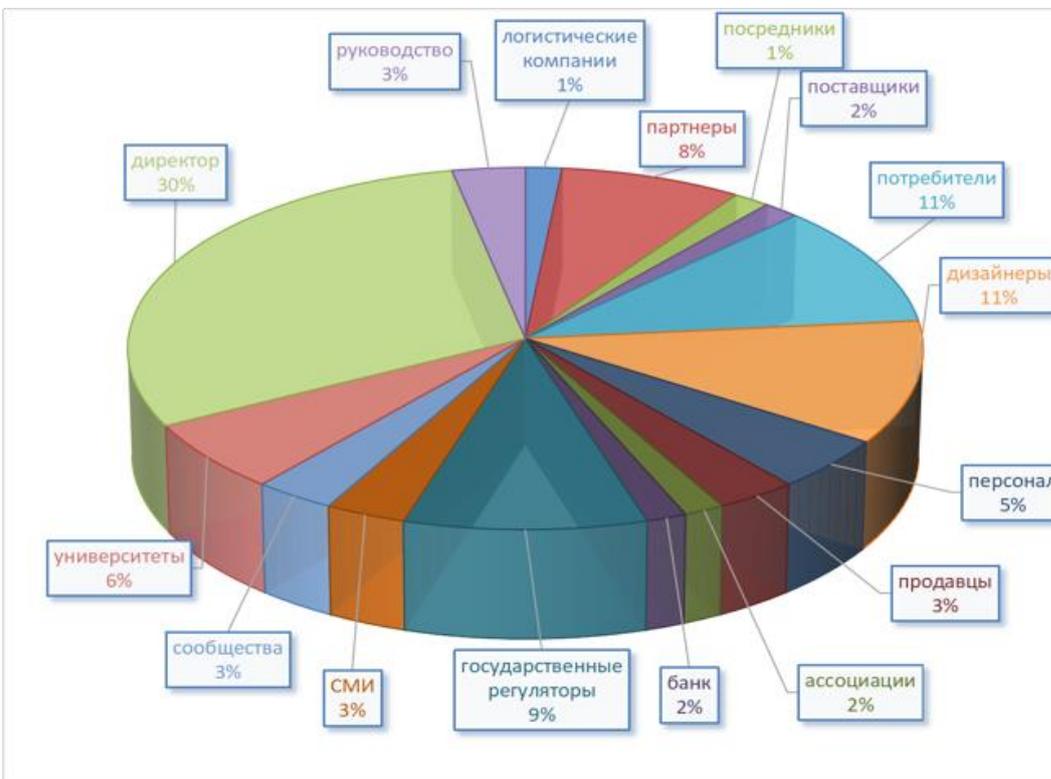
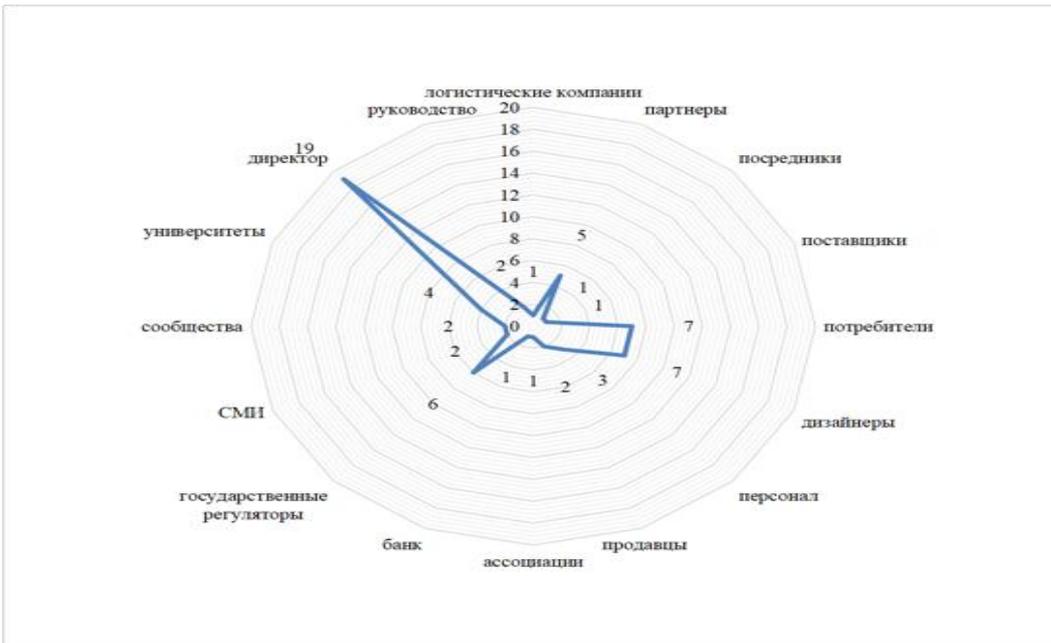


Рисунок 27. Заинтересованные стороны текстильных предприятий РФ

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

В отличие от Китая, в России директора являются наиболее часто упоминаемой заинтересованной стороной среди респондентов текстильных предприятий. Управленческие способности и комплексные качества

директоров играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности текстильных предприятий.

На основе анализа, представленного во второй главе диссертации, можно сделать вывод, что большинство российских текстильных предприятий являются малыми и средними предприятиями. После распада Советского Союза предприятия были приватизированы, и вопрос о том, кто возглавит предприятие, стал ключевым элементом развития компаний.

Аналогично результатам анализа в Китае, потребители также являются важной заинтересованной стороной, второй по значимости для российских текстильных предприятий. Западные экономические санкции повлияли на внешнеторговую деятельность России, и клиентоориентированность стала важнее способом получения конкурентных преимуществ для предприятий на фоне жесткой конкуренции и быстро меняющейся деловой среды.

Российские текстильные предприятия, в большинстве своем, находятся в средних звеньях индустриальной цепочки, и установление крепких и долгосрочных партнерских отношений с клиентами в рамках B2B-модели играет важную роль в повышении конкурентоспособности и сопротивляемости кризисам. В то же время, дизайнеры также упоминаются как важные заинтересованные стороны среди российских респондентов. Большинство российских текстильных компаний находятся в средних звеньях индустриальной цепочки, и способность дизайнеров разрабатывать продукцию играет важную роль в конкурентоспособности предприятий, делая дизайнеров значимыми участниками.

2. Осевая кодировка и главные категории

Осевая кодировка (axial coding) проводится на основе результатов открытой кодировки и направлена на сравнительный анализ абстрактных начальных кодов для выявления внутренних связей между начальными категориями и для дальнейшего извлечения главных категорий. Процесс

осевой кодировки позволяет выделить важные внутренние связи между начальными категориями и создать главные категории, которые становятся ключевыми элементами теоретической структуры и являются существенным содержанием построения теории.

Осевая кодировка (axial coding) включает в себя главную задачу - выявление и построение связей между различными категориями, чтобы полноценно отразить органические связи между различными частями первоначальных данных. Между категориями обычно существуют шесть типов отношений: причинно-следственные, последовательные, контекстные, семантические, процессуальные, структурные. Этапы осевой кодировки обычно следуют "парадигматической модели" (paradigm model) "причинно-условие → явление → контекст → посредников → действие/взаимодействие → результат", что позволяет получить главную категорию.

Автор провел дополнительный анализ и классификацию заинтересованных сторон в китайских и российских текстильных предприятиях и, используя программное обеспечение NVivo 12 Plus, создал схему проекта, как показано ниже (рис. 28, 29).

Главная задача основной кодировки заключается в исследовании потенциальных логических связей между начальными категориями и в итоге формировании главных и вспомогательных категорий. На основе начальных категорий, полученных на предыдущем этапе открытой кодировки, проводится интеграция и классификация, из которых выделяются главные категории.

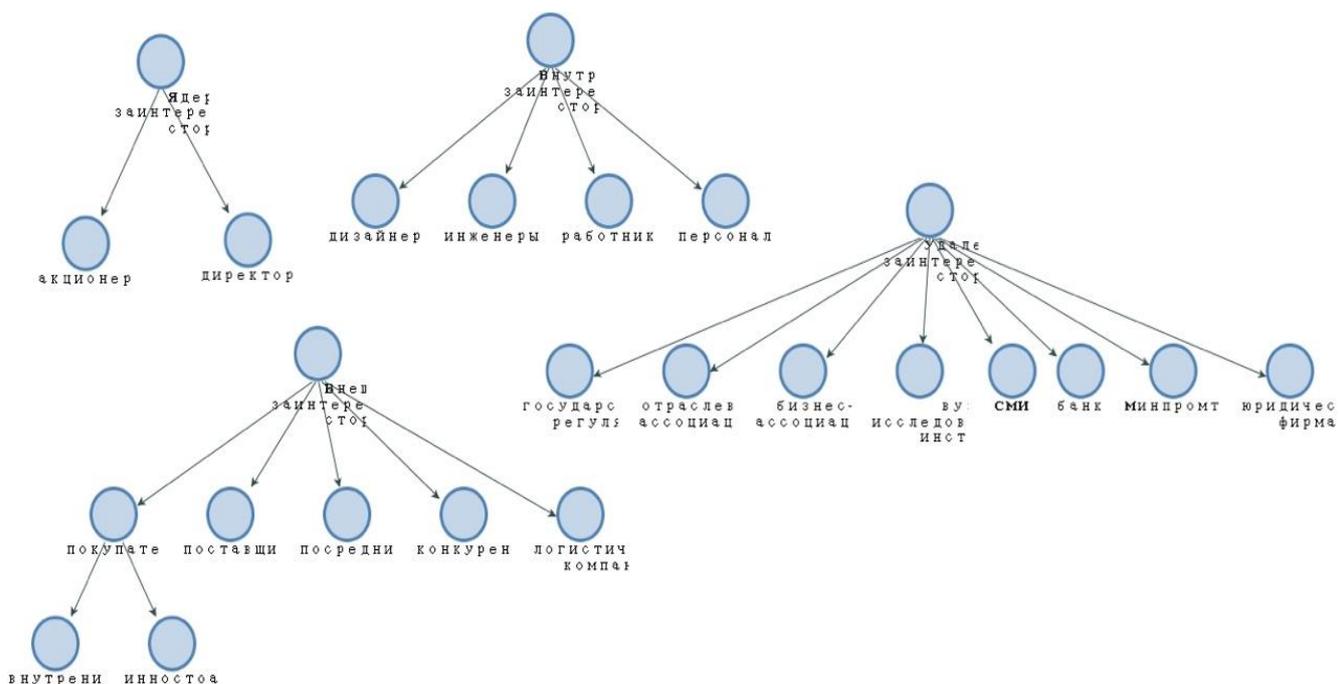


Рисунок 28. Карта подкатегорий заинтересованных сторон текстильных предприятий КНР

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

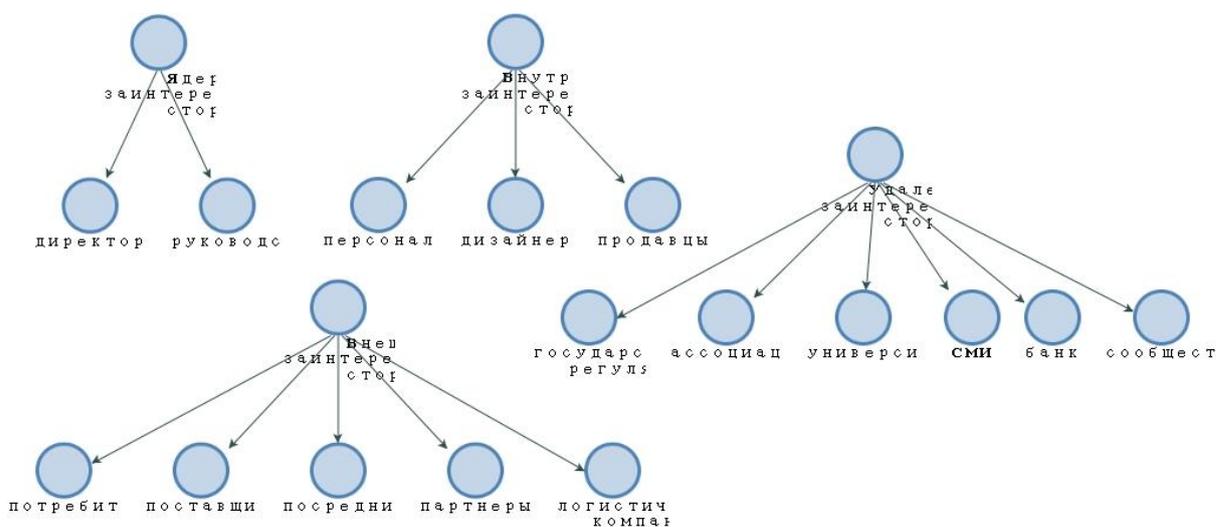


Рисунок 29. Карта подкатегорий заинтересованных сторон текстильных предприятий РФ

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

С использованием начальных категорий, полученных на первом этапе открытой кодировки, а также на основе интервью с китайскими и российскими текстильными предприятиями, можно дополнительно сжать и

уточнить понятия заинтересованных сторон, что приводит к выделению 4 главных категорий: «Ядерные стейкхолдеры», «Внешние стейкхолдеры», «Внутренние стейкхолдеры» и «Удаленные стейкхолдеры». Это также соответствует критериям классификации заинтересованных сторон, описанным в разделе 1.3 первой главы диссертации после тщательного анализа литературы.

3. Выборочная кодировка и ключевые категории

Выборочная кодировка (selective coding) заключается в процессе поиска ключевых категорий между главными категориями и их установлении взаимосвязей. В сущности, это поиск «сюжетной линии» между ключевыми категориями для создания настоящей теоретической модели. Через многократное осмысление и сравнение между главными категориями, начальными категориями и первоначальными данными, определяется исследовательский вопрос данной работы. Выборочная кодировка (selective coding) представляет собой процесс, в рамках которого вокруг выделенной ключевой категории из первоначальных данных систематически устанавливаются связи с другими категориями, проверяются взаимосвязи между ними и одновременно улучшаются некоторые категории, которые еще не развиты в полной мере.

С учетом анализа, проведенного на первом и втором этапе, в итоге были выявлены четыре основные категории заинтересованных сторон текстильных предприятий: «Ядерные стейкхолдеры», «Внешние стейкхолдеры», «Внутренние стейкхолдеры» и «Удаленные стейкхолдеры».

Основываясь на 100 интервью с представителями китайских текстильных предприятий, можно сделать вывод, что влияние заинтересованных сторон из категорий «Удаленные стейкхолдеры» и «Внешние стейкхолдеры» оказывает наибольший эффект на деятельность предприятий, причем они занимают доминирующее положение, в то время

как категории «Ядерные стейкхолдеры» и «Внутренние стейкхолдеры» играют более скромную роль.

Основываясь на теории конкурентоспособности предприятий, изложенной в первой главе диссертации, можно отметить, что на развитие конкурентоспособности китайских текстильных предприятий влияют преимущественно внешние факторы, а именно внешнее окружение. С момента начала реформ и открытия Китая государство стимулирует развитие малых и средних предприятий, выпуская ряд мер по поддержке развития текстильной отрасли.

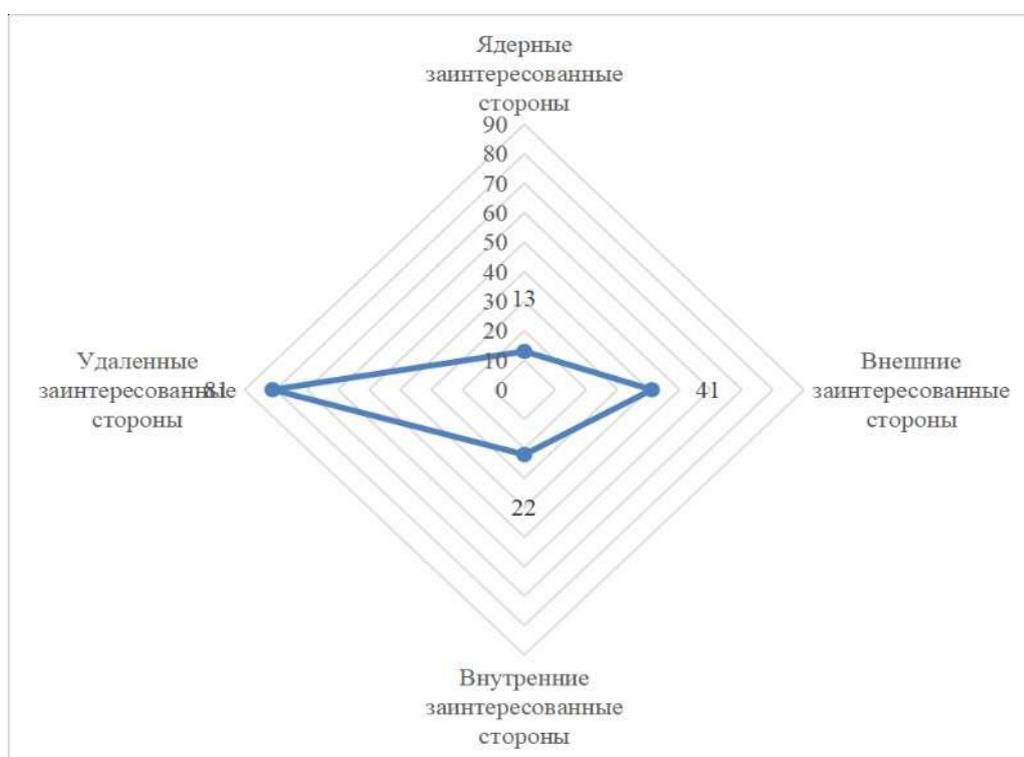


Рисунок 30. Заинтересованные стороны текстильных предприятий КНР

Источник: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

С целью обеспечения благоприятной деловой среды с разных сторон предпринимаются шаги по предоставлению субсидий, что способствует активизации бизнеса в сфере текстильного производства. Традиционная культура семейных ценностей в Китае также способствует интеграции родственников в бизнес. Фактически, семейные бизнесы и сотрудничество

между односельчанами, основанное на обмене ресурсами, способствуют расширению и укреплению предприятий. В текстильной отрасли Китая доминируют малые и средние частные предприятия, объединяющиеся в промышленные кластеры для достижения экономической эффективности масштаба. Эти предприятия охватывают всю вертикальную цепочку производства текстильных изделий и создают устойчивую экосистему текстильной индустрии.

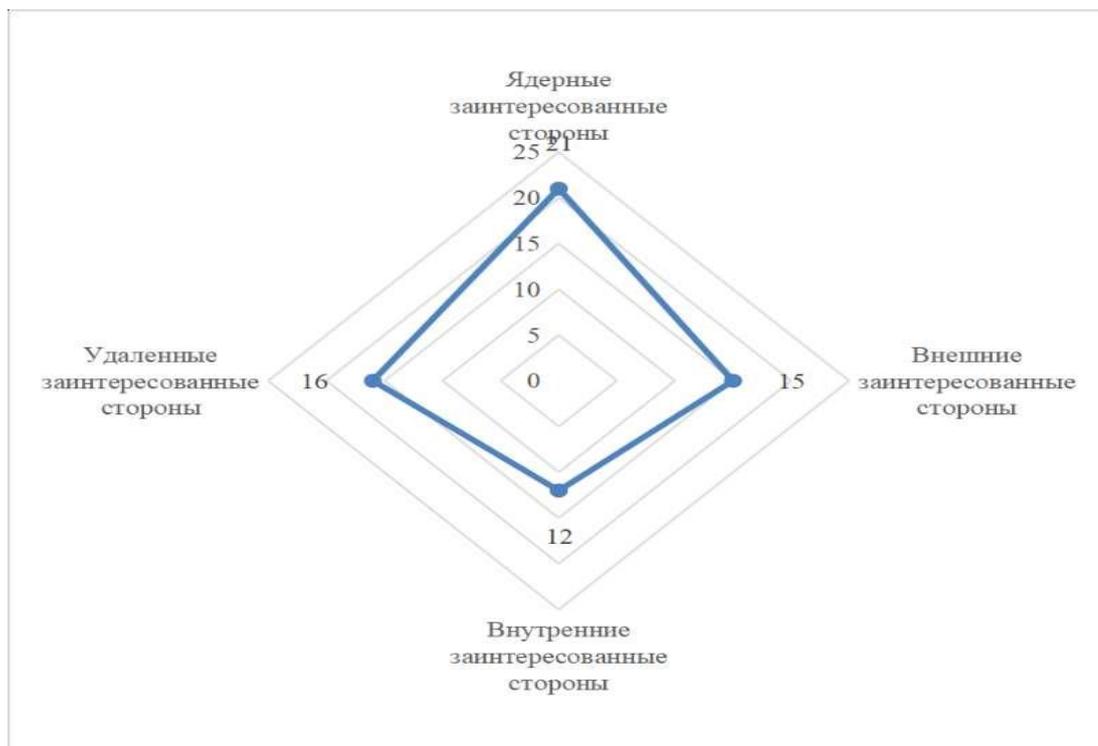


Рисунок 31. Заинтересованные стороны текстильных предприятий РФ

Источники: составлено автором с использованием NVivo 12 plus

Исходя из 40 интервью с представителями российских текстильных предприятий, можно отметить, что влияние заинтересованных сторон из категорий "Ядерные стейкхолдеры" и "Удаленные стейкхолдеры" оказывает значительное воздействие на деятельность предприятий. При этом "Внутренние стейкхолдеры" и "Внешние стейкхолдеры" также играют немаловажную роль. Четыре категории заинтересованных сторон

оказывают сбалансированный эффект на развитие текстильных предприятий.

Основываясь на теории конкурентоспособности предприятий, изложенной в первой главе диссертации, можно отметить, что на развитие конкурентоспособности российских текстильных предприятий влияют как внутренние, так и внешние факторы. Они оказывают определенное воздействие на предприятия, формируя их способности и ресурсы. Обеспечение равновесных и гармоничных отношений между четырьмя видами заинтересованных сторон является ключевым для поддержания конкурентоспособности российских текстильных предприятий. Каждый из этих видов заинтересованных сторон оказывает влияние на предприятия в своей области, поэтому необходимо принимать ряд мер для удовлетворения их потребностей и обеспечения общего баланса.

4. Проверка насыщенности теории

Проверка насыщенности теории является неотъемлемой частью исследования с применением обоснованной теории. Когда новые категории или связанные темы больше не возникают, можно считать, что выборка для теории достигла насыщенности. Несмотря на то, что такая насыщенность может существовать только в теоретическом контексте и трудно достижима на практике, обычно, если определенная категория предоставляет достаточно глубокую и широкую информацию для понимания явления, и отношения между этой категорией и другими категориями ясны, можно считать, что выборка насыщена.

С целью проведения проверки насыщенности теории был осуществлен сбор первичных данных методом 10 интервью с предпринимателями из Китая и 10 интервью с предпринимателями из России. Новые данные, полученные в ходе этих интервью, были подвергнуты анализу с использованием обоснованной теории. В ходе данного анализа не было выявлено новых основных категорий, исходя из

чего можно сделать вывод, что четыре группы заинтересованных сторон, выявленные в основных кодированиях, остаются актуальными.

3.2. Стратегии маркетинга отношений со стейкхолдерами китайских и российских текстильных предприятий

В условиях все более ожесточающейся конкуренции и быстро изменяющегося рынка, гибкость и координация внутри организации становятся чрезвычайно важными аспектами функциональной производительности. Предприятия текстильной отрасли должны быть впереди по качеству, уровню обслуживания, оборачиваемости и другим показателям успеха. Эти вызовы требуют, чтобы менеджеры компаний пересмотрели способы взаимодействия с поставщиками, клиентами и другими заинтересованными сторонами, и разработали методы организации рабочих процессов, охватывающие всю компанию и связанные с потребностями клиентов и заинтересованных сторон. Традиционная функциональная структура ориентирована на производительность отдельных отделов, что уже не способствует поддержанию долгосрочных отношений с клиентами и множеством заинтересованных сторон в эру новой миссии маркетинга. Структура традиционной организации имеет ряд проблем, включая:

Организацию маркетинга, разделенную по функциональным принципам. Традиционная организационная структура представляет собой вертикальную структуру на основе функций, что часто оптимизирует отдельные функции отделов за счет потерь в бизнесе и у клиентов. Ее главной проблемой является недостаток согласования между отделами, когда проблемы, возникающие в предприятии, решаются в рамках собственного отдела, и не учитываются корни проблем в других местах. Клиенты, сталкиваясь с проблемами, вынуждены перемещаться из одного отдела в другой, что приводит к снижению уровня удовлетворенности клиентов и падению производительности предприятия. К сожалению,

системы оценки производительности часто усугубляют эту функциональную напряженность, что приводит к усилению проблем и их усиленному выявлению.

Внутреннюю и внешнюю коммуникацию и передачу информации. Все действия предприятия направлены на передачу разнообразной информации клиентам и другим заинтересованным сторонам. Клиенты и другие заинтересованные стороны обрабатывают эту информацию и получают необходимое содержание. Один и тот же стейкхолдер может получать информацию о предприятии из разных отделов, в разных форматах. Если внутри компании отсутствует коммуникация, то это непременно приведет к тому, что клиенты получают разную и, возможно, даже противоречивую информацию. Это, в свою очередь, может вызвать сомнения и недоверие к компании. Традиционная иерархическая структура организации, представляющая собой пирамидальную структуру, имеет много уровней и длинные пути передачи информации, что приводит к замедлению реакции; отделы функциональных областей изолированы друг от друга, поток информации ограничен границами, и многие операции ограничены внутри отделов; передача информации между руководством и подчиненными, а также между коллегами часто искажается и искажается.

В итоге можно заключить, что традиционная организационная структура уже не соответствует требованиям современной маркетинговой среды и не подходит для реализации стратегии отношений с заинтересованными сторонами на основе теории заинтересованных сторон. Согласно принципу "структуры следуют стратегии", предприятия должны разрушить существующую структуру иерархии, создавая более гибкую и эластичную организационную структуру, более подходящую для этой новой стратегии отношений с заинтересованными сторонами.

Для успешной реализации маркетинговой стратегии компании необходимо постоянно отслеживать и анализировать изменения во внешней среде, предсказывать тенденции этих изменений, анализировать

возникающие возможности и угрозы, адекватно реагировать на них, выявлять новые возможности, справляться с новыми вызовами и адаптироваться к изменениям в маркетинговой среде. Принцип "survival of the fittest" ("выживание сильнейших") является не только законом биологической эволюции, но и принципом конкуренции в бизнесе. Однако, в современном мире, как показано многими исследователями, важно сочетание конкуренции и кооперации, когда строится сложная сеть взаимоотношений, которая не сводится к простой борьбе друг против друга (Методология исследования сетевых форм..., 2014). В некотором смысле способность компании к маркетингу фактически является способностью адаптироваться к окружающей среде, то есть способностью эффективно разрабатывать маркетинговую стратегию в ответ на постоянно изменяющуюся среду. Уровень маркетинговой компетентности компании в первую очередь зависит от состояния структуры маркетинговой организации, включая ее соответствие рынку и эффективность. Когда внешняя маркетинговая среда меняется значительно, компания должна вовремя и гибко настраивать соответствующие стратегии и тактику, динамически проектировать форму организации, адекватно распределять ресурсы и повышать рыночную конкурентоспособность, в том числе за счет комбинирования ресурсов и компетенций с другими компаниями-партнерами.

Основываясь на теории стейкхолдеров, стратегия маркетинга отношений исходит из того, что внешняя среда компании представляет собой сеть взаимосвязей между компанией и множеством заинтересованных сторон, где взаимодействие различных отношений оказывает влияние друг на друга. Следовательно, для реализации маркетинговой стратегии на основе теории заинтересованных сторон структура организации компании должна удовлетворять следующим требованиям:

1. Согласованность и целостность. Внутри компании должно быть единство, а не разделение на отдельные подразделения. Все отделы компании должны быть сосредоточены вокруг обслуживания клиентов, с координацией через систему отношений компании, для обеспечения долгосрочного развития. В то же время взаимодействие компании с клиентами и другими заинтересованными сторонами требует участия многих отделов, поэтому компания должна сохранить целостность и согласованность.

2. Коммуникация. Развитие отношений зависит от коммуникации и взаимодействия, углубляя взаимопонимание и развивая доверие. Стратегия отношений на основе теории заинтересованных сторон предполагает регулярное общение с поставщиками, дистрибьюторами, ключевыми клиентами и т.д. для понимания интересов и требований заинтересованных сторон и более эффективной разработки стратегии отношений. Следовательно, структура организации должна соответствовать потребностям коммуникации.

3. Координация. Развитие отношений требует совместного участия различных подразделений компании, что особенно актуально в условиях глубоких изменений в микроэкономической среде, такие как клиенты и конкуренты. Для реализации истинной координации маркетинговых отношений в каждом бизнес-отделе должно пониматься, что они являются частью системы отношений компании, а не просто названием отдела. Структура организации должна обеспечивать настоящую координацию отношений между бизнес-отделами, чтобы увеличить общую конкурентоспособность компании.

4. Эластичность и гибкость. Традиционные жесткие структуры с вертикальным управлением и иерархией, хотя и эффективны в условиях уравновешенного развития отрасли и незначительных изменений на рынке, но они уже не могут адаптироваться к новой информационной революции и изменениям социальной рыночной среды. Следовательно, построение

структуры организации на основе стратегии отношений с заинтересованными сторонами должно преодолеть жесткость традиционной организации, обладать эластичностью и гибкостью, чтобы быстро реагировать на изменения потребностей клиентов и конкурентов, чтобы обеспечить предприятию инициативу в конкурентной борьбе.

Основываясь на идентификации четырех ключевых заинтересованных сторон в текстильной промышленности, представленной в параграфе 3.1 диссертации, предлагаются следующие стратегии маркетинга отношений с целью усиления конкурентоспособности предприятия (таблица 13).

Таблица 13. Стратегии маркетинга отношений со стейкхолдерами

Группы заинтересованных сторон	Подкатегории	Стратегии маркетинга отношений
Ядерные заинтересованные стороны	Акционеры	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Проводить регулярные заседания совета директоров для обсуждения стратегических планов и оперативных вопросов - Обеспечивать эффективное корпоративное управление и прозрачность решений - Содействовать росту компании и обеспечению устойчивости
Внешние заинтересованные стороны	Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> - Анализировать рыночное окружение и конкурентных игроков для выявления сильных сторон и уникальных преимуществ - Разрабатывать стратегии дифференциации и конкурентных преимуществ - Участвовать в отраслевых мероприятиях и партнерствах

	Логистические компании	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Постоянно анализировать потребности и предпочтения покупателей - Предлагать высококачественную продукцию и инновационные решения, соответствующие требованиям рынка - Разрабатывать программы лояльности и акции для удержания и привлечения клиентов
	Внутренние покупатели	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивать внутренние отделы качественными ресурсами и инструментами для эффективной работы - Поддерживать внутренние коммуникации для согласования потребностей и оптимизации внутренних процессов
	Иностранные покупатели	<ul style="list-style-type: none"> - Соблюдать стандарты качества и безопасности, соответствующие международным требованиям - Обеспечивать многоязычное общение и адаптацию культурных особенностей партнеров
	Посредники	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставлять партнерам выгодные условия сотрудничества и программы поощрения - Участвовать в совместных маркетинговых мероприятиях, обеспечивать взаимную поддержку
	Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> - Развивать долгосрочные отношения с надежными поставщиками - Совместно работать над улучшением качества материалов и сырья, снижением издержек и увеличением эффективности
Внутренние заинтересованные стороны	Дизайнеры	<ul style="list-style-type: none"> - Поддерживать творческую атмосферу и инновационные подходы к разработке продукции - Обеспечивать дизайнеров необходимыми ресурсами и технологиями для реализации идей
	Инженеры	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставлять инженерам средства и знания для разработки и улучшения технических решений - Поддерживать научные исследования и разработки для инноваций в продукции
	Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивать комфортные условия работы, поддерживать здоровье и мотивацию сотрудников - Проводить программы обучения и развития для повышения профессиональных навыков
	Работники	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивать безопасные условия труда и удовлетворительные трудовые отношения - Содействовать профессиональному росту и развитию квалификации рабочих

	Продавцы	<ul style="list-style-type: none"> - Обучать продавцов продуктам и продажам для обеспечения высокого качества обслуживания клиентов - Поддерживать мотивацию и эффективность продажных команд
Удаленные заинтересованные стороны	Сообщества	<ul style="list-style-type: none"> - Участвовать в социальных и экологических инициативах в интересах общества - Проводить образовательные и информационные мероприятия, повышая осведомленность
	Банки	<ul style="list-style-type: none"> - Укреплять финансовые отношения с банками для обеспечения финансовой устойчивости компании - Участвовать в банковских программах и инвестиционных проектах
	Деловые ассоциации	<ul style="list-style-type: none"> - Сотрудничать с отраслевыми ассоциациями для обмена знаниями, опытом, содействия интересам отрасли - Участвовать в мероприятиях и инициативах для развития бизнес-сообщества
	Вузы и исследовательские институты	<ul style="list-style-type: none"> - Взаимодействовать с учебными заведениями и научно-исследовательскими институтами для обмена знаниями и опытом - Содействовать развитию инновационных решений и технологий
	Государственные регулирующие органы	<ul style="list-style-type: none"> - Соблюдать требования регулирующих органов и соответствовать законодательству - Участвовать в отраслевых инициативах и программах, способствующих развитию сектора
	Министерство промышленности и торговли	<ul style="list-style-type: none"> - Взаимодействовать с Минпромторгом для поддержки индустрии и решения общих вопросов - Участвовать в индустриальных программах и проектах
	Отраслевые ассоциации	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Организовывать информационные кампании и события для привлечения внимания к компании и ее продукции - Поддерживать открытую коммуникацию и оперативное информирование об актуальных событиях
	Юридические фирмы	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивать юридическую поддержку и соблюдение законодательства во всех аспектах деятельности - Сотрудничать с юридическими партнерами для защиты интересов компании и минимизации рисков

Источник: составлено автором

Для того чтобы построить организационную структуру, соответствующую стратегии маркетинга отношений, основанной на теории заинтересованных сторон, предприятия могут предпринять усилия в следующих двух аспектах.

Создание департамента управления отношениями с заинтересованными сторонами. Этот шаг направлен на создание новой организационной структуры, обеспечивающей реализацию стратегии маркетинга отношений, основанной на теории заинтересованных сторон. Влияние данной стратегии на организационную структуру подразумевает более обдуманый подход к организации, ориентированной на клиентов и заинтересованных сторон. Необходимо учредить соответствующий департамент по управлению отношениями, такой как отдел продвижения, информационный отдел и другие. Этот департамент, как и административный, финансовый, производственный, продаж и кадровый, играет важную роль в управлении и организации. Его функции включают координацию внутренних отношений между отделами, содействие в решении корпоративных вопросов, а также внешние обязательства, такие как информационное обслуживание, опросы общественности, сбор информации, разрешение конфликтов и многое другое. Департамент управления отношениями воплощает планомерное, последовательное и ступенчатое проведение маркетинговых мероприятий, что позволяет освободить руководителей предприятия от занятий деталями, допускает сфокусированные каждого отдела и структурных подразделений на их специализации, обеспечивая координацию и сотрудничество. Департамент управления отношениями, по сути, является специализированным органом, координирующим связи и взаимодействие между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями, а также связи и взаимодействие между предприятием и внешней средой. В предприятии, где учреждена

система управления отношениями с заинтересованными сторонами, как минимум следует создать следующие органы управления:

1) *орган управления отношениями с инвесторами.*

2) *орган управления отношениями с сотрудниками.* С наступлением эпохи искусственного интеллекта предприятия все больше обращают внимание на роль человеческого капитала в развитии компаний. Эффективное управление отношениями с сотрудниками существенно способствует повышению стоимости предприятия.

3) *орган управления отношениями с клиентами.* Клиенты представляют собой непосредственный источник прибыли предприятия, и клиентоориентированная концепция маркетинга широко принимается предприятиями. С учетом разнообразия клиентов по типам и предпочтениям, компании должны управлять отношениями с клиентами разнообразно. С развитием информационных технологий компании также могут использовать специализированное программное обеспечение для управления отношениями с клиентами.

4) *орган управления отношениями с общественностью.* В случае возникновения неожиданных событий, связанных с общественным интересом, компании следует учредить специализированный орган, ответственный за повседневное общение с общественностью и управление кризисами.

Идеальная форма организации, соответствующая стратегии маркетинга отношений, основанной на теории заинтересованных сторон — это виртуальная организация. Виртуальная организация является наиболее подходящей формой организационной структуры для стратегии маркетинга отношений. Виртуальная организация представляет собой систему, в которой несколько проектных групп или предприятий, специализирующихся в различных областях, работают независимо друг от друга для достижения целей проекта, координируя и сотрудничая, чтобы успешно завершить проект (Шерешева, 2010). Виртуальная организация

позволяет участникам сохранять свою относительную независимость, то есть каждая единица сохраняет права собственности, а целью совместной деятельности является получение экономической выгоды, недоступной каждому отдельному предприятию-участнику.

В современной экономике знание, заменяющее традиционный элемент производства — капитал, становится важным фактором развития предприятия. По этой причине в управлении человеческими ресурсами следует изменить традиционные методы управления сотрудниками и перейти к подходу, ориентированному на сотрудника. Внутренний маркетинг предполагает рассмотрение сотрудников как внутренних клиентов, привлечение сотрудников к реализации стратегии маркетинга отношений и поощрение их участия, и подразумевает, что цели предприятия должны совпадать с целями сотрудников, все стандарты и нормы поведения на предприятии должны быть созданы с учетом человеческого фактора. Внутренний маркетинг ориентирован на развитие новой корпоративной культуры, внедрение которой подразумевает принятие сотрудниками новых ценностей, мотивацию к выполнению стратегии маркетинга отношений. Таким образом, стратегия маркетинга отношений, основанная на теории заинтересованных сторон, требует от предприятий пересмотреть управление человеческими ресурсами: предполагается учиться на примере операций внешнего маркетинга и, применяя эти методы, обеспечивать удовлетворенность сотрудников.

Внутренний маркетинг включает в себя следующие компоненты:

1) *Исследование удовлетворенности сотрудников, соответствие их потребностей и желаний целеполаганию компании.* Первым шагом на пути к повышению удовлетворенности сотрудников является понимание их потребностей и стремлений. Традиционная ориентация на менеджерские потребности переросла в представление о важности учета потребностей сотрудников. Основное отличие здесь заключается в том, что в знаниевой экономике, побуждающей индивидуальные изменения в мышлении и

поведении людей, выявление разнообразия потребностей остро важно. Таким образом, требуется применять методы маркетинговых исследований для анализа потребностей сотрудников, такие как: личные интервью, круглые столы, горячие линии, отправка анкет, онлайн-опросы, наблюдение в полевых условиях и так далее. Кроме того, метод перебазировки менеджеров также способствует пониманию потребностей сотрудников. Эффективные специалисты в области продаж знают, что наивысшая цель, которую необходимо достичь, — это «понимание потребностей клиента».

2) *Сегментация потребностей сотрудников в соответствии с их разнообразием и изменчивостью.* Разнообразие и изменчивость потребностей сотрудников требуют гибкого и тонкого управления. С учетом анализа потребностей следует провести сегментацию сотрудников в соответствии с различными переменными, такими как демографические характеристики, психологические факторы, поведенческие факторы и другие. Эта сегментация применяется в каждой области управления человеческими ресурсами, а именно при найме, обучении, использовании, подборе, общении, стимулировании и контроле сотрудников. Она предполагает деление сотрудников на разные группы, исходя из их потребностей и эмоциональных характеристик, и для каждой группы предусматривается специфический набор мер, направленных на увеличение удовлетворенности сотрудников и эффективности управления. В условиях традиционного управления многие меры, направленные на обучение, стимулирование и управление сотрудниками, применяются всеобщие. Это часто приводит к большим затратам компании и небольшим результатам. Основная причина в том, что ведется неправильное управление сотрудниками, а именно отсутствие учета их потребностей. Виртуальная организация включает в себя управление сотрудниками, отличающееся от традиционного подхода, направленное на обеспечение удовлетворенности сотрудников.

3) *Комбинированные стратегии внутреннего маркетинга.* Для того чтобы привлечь, мотивировать и удержать сотрудников, предприятия должны стремиться обеспечить удовлетворение всего комплекса их потребностей. Комбинированные стратегии внутреннего маркетинга включают в себя все возможные варианты управления сотрудниками, ориентированные на повышение их удовлетворенности. Внутренний маркетинг предполагает оценку потребностей сотрудников, исследование их потребностей, а затем разработку и внедрение программы для их удовлетворения. Важным элементом внутреннего маркетинга является обратная связь, обеспечивающая непрерывное взаимодействие между предприятием и сотрудниками, позволяющая корректировать программы управления сотрудниками в зависимости от их потребностей и эмоциональных характеристик.

3.3. Рекомендации по обеспечению конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли

Когда речь идет о том, как обеспечить конкурентоспособность текстильного предприятия путем воздействия на отношения с заинтересованными сторонами, ниже приведено более подробное объяснение и конкретные шаги, охватывающие такие области, как эпоха искусственного интеллекта, умный текстиль, модель онлайн-торговли с прямой трансляцией и применение частных социальных сетей Китая для расширения ресурсов отношений и укрепления связей с бизнес-сферой с целью усиления конкурентоспособности предприятия.

1. Идентификация ключевых заинтересованных сторон.

В первую очередь компании необходимо провести глубокий анализ рынка, чтобы понять экосистему индустрии и определить различные заинтересованные стороны. Это могут быть поставщики, поставщики сырья, дистрибьюторы, партнеры, клиенты, государственные органы и т.д. Эти

отношения охватывают не только цепочку поставок, но также включают в себя каналы распределения и социальное окружение.

2. Создание сети отношений.

С использованием платформ социальных сетей, отраслевых ассоциаций, выставок и семинаров необходимо активно участвовать в мероприятиях отрасли, чтобы расширить социальные связи с ключевыми заинтересованными сторонами. В этом процессе построение доверия и сотрудничества имеет первостепенное значение. Через обмен знаниями, предоставление помощи и активное участие в общественных мероприятиях постепенно строится прочная основа межличностных отношений.

3. Персонализированное общение.

В эпоху искусственного интеллекта анализ данных и технологии искусственного интеллекта можно использовать для более глубокого понимания потребностей и предпочтений заинтересованных сторон. Следя за их взаимодействиями в социальных сетях, поиском и покупками, компании могут лучше понять их интересы и ожидания. С использованием этой информации компании могут предоставить более персонализированные методы общения, продукты и услуги, тем самым усиливая глубину и качество отношений.

4. Взаимовыгодное сотрудничество.

Установление долгосрочных партнерских отношений с поставщиками и дистрибьюторами позволяет выделить общие интересы и цели. Это может включать обмен рыночной информацией, технологическими инновациями, ресурсами и совместной разработкой новых продуктов. Через сотрудничество компании могут снизить ненужную конкуренцию, оптимизировать распределение ресурсов и повысить эффективность и реакцию на рынок.

5. Социальная ответственность и устойчивое развитие.

В современной бизнес-среде социальная ответственность и устойчивое развитие стали важной составной частью успеха предприятия

(Attanasio et al., 2022; Arya et al., 2023). Участие в экологических инициативах, защите прав трудящихся, поддержка общественных благотворительных проектов позволяют создать положительный образ предприятия в обществе и укрепить ресурсы социальных отношений. С учреждениями некоммерческого сектора, государственными органами можно создать партнерские отношения для совместной реализации целей устойчивого развития, что способствует формированию позитивного имиджа на рынке.

6. Модель онлайн-торговли с прямой трансляцией.

В сфере электронной коммерции модель прямой трансляции уже стала мощным способом продаж. Текстильные предприятия могут использовать эту модель для демонстрации продукции в динамичных видеороликах, взаимодействия в реальном времени и профессиональных комментариев. Это не только усиливает эффект отображения продукции, но и усиливает связь между потребителем и предприятием, способствуя принятию решения о покупке.

7. Постоянное совершенствование и инновации.

Отношения с клиентами — это динамичный процесс, требующий постоянного совершенствования и инноваций. Предприятия должны мониторить эффективность стратегии отношений с помощью анализа данных и обратной связи рынка, постоянно корректировать и улучшать стратегии. При этом необходимо быть внимательным к новым технологиям и тенденциям рынка, быстро адаптироваться к изменениям и сохранять конкурентоспособность.

Таблица 14. Подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятий

Группы заинтересованных сторон	Подходы для обеспечения конкурентоспособности предприятий	Стратегии
Ядерные заинтересованные стороны	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 Больших Данных для принятия решений на акционерских собраниях.
		- Проведение регулярных встреч с акционерами для обмена мнениями, в том числе через виртуальные платформы, учитывая возможности "Умного" участия акционеров.
		- Активное участие директоров в образовательных программах, ориентированных на цифровизацию бизнеса и применение ИИ.
Внешние заинтересованные стороны	Создание уникальных преимуществ, оптимизация поставок	- Развитие сети партнеров для расширения географии поставок, учтя перспективы сближения России и Китая в рамках экономической кооперации. Эксплуатация концепции "Умной Логистики" для оптимизации транспортировки и мониторинга.
		- Продвижение экологически чистых и инновационных материалов, давая особое внимание экологической устойчивости, что важно для российско-китайских отношений.
		- Активное использование социальных сетей для маркетинга и распространения информации о "умных" и инновационных продуктах.
Внутренние заинтересованные стороны	Содействие инновациям, улучшение качества производства	- Внедрение концепции "Индустрия 4.0" и "Умная Фабрика", с учетом потенциала Big Data и AI в производственных процессах.
		- Обучение персонала навыкам работы с новыми технологиями и данными, в том числе использования платформ "умного" обучения.
		- Развитие инновационных практик, таких как 3D-печать текстильных изделий, с использованием концепции "умного дизайна".

Удаленные заинтересованные стороны	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

Через эти шаги текстильные предприятия могут максимально использовать ресурсы отношений, преобразовывая потенциальные социальные связи в бизнес-партнерства, тем самым повышая конкурентоспособность предприятия. 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 компании.

Стратегия маркетинга отношений на основе теории заинтересованных сторон является системным подходом, который требует согласованного взаимодействия различных отделов предприятия. Компании необходимо продвигать понятия, связанные с применением стратегии маркетинга в отношениях, среди своих сотрудников, обеспечивая понимание необходимости внедрения данной стратегии на основе теории заинтересованных сторон. 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 этой связи компания обязана провести реорганизацию в структуре организации, придавая особое внимание внедрению ориентированного на заинтересованных сторон подхода в управлении человеческими ресурсами, развитию корпоративной культуры и построению информационной инфраструктуры. Только путем принятия соответствующих мер и разработки соответствующих стратегий в указанных областях можно обеспечить успешную реализацию стратегии маркетинга отношений со стейкхолдерами для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Выводы по главе 3

Третья глава представляет собой эмпирическую часть диссертации. Основываясь на предыдущих двух главах, автор проводит качественный анализ интервьюированных данных среди специалистов текстильных предприятий Китая и России.

В параграфе 3.1 представлена методика эмпирического анализа, а именно метод обоснованной теории (grounded theory). С использованием трехуровневого кодирования автор осуществляет тщательный анализ и интерпретацию первоначальных материалов, формулируя на их основе теоретическую рамку. С использованием 100 интервью китайских профессионалов из текстильной отрасли и 40 интервью с российскими текстильными предпринимателями, автор выделяет интересующих сторон текстильных предприятий и, опираясь на классификацию из параграфа 1.3, разделяет их на четыре категории. Также проводится сравнительный анализ воздействия разных интересующих сторон на предприятия в обеих странах.

В результате анализа автор приходит к выводу, что в контексте китайских текстильных предприятий правительство играет ключевую роль в стимулировании развития, политика поддержки и благоприятная деловая среда способствуют стабильному и устойчивому развитию. В то время как

в российском контексте решающую роль играют предприниматели, их социальный капитал и ресурсы в области взаимоотношений. Они определяют стратегию и способствуют ключевым аспектам развития текстильных предприятий. Кроме того, поддержание отношений с клиентами является важным фактором для развития текстильных предприятий обеих стран, что соответствует классическим теориям отношений с клиентами.

В параграфе 3.2 предлагаются различные стратегии отношений с клиентами в зависимости от интересующих сторон. В параграфе 3.3, на основе проведенного анализа, формулируются подходы для обеспечения конкурентоспособности предприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенная диссертационная работа посвящена анализ основных факторов для обеспечения конкурентоспособности предприятиям текстильной отрасли в КНР и РФ. Цель данного исследования состояла в разработке теоретических положений и методического инструментария по обеспечению конкурентоспособности предприятиям текстильной отрасли в КНР и РФ на основе маркетинга отношений со стейкхолдерами.

По итогам проведенной диссертационной работы были получены следующие основные результаты:

1. Систематизированы теоретико-методологические подходы, связанные с конкурентоспособностью предприятий и выделены две направления: экзогенная теория и эндогенная теория. Также определены четыре основных фактора, влияющих на конкурентоспособность предприятий: внешняя среда, корпоративные способности, ресурсы и знания.

2. Проведен сравнительный анализ двух теоретических подходов и выделены основные сходства и различия между западной и восточной концепциями маркетинга отношений; разработаны новые модели сочетания элементов маркетинга отношений и гуаньси-маркетинга для развивающихся рынков. Гуаньси маркетинг представляет собой значимое академическое и практическое явление для маркетингового сообщества в Китае и России. Особое внимание следует уделить тому факту, что в российской среде исследователей преобладает использование западных моделей маркетинга отношений, в то время как гуаньси маркетинг остается малоисследованным. Однако Россия, обладая уникальным культурным синтезом между востоком и западом, может извлечь ценные уроки из китайского гуаньси маркетинга для расширения своих маркетинговых парадигм, совмещая восточные и западные концепции и создавая более полное руководство для маркетинговых стратегий российских компаний.

Гуаньси маркетинг отношений стремится установить стабильные и долгосрочные взаимосвязи, инвестируя время и ресурсы в развитие этих отношений. Путем совмещения восточных и западных концепций отношений эта концепция может предоставить более всестороннее руководство для маркетинговых стратегий российских компаний, помогая им достичь устойчивого и долгосрочного развития. При углублении экономических связей между двумя странами важно глубоко понимать механизмы функционирования китайской бизнес-модели. Через изучение теории и практики китайского гуаньси маркетинга, российские предприниматели смогут лучше адаптироваться к быстрому развитию сотрудничества между Россией и Китаем, установить стабильные коммерческие отношения и достичь общих целей развития.

3. Осуществлена разработка различных стратегий маркетинга отношений, учитывающих ценности различных заинтересованных сторон. Выделены четыре основных групп заинтересованных сторон: ядерные стейкхолдеры, внешние стейкхолдеры, внутренние стейкхолдеры и удаленные стейкхолдеры; подробно раскрыты их характерные особенности. Разработаны индивидуальные подходы к стратегии маркетинга отношений в зависимости от типа заинтересованных сторон, обеспечивающие комплексное улучшение качества и эффективности взаимодействия, что способствует обеспечению конкурентоспособности предприятия. Показано, что 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. Уникальный китайский метод маркетинга через "гуаньси" позволяет установить и поддерживать частные отношения, привлекать новых заинтересованных сторон, строить новые партнерские

отношения и создавать новые сети маркетинга, таким образом, повышая конкурентоспособность. Кроме того, эффективное использование совместно используемых ресурсов между предприятиями в рамках кластера усиливает их общую конкурентоспособность и способствует устойчивому развитию. Эти стратегии не только оказывают положительное воздействие на экономику, но и помогают сформировать социальное восприятие предприятия, повышая его долгосрочную конкурентоспособность. Таким образом, текстильным предприятиям следует активно применять маркетинг, ориентированный на заинтересованные стороны, чтобы повысить свою конкурентоспособность и достичь устойчивого развития.

4. Выделены этапы и тенденции развития мировой текстильной промышленности, охарактеризована структура глобальной производственной цепочки текстильной промышленности. Проведен анализ развития текстильной промышленности в России и Китае, включая исторический путь развития, характерные особенности сектора, географическое распределение и ключевые экономические показатели отрасли. Обобщены и выделены особенности развития текстильной промышленности и предприятий в обеих странах. Текстильная отрасль обладает специфическими чертами: низкая рентабельность, невысокая добавленная стоимость, интенсивность труда, капиталоемкость, высокая степень загрязнения и другие. Однако она остается важной составляющей национальной экономики и сохраняет свою роль на протяжении разных временных периодов. В Китае можно выделить несколько основных тенденций текстильной отрасли: рост затрат на труд, перенос производства, глобальное стремление к экологичности и устойчивости. В результате текстильная продукция движется в сторону учета экологических проблем, энергосбережения, а также уделяет большее внимание автоматизации, интеллектуализации и цифровизации. Все эти аспекты имеют макроэкономическую природу. С точки зрения предприятий, на среднем уровне, текстильные компании сталкиваются с низкой средней

рентабельностью и ожесточенной конкуренцией. Это требует постоянных инноваций, модернизации и развития. Тем не менее, начиная с реформ и открытия в прошлом веке, текстильная отрасль в Китае продолжает развиваться благодаря политическим преимуществам и открытым рыночным условиям. Вместе с тем, в сравнении с высокотехнологичными и финансовыми секторами с высокой добавленной стоимостью, производственные отрасли сталкиваются с большим давлением на выживание. Возрастающие потери персонала и старение рабочей силы, смена поколений в руководящем составе предприятий создают сложности. Тем временем, молодое поколение и современные управленцы находятся в иной социокультурной реальности по сравнению с текущими управленцами, что приводит к отсутствию опыта управления. Все это делает ключевым вопросом для предпринимателей и стейкхолдеров в текстильной отрасли КНР и РФ вопрос, как укрепить конкурентоспособность китайских и российских текстильных предприятий и найти основные движущие силы для долгосрочного развития.

5. На основе качественных исследований с помощью обоснованной теории выполнено трехуровневое кодирование с целью выявления ключевых заинтересованных сторон китайских и российских текстильных предприятий и установлены характерные особенности каждой заинтересованной стороны. Это послужило основой для выработки специфических стратегий и предложенные рекомендации по обеспечения конкурентоспособности предприятий текстильной отрасли КНР и РФ. Разработаны основные подходы для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий с разными стейкхолдерами :1) Для групп ядерных заинтересованных сторон - улучшение репутации и доверия, усиление инвестиционного потенциала. 2) Для групп внешних заинтересованных сторон - создание уникальных преимуществ, оптимизация поставок. 3) Для групп внутренних заинтересованных сторон - содействие инновациям, улучшение качества производства. 4) Для групп

удаленных заинтересованных сторон - поддержка устойчивости и социальной ответственности.

На основе результатов проведенных исследований был сформирован комплекс выводов и рекомендаций для обеспечения конкурентоспособности предприятиям текстильной отрасли в КНР и РФ. Следовательно, цель и задачи, поставленные перед диссертационным исследованием, были успешно достигнуты.

Дальнейшие исследования должны базироваться на выводах данной работы и, учитывая особенности развития текстильных предприятий в эпоху больших данных, использовать технологии искусственного интеллекта для создания программного обеспечения для автоматизированного управления отношениями с заинтересованными сторонами. Это программное обеспечение способно в реальном времени отслеживать потребности различных заинтересованных сторон в отношениях, тем самым повышая качество этих отношений, что способствует более эффективному обеспечению устойчивого развития предприятий и получению большего конкурентного преимущества. В то же время стоит обратить внимание на текстильную индустрию других развивающихся стран, особенно на стремительно развивающиеся страны Юго-Восточной Азии и Индию. С использованием методологии данного исследования целесообразно провести эмпирический анализ текстильных предприятий этих стран, а также применить количественные методы исследования, чтобы изучить общий эффект маркетинга отношений с различными заинтересованными сторонами. Исследования такой направленности будут способствовать более полному пониманию динамики развития текстильной индустрии на рынках развивающихся стран и формированию ценных теоретических и практических рекомендаций для более широкого экономического контекста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г.Л. Конкурентные стратегии. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010.
2. Азоев Г.Л., Андреевский И.Л., Афоничкин А.И., Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Божук С.Г., Юлдашева О.У. (2020). Маркетинг взаимодействия: Миссия, репликация и валентность. Архитектура и инструментарий. Форсайт-технологии. Цифровая платформа. Метрика, измерение, оценка. – СПб: Санкт-Петербургский экономический университет, 2020.
3. Азоев Г.Л., Сумарокова Е.В., Котова А.Н. Маркетинговый подход к масштабированию бизнеса инновационного стартапа // Вестник университета. – 2023. – № 9. – С. 38-47.
4. Акимова В. В., Купцова М. А. Глобальные производственные сети в швейной промышленности Азии // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2023. – № 3. – С. 68-81.
5. Акимова В. В., Купцова М. А. Швейная промышленность Азии на современном этапе: географические особенности развития и главные ареалы концентрации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Науки о Земле. – 2022. – Т. 67. – № 3. – С. 386-408.
6. Алексеев А.Н. Управление внешнеторговой деятельностью предприятий текстильной промышленности // Транспортное дело России. – 2015. – № 4. – С. 58-59.
7. Аренков И. А., Бичун Ю. А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 141-160.

8. Багиев Г.Л., Бушуева Л.И., Куш С.П., Ребязина В.А., Мелентьева Н.И., Наумов В.Н., Юлдашева О.У. (2014). Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий. – Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2014.
9. Багиев Г.Л., Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия-перспективная концепция сервисного предпринимательства // Маркетинг и предпринимательство. – 1995. – С. 114–121.
10. Баджо Р., Шерешева М. Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2014. – № 2. – С. 3-21.
11. Баркалов С. А., Крюков С. В., Ханов А. М. Задача повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2010. – Т. 6. – №. 7. – С. 136-138.
12. Беккерт С. Империя хлопка. Всемирная история. – М.: Litres, 2022.
13. Благов Ю.Е. Р.Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 109-116.
14. Бориев А. Э. Развитие организационно-экономического механизма и внешнеторговой деятельности предприятий текстильной и швейной промышленности // Транспортное дело России. – 2014. – № 5. – С. 83-85.
15. Бутов А. М. Рынок продукции текстильного производства. - М.: НИУ ВШЭ, 2017.

16. Вагапова Н. А., Азизова Г. Р. Маркетинг взаимоотношений - новая концепция маркетинга // Вестник Казанского государственного энергетического университета. – 2010. – Т. 1. – №. 4. – С. 71-75.

17. Валетов Т.Я. Мотивация труда на крупном текстильном предприятии в России в конце XIX - начале XX в. (На примере товарищества мануфактур Н.Н.Коншина в Серпухове): Дисс. канд.ист.наук. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова. Ист. фак., 2005.

18. Валитова Л.А., Шарко Е.Р., Шерешева М.Ю. Выделение промышленных кластеров на основе анализа бизнес-связей: пример текстильной отрасли // Управленец. – 2021. – Т. 12. – № 4. – С. 59-74.

19. Веселова Л.С. Неформальные отношения (гуаньси)-проявление коррупционной деятельности или культурная специфика Китая? // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2014. - № 7-2. - С. 32-36.

20. Воробьева И. В. Доверие как фактор продвижения российских товаров и услуг на китайский рынок // Менеджмент XXI века: социально-экономическая трансформация в условиях неопределенности. – М.: 2020. - С. 99-103.

21. Гаджиев Ю.А. Теория конкурентных преимуществ: ресурсный подход // Актуальные проблемы, направления и механизмы развития производительных сил Севера. – М.: 2022. – С. 209-218.

22. Герасименко В. В. Развитие рынка платформ e-Commerce в России: структура, экспансия, тренды // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2021. – Т. 1. – № 2. – С. 33-48.

23. Герасименко В. В., Слепенкова Е. М. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики //

Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – № 6. – С. 126-146.

24. Гобозова А.В. Формирование конкурентных преимуществ компании в условиях экономической нестабильности: дис.канд.экон.наук: 08.00.01(1) - М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр., 2011.

25. Голованова Е.В. Использование электронных инструментов конкурентного анализа для повышения конкурентоспособности компании: дис.канд. экон. наук: 08.00.05. – М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, экон. фак., 2019.

26. Голубева М. А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 5-1 (119). – С. 118-123.

27. Горина Я. М. Факторная оценка конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – Т. 2. – № 3 (41). – С. 58-60.

28. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – № 4. – С. 31-50.

29. Гукежева М.Х. Перспективы импортозамещения хлопка в текстильной промышленности страны // Вестник евразийской науки. – 2020. – Т. 12. – № 1. – С. 1-9.

30. Гулакова О. В., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2015. – № 4. – С. 39-73.

31. Гуриева С.Д., Джимиев П.Р. Социально-психологический феномен «гуаньси» как регуляторная функция поддержания социального

капитала группы современного китайского общества //Современные технологии управления. – 2021. – № 4 (96/1). – С. 6.

32. Дружинин Д.А. Развитие инноваций с экономической точки зрения в строительной области // Роль инноваций в трансформации и устойчивом развитии современной. – 2022. – С. 175.

33. Дуденков Д. А. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и развитие теории стейкхолдеров // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 400-401.

34. Дэн Ц. Анализ жизненного цикла текстильных кластеров: на примере китайских текстильных предприятий провинции Чжэцзян // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2023. – Т. 15. – № 2. – С. 58-79.

35. Дэн Ц. Маркетинг отношений со стейкхолдерами, как основной подход для обеспечения конкурентоспособности компании // Инновации и инвестиции. – 2023. – №12. – С. 487-491.

36. Дэн Ц., Савельев И.И. Китайская модель ведения бизнеса: гуаньси маркетинг // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2023. – № 242(4). – С. 320-344.

37. Жаринов А.В. Модернизационный механизм двухкомпонентной модели формирования конкурентоспособной продукции текстильной промышленности на примере ниточного производства // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 24. – С. 107-113.

38. Жаринов А.В. Некоторые особенности регулирующего воздействия государственной кластерной политики на модернизацию предприятий текстильной отрасли легкой промышленности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – № 6 (114). – С. 71-76.

39. Забаев И. В. Логика анализа данных в обоснованной теории (grounded theory): версия Б. Глезера // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2011. – № 32. – С. 124-142.

40. Зильберштейн О.Б., Невструев К.В., Семенюк Д.Д., Шкляр Т.Л., Юрковский А.В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий // Вестник евразийской науки. – 2016. – Т. 8. – № 3 (34). – С. 30.

41. Ибрагимова Р.С., Головкин Д.С. Оценка экономического потенциала текстильной промышленности на основе концепции Foresight // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2018. – № 4 (56). – С. 128-140.

42. Изакова Н. Б., Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л. Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №. 24. – С. 4103-4116.

43. Ильенкова К.М. Методика оценки эффективности взаимодействия компании с поставщиками на основе маркетинга взаимоотношений // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2019. – Т. 14. – № 4. – С. 637-659.

44. Ипатко Л.И. Перспективы импортозамещения в текстильной промышленности России // Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. – 2021. – № 2. – С. 68-72.

45. Исаева Е.В. Маркетинг взаимоотношений: новые подходы к оценке эффективности // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 266-269.

46. Исаева Е.В. Система маркетинга взаимоотношений: методологические аспекты // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010. – № 3. – С. 106-112.

47. Казначеева М.Е. Проблемы развития внешнеторговой деятельности предприятий текстильной и швейной промышленности // Проблемы экономики и юридической практики. – 2010. – № 1. – С. 261-263.

48. Капустина Л. М., Изакова Н. Б. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 240-253.

49. Кетова Н.П., Сюэ Л. Роль фактора " Гуаньси" в китайской практике реализации маркетинга взаимодействия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 6. - С. 84-91.

50. Кирпиков А. Р. "Обоснованная теория" как метод исследования в науках об обществе и человеке // XX Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16-18 марта 2017 г.– Екатеринбург, 2017.

51. Киселева Е. Маркетинг: переход от транзакций к взаимоотношениям // Российское предпринимательство. – 2009. – №. 10-2. – С. 38-42.

52. Киселева Е. С. Применение научных разработок соционики для эффективной реализации современной концепции маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – 2009. – Т. 315. – №. 6.

53. Корчагина Е. В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 3. – С. 152-155.

54. Котельникова З.В. Экономико-социологический взгляд на маркетинг взаимоотношений // Экономическая социология. – 2014. – Т. 15. – № 5. – С. 85-103.

55. Кротов К. В., Куц С. П., Смирнова М. М. Маркетинговый аспект управления взаимоотношениями в цепях поставок: результаты исследования российских компаний // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – № 2. – С. 3-25.

56. Крюкова А. А. Проблема управления клиентской базой в концепции маркетинга взаимоотношений // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – №. 3-1. – С. 78-83.

57. Курбанова Х. В. Факторы, влияющие на конкурентоспособность ной промышленности // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 15. – С. 2463-2470.

58. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 2006.

59. Куц С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 3-21.

60. Лисафьева Д. В., Секерин В. Д. Основные проблемы маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках России // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2012. – № 9. – С. 25-27.

61. Луцкая Е.Е., Леонтьев С.В., Вэй Л. Китайская система взаимоотношений "гуаньси" и ее влияние на деловую этику и организационное поведение // Социально-гуманитарные знания. - 2017. - № 4. - С. 282-295.

62. Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства / под науч. ред. Г. Л. Багиева. - СПб: Астерион, 2015.

63. Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия: монография / под. ред. Багиева Г.Л., Юлдашевой О.У. - СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020.

64. Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А. Сравнительный анализ результатов качественного исследования (на материале интервью) // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2010. – № 3. – С. 36-51.

65. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллективная монография. Под ред. М.Ю. Шерешевой. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.

66. Морозов В. А. Маркетинг сотрудничества: вовлечение клиентов в работу организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 4 (150).

67. Мосеева Г. В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления. – 2012. – №. 16. – С. 27-31.

68. Неганов С. А. Маркетинг взаимоотношений: этап развития или новая парадигма? // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – №. 22-1. – С. 168-177.

69. Неганова В. П. Маркетинг взаимоотношений: ценностный подход // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – №. 22-1. – С. 178-185.

70. Неганова В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Journal of new economy. – 2012. – №. 2 (40). – С. 110-117.

71. Неганова В.П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений // Journal of new economy. – 2012. – №. 3 (41). – С. 122-127.

72. Неганова В.П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей // Journal of new economy. – 2012. – №. 4 (42). – С. 81-86.

73. Некрасова И.В. К вопросу об интеграционных процессах в текстильной и швейной промышленности // Экономика образования. – 2012. – № 4. – С. 156-159.

74. Новосадов С.А. Факторы, влияющие на повышение уровня конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности // Российское предпринимательство. – 2007. – № 6. – С. 132-134.

75. Оборин М.С. Влияние государственной поддержки на устойчивость текстильной промышленности регионов в текущих макроэкономических условиях // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2023. - №1(403). – С.44-50.

76. Оборин М.С. Перспективы рыночной интеграции предприятий текстильной промышленности России // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2023. - №2(404). – С.58-62.

77. Оборин М.С., Савельев И.И. Инструменты проектного сотрудничества кластеров текстильной промышленности на региональных рынках // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2023. - №6(408). – С.27-34.

78. Осташко О.Ю. Маркетинг взаимоотношений - концепция эффективной маркетинговой деятельности промышленных предприятий // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. – 2014. – № 7. – С. 220-222.

79. 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.

80. Попов С. А., Фомина Л. Л. От теории стейкхолдеров к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. – 2013. – № 2 (224). – С. 60-65.
81. Радаев В. Можно ли спасти российскую легкую промышленность // Вопросы экономики. – 2014. – № 4. – С. 17-36.
82. Ребязина В. А., Смирнова М. М., Гулакова О. В., Кусраева О. А. Управление клиентоориентированной компанией: основные теоретические и методологические подходы к исследованию. - М.: Сер. Монографии ВШЭ: Социально-экономические науки, 2023.
83. Розанова Н. М. Эволюция фирмы в условиях цифровой экономики // Мировая экономика и международные отношения. - 2019. - Т. 63. - № 8. - С. 21-28.
84. Руденко М. Н. Маркетинг взаимодействия как инструментарий обеспечения удовлетворенности бизнес-субъектов предпринимательских сетей // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2010. – №. 2-2. – С. 259-264.
85. Санников Д. В. Анализ современного состояния мер поддержки малого и среднего предпринимательства в России в условиях коронакризиса // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. – № 6.
86. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентоспособность: теория и методология. – Казань, 2008.
87. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Управление конкурентоспособностью предприятий: Монография. - Казань: Из-во Казанск. Ун-та, 2008.
88. Скуба Р. В. Стратегии маркетинга взаимоотношений с клиентами региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. – 2020. – №. 7. – С. 566-572.

89. Солдатов В. В., Некрасова И. В. Инновационный текстильный кластер как основное направление развития текстильной промышленности // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2016. – № 3 (47). – С. 154-157.
90. Столбов В.П. К вопросу о зарождении промышленного текстильного предпринимательства в российской провинции (на примере Иваново) // Историко-экономические исследования. – 2012. – Т. 13. – № 2-3. – С. 43-62.
91. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой. Изд. 2, стереот. - М., URSS, 2007.
92. 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. - № 7ю – С. 81-99.
93. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11. – № 1. – С. 41-62.
94. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 2. – С. 129-144.
95. Тюрина А.И. Механизм управления отношениями с заинтересованными сторонами компании // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5-3. – С. 229-234.
96. Устюгов С. А. Маркетинг партнерских отношений // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 60-65.

97. Харькова О.А., Кузнецов В.Н., Холматова К.К., Гржибовский А.М. Обоснованная теория как качественный метод исследования в медицине // Морская медицина. – 2023. – Т. 8. – №. 4. – С. 104-111.

98. Хойшен Ч. Разработка стратегии развития текстильной промышленности Китая // Бизнес Информ. – 2012. – № 3. – С. 125-127.

99. Христофорова И. В., Архипова Т. Н., Деменкова А. Б. Швейная промышленность: проблемы развития, региональная дислокация и современные управленческие технологии малых предприятий // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2015. – Т. 6. – № 4-2 (24). – С. 273-277.

100. Ципес Г. Л., Шадаева Н. М. Управление отношениями с заинтересованными сторонами проекта: от простого к сложному // Управление проектами и программами. – 2015. – № 2. – С. 138-156.

101. Челенков А.П., Гончаров С.Э. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 17-31.

102. Шаповалова Е.Б. Кластеры в текстильной и легкой промышленности Российской Федерации // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – №. 5 – С. 49-52.

103. 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.

104. Шарохина С. В. Комплексный подход к определению стратегии маркетинга взаимоотношений // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Теория и практика управления. – 2021. – № 1. – С. 103-110.

105. Шепелева Л. С., Петрищенко Н. М. Особенности влияния факторов конкурентоспособности в текстильной отрасли // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – №. 2-2. – С. 209-217.

106. Шерешева М. Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков. Дисс... д.э.н. (08.00.01). – М.: Моск. Гос.ун-т им. М.В.Ломоносова, экон. фак., 2006.

107. 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. 20-31.

108. Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез //Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11. – № 1. – С. 63-94.

109. Шипилов А.В. Текстильный промысел в России в первой половине XVIII века // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2017. – № 2. – С. 106-112.

110. Эберхард Х. Х., Макаров А. М., Зелдес Н. Отраслевая специфика маркетинга взаимоотношений с клиентами: эмпирическое исследование // Практический маркетинг. – 2010. – №. 11. – С. 3-10.

111. Эдиева А. К., Бородина С. Н. Повышение конкурентоспособности малого бизнеса и развитие предпринимательской среды // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. – 2011. – № 12. – С. 459-465.

112. Юань Ч. К вопросу о китайской конкурентоспособности // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. – № 25. – С. 186-190.

113. Юлдашева О.У., Иванов А.Г. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках В2В. – СПб: Издательство СПбГУЭФ, 2004.

114. Якубов М.С., Уришев Б.А. Концепция повышения экономического потенциала текстильной промышленности // *Universum: технические науки*. – 2020. – № 6-2 (75). – С. 57-59.

115. Ajitabh A., Momaya K. Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models // *Singapore Management Review*. – 2004. – Vol. 26. – № 1. – P. 45-61.

116. Amador J., Cabral S. Global value chains: A survey of drivers and measures // *Journal of Economic Surveys*. – 2016. – Vol. 30. – № 2. – P. 278-301.

117. Arya B., Horak S., Bacouel-Jentjens S., Ismail K. Leading entrepreneurial sustainability initiatives in emerging economies // *International Journal of Emerging Markets*. – 2023. – Vol. 18. – № 1. – P. 64-85.

118. Attanasio G., Preghenella N., De Toni A.F., Battistella C. Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development // *Business Strategy and the Environment*. – 2022. – Vol. 31. – № 3. – P. 860-874.

119. Bain J.S. Barriers to new competition. - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956.

120. Bain J. S. Advantages of the large firm: production, distribution, and sales promotion // *Journal of Marketing*. - 1956. - Vol. 20. - № 4. - P. 336-346.

121. Barney J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // *Journal of Management*. – 1991. – Vol.17. - № 1. - P. 99-120.

122. Bian Y. Chinese social stratification and social mobility // *Annual review of sociology*. - 2002. - Vol. 28. - № 1. - P. 91-116.

123. Birks M., Mills J. Grounded theory: A practical guide. – Sage, 2015.
124. Broggi C.B. Trade and Technology Networks in the Chinese Textile Industry. – Palgrave Macmillan US, 2016.
125. Byrne C. Technical textiles market – an overview // Handbook of technical textiles, 2000. – P. 1-23.
126. Castley R. Korea's economic miracle: The crucial role of Japan. – Springer, 2016.
127. Chandra V., Lin J. Y., Wang Y. Leading Dragon phenomenon: new opportunities for catch-up in low-income countries // Asian Development Review. – 2013. – Vol. 30. – № 1. – P. 52-84.
128. Chang K. A path to understanding guanxi in China's transitional economy: Variations on network behavior // Sociological Theory. - 2011. - Vol. 29. - № 4. - P. 315-339.
129. Charmaz K. Constructing grounded theory. – Sage, 2014.
130. Chen X. P., Chen C. C. On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development // Asia Pacific Journal of Management. - 2004. - Vol. 21. - P. 305-324.
131. Chun R., Da Silva R., Davies G., Roper S. Corporate reputation and competitiveness. – L.: Routledge, 2005.
132. Cook K.S., Emerson R.M. Exchange networks and the analysis of complex organizations // Research in the Sociology of Organizations. – 1984. – Vol. 3. – № 4. – P. 1-30.
133. Crane A., Ruebottom T. Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification // Journal of Business Ethics. – 2011. – Vol. 102. – P. 77-87.

134. Creswell J.W., Shope R., Plano Clark V. L., Green D.O. How interpretive qualitative research extends mixed methods research // *Research in the Schools*. – 2006. – Vol. 13. – № 1. – P. 1-11.

135. 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. – P. 54-69.

136. Desore A., Narula S. A. An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry // *Environment, Development and Sustainability*. – 2018. – Vol. 20. – P. 1439-1459.

137. Dissanayake D. International Business Relationship Management in Different Countries with Different Business Tools and Cultural Dimensions: Literature Review (December 20, 2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3990114>

138. Donaldson T., Preston L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications // *Academy of Management Review*. – 1995. – Vol. 20. – № 1. – P. 65-91.

139. Eizaguirre A., García-Feijoo M., Laka J. P. Defining sustainability core competencies in business and management studies based on multinational stakeholders' perceptions // *Sustainability*. – 2019. – Vol. 11. – № 8. – P. 2303.

140. Elma B., Elenga G., Mbata M. O., Laoye A. Comparative advantage theory // *Journal of International Management and Financial Accounting*. – 2022. – Vol. 8. – № 3. – P. 148-151.

141. Fan Y. Ganxi's consequences: Personal gains at social cost // *Journal of business ethics*. - 2002. - Vol. 38. - P. 371–380.

142. Farwell M. Reweaving the Textile Industry Archive: Strategies for Building Inclusive Collections on the Legacy of the American Textile History Museum // *Library Trends*. – 2021. – Vol. 70. – № 1. – P. 12-29.

143. Fee A., Michailova S. Host country nationals' interaction adjustment as a social exchange: A theoretical model // *Journal of Organizational Behavior*. – 2021. – Vol. 42. – № 5. – P. 684-698.
144. Flambard-Ruaud S. Relationship marketing in emerging economies: some lessons for the future // *Vikalpa*. – 2005. – Vol. 30. – № 3. – P. 53-64.
145. Fock H. K. Y., Woo K. The China Market: Strategic Implications of Guanxi // *Business Strategy Review*. – 1998. – Vol. 9. - № 3. – P. 33–43.
146. Ford D. Gadde L. E., Hakansson H., Snehota I. *Managing business relationships*. – John Wiley & Sons, 2011.
147. Freeman R. E., Harrison J. S., Wicks A. C., Parmar B. L., De Colle S. *Stakeholder theory: The state of the art*. – Cambridge University Press, 2010.
148. Freeman R.E. *Strategy Management: A Stakeholder Approach*. – Boston: Pittman, 1984.
149. Gall N. The rise and decline of industrial Japan // *Commentary*. – 1983. – P. 27-34.
150. Glaser B., Strauss A. *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. – L.: Routledge, 2017.
151. Grant R. M. Toward a knowledge-based theory of the firm // *Strategic Management Journal*. – 1996. – Vol. 17. – № S2. – P. 109-122.
152. Gu F.F., Hung K., Tse D.K. When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides // *Journal of Marketing*. - 2008. - Vol. 72. - № 4. - P. 12-28.
153. Horak S., Klein A., Svirina A. Trust, reciprocity and reputation in informal networks in post-Soviet Russia // *European Journal of International Management*. – 2021. – Vol. 15. – № 4. – P. 657-685.

154. Horak S., Paik Y. Informal network context: deepening the knowledge and extending the boundaries of social network research in international human resource management // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2023. – Vol. 34. – № 12. – P. 2367-2403.

155. Hutchings K., Michailova S. Facilitating knowledge sharing in Russian and Chinese subsidiaries: the role of personal networks and group membership // *Journal of knowledge Management*. – 2004. – T. 8. – №. 2. – C. 84-94.

156. Hutchings K., Weir D. Guanxi and wasta: A comparison // *Thunderbird International Business Review*. - 2006. - Vol. 48. - № 1. – P. 141-156.

157. Hymer S.H. The international operations of national firms, a study of direct foreign investment. – Massachusetts Institute of Technology, 1960.

158. Ibragimova R.S. Problems of long-term growth of the textile and clothing industry of Russia // *Perm University Herald. Economy*. – 2019. – Vol. 14. – № 4. – P. 617-636.

159. Karhunen P., Kosonen R., McCarthy D.J., Puffer S.M. The darker side of social networks in transforming economies: Corrupt exchange in Chinese Guanxi and Russian Blat/Svyazi // *Management and Organization Review*. – 2018. – Vol. 14. – № 2. – P. 395-419.

160. Karlson J.T. Project stakeholder management // *Engineering Management Journal*. – 2002. – Vol. 14. – № 4. – P. 19-24.

161. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions // *International Marketing Review*. – 2020. – Vol. 37. – № 3. – P. 405-424.

162. Kohama H., Urata S. The impact of the recent yen appreciation on the Japanese economy // *The Developing Economies*. – 1988. – Vol. 26. – № 4. – P. 323-340.

163. Korschun D. Boundary-spanning employees and relationships with external stakeholders: A social identity approach // *Academy of Management Review*. – 2015. – Vol. 40. - № 4. – P. 611-629.

164. Laplume A. O., Sonpar K., Litz R. A. Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us // *Journal of Management*. – 2008. – Vol. 34. – № 6. – P. 1152-1189.

165. Leach W. D., Pelkey N. W., Sabatier P. A. Stakeholder partnerships as collaborative policymaking: Evaluation criteria applied to watershed management in California and Washington // *Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management*. – 2002. – Vol. 21. – № 4. – P. 645-670.

166. Lee Park C., Fracarolli Nunes M., Machuca J. A. D. Social sustainability in supply chains: the role of local practices and informal networks // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. – 2023. – Vol. 53. – № 1. – P. 35-61.

167. Lelissa T. B., Kuhil A. M. The structure conduct performance model and competing hypothesis – A review of literature // *Structure*. – 2018. – Vol. 9. – № 1. – P. 76-89.

168. Leung T.K.P.H., Chan R.Y., Wong Y.H. The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing // *European Journal of Marketing*. - 2005. - Vol. 39. - №5/6. -P. 528–559.

169. Li S. The Role of Guanxi Network in the Corruption-Efficiency Relationship // *Modern China Studies*. - 2010. - Vol. 17. - № 1.

170. Li X., Worm V., Xie P. Towards an integrative framework of conflict-handling behaviour: integrating Western and Chinese perspectives // *Asia Pacific Business Review*. – 2018. – Vol. 24. – № 1. – P. 22-36.

171. Luo Y., Huang Y., Wang S. L. Guanxi and organizational performance: A meta-analysis // *Management and Organization Review*. - 2012. - Vol. 8. - № 1. - P. 139-172.

172. Ma Z. Khan H.S.U.D., Chughtai M.S., Li M., Ge B., Qadri S.U. A review of supervisor–subordinate guanxi: Current trends and future research // *Sustainability*. – 2023. – Vol. 15. – № 1. – 795.

173. Man T. W. Y., Lau T., Chan K. F. The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies // *Journal of Business Venturing*. – 2002. – Vol. 17. – № 2. – P. 123-142.

174. Mason E.S. Price and production policies of large-scale enterprise // *The American economic review*. – 1939. – Vol. 29. – № 1. – P. 61-74.

175. Meng B., Ye M. Smile curves in global value chains: foreign-vs. domestic-owned firms; the US vs. China // *Structural Change and Economic Dynamics*. – 2022. – Vol. 60. – P. 15-29.

176. Michailova S., Worm V. Personal Networking in Russia and China: Blat and Guanxi // *European Management Journal*. – 2003. – Vol. 21. – № 4. – P. 509-519.

177. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // *Academy of Management Review*. – 1997. – Vol. 22. – № 4. – P. 853-886.

178. Mitchell R.K., Lee J.H. Stakeholder identification and its importance in the value creating system of stakeholder work // *The Cambridge handbook of stakeholder theory*. – 2019. – № 1. – P. 53-73.

179. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58. – № 3. – P. 20-38.

180. Mrisha S. H. “Eastern Guanxi” and “Western Relationship Marketing” Cultures Meet in Tanzania Business Environment //East African Journal of Business and Economics. – 2022. – Vol. 5. – № 1. – P. 99-112.

181. Muhammad M., Mukhtar M. I., Lola G. K. The impact of Chinese textile imperialism on Nigeria’s textile industry and trade: 1960–2015 // Review of African Political Economy. – 2017. – Vol. 44. – № 154. – P. 673-682.

182. Ndubisi N. O., Nataraajan R. Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis // Psychology & Marketing. – 2018. – T. 35. – №. 6. – C. 477-487.

183. Nguyen T. V., Rose J. Building trust - Evidence from Vietnamese entrepreneurs // Journal of Business Venturing. - 2009. - Vol. 24. - № 2. - P. 165-182.

184. Niu Y., Deng F., Hao A. W. Effect of entrepreneurial orientation, collectivistic orientation and swift Guanxi with suppliers on market performance: A study of e-commerce enterprises // Industrial Marketing Management. – 2020. – Vol. 88. – P. 35-46.

185. Oktay J. S. Grounded theory. – Pocket Guide to Social Work Re, 2012.

186. Palmatier R. W., Scheer L. K., Evans K. R., Arnold T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges // Journal of the academy of marketing science. – 2008. – Vol. 36. – P. 174-190.

187. Payne A., Ballantyne D., Christopher M. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model // European Journal of Marketing. – 2005. – Vol. 39. – № 7/8. – P. 855-871.

188. Pidgeon N., Henwood K. Grounded theory // Handbook of data analysis. – 2004. – P. 625-648.

189. Pirson M, Malhotra D. Foundations of organizational trust: What matters to different stakeholders? // Organization Science. – 2011. – Vol. 22. - №4. – P. 1087-1104.

190. Polonsky M. J., Schuppisser D. S. W., Beldona S. A stakeholder perspective for analyzing marketing relationships // Journal of Market-Focused Management. – 2002. – № 5. – P. 109-126.

191. Porter M.E. Competitive Advantage. - New York: Free Press, 1985.

192. Porter M.E. Technology and competitive advantage // Journal of Business Strategy. – 1985. – Vol. 5. – № 3. – P. 60-78.

193. Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Managing the extended enterprise: The new stakeholder view // California management review. – 2002. – Vol. 45. – № 1. – P. 6-28.

194. Prasetyo P., Dzaki F. Institutional performance and new product development value chain for entrepreneurial competitive advantage // Uncertain Supply Chain Management. – 2020. – Vol. 8. – № 4. – P. 753-760.

195. Puffer S. M., McCarthy D. J., Boisot M. Entrepreneurship in Russia and China: The impact of formal institutional voids // Entrepreneurship theory and practice. – 2010. – Vol. 34. – № 3. – P. 441-467.

196. Reza S. Mubarik M.S., Naghavi N., Rub Nawaz R. Relationship marketing and third-party logistics: evidence from hotel industry // Journal of Hospitality and Tourism Insights. – 2020. – Vol. 3. – № 3. – P. 371-393.

197. Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxation. – London: John Murray, 1817.

198. Roberts R.W. Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory // Accounting, organizations and society. – 1992. – Vol. 17. – № 6. – P. 595-612.

199. Roy G., Guanxi B. Nepotism: History, Politics, Culture, and Ethnicity // Peace, justice and strong institutions. Encyclopedia of the UN sustainable development goals. - Springer, Cham, 2022.

200. Selznick P. TVA and the grass roots: A study in the sociology of formal organization. – Univ of California Press, 1953.

201. Shaalan A.S., Reast J., Johnson D., Tourky M. E. East meets West: Toward a theoretical model linking guanxi and relationship marketing // Journal of Business Research. - 2013. - Vol. 66. - № 12. - P. 2515-2521.

202. 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.

203. Simpson P. Developments in the Global Man-made-fibre Industry: Corporate Responses to Excess Capacity in Western Europe, USA, and Japan // Journal of the Textile Institute. – 1991. – Vol. 82. – № 2. – P. 223-232.

204. Singleton J. World textile industry. – London: Routledge, 2013.

205. Sirgy M.J. Measuring corporate performance by building on the stakeholders model of business ethics // Journal of Business Ethics. - 2002. – Vol. 35. – № 3. – P. 143-162.

206. Smith A. The wealth of nations. - London: W. Strahan and T. Cadell, 1776.

207. Song H. Global Quota System and China’s Textile and Clothing Industry // China and World Economy. – 2006. – Vol. 14. – № 5. – P. 78-92.

208. Standifird S.S., Marshall R.S. The transaction cost advantage of guanxi-based business practices // Journal of World Business. – 2000. – Vol. 35. – № 1. – P. 21-42.

209. Steinhoff L. Liu J., Li X., Palmatier R. W. Customer Engagement in International Markets // *Journal of International Marketing*. – 2023. – T. 31. – №. 1. – C. 1-31.
210. Strauss A., Corbin J. M. Grounded theory in practice. – Sage, 1997.
211. Su C, Mitchell R K, Sirgy M J. Enabling guanxi management in China: A hierarchical stakeholder model of effective guanxi // *Journal of Business Ethics*. – 2007. – Vol.71. - № 3. – P. 301-319.
212. Taube M., Horak S. Guanxi and Networking: China's Hidden Business Matrix // *Routledge Handbook of Chinese Business and Management*. – Routledge, 2023. – P. 311-325.
213. Teece D.J., Pisano G.P., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // *Strategic Management Journal*. – 1997. – Vol.18. - № 7. – P.509-533.
214. Telep O.A., Balashenko I.V., Fedaka P.P., Ukhach L.I., Sivak Y.M. Development and transformation of the communicative element of socio-cultural activities // *Linguistics and Culture Review*. – 2021. – Vol. 5. – № S2. – P. 708-721.
215. Vladoš C., Chatzinikolaou D. Macro, meso, and micro policies for strengthening entrepreneurship: Towards an integrated competitiveness policy // *Journal of Business & Economic Policy*. – 2020. – Vol.7. – №1. – P.1-12.
216. Walker D., Myrick F. Grounded theory: An exploration of process and procedure // *Qualitative health research*. – 2006. – Vol. 16. – № 4. – P. 547-559.
217. Wang C.L. Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences // *Industrial Marketing Management*. - 2007. - Vol. 36. - № 1. - P. 81-86.
218. Wang W., Liu W., Mingers J. A systemic method for organisational stakeholder identification and analysis using Soft Systems Methodology (SSM) //

European Journal of Operational Research. – 2015. – Vol. 246. – № 2. – P. 562-574.

219. Wernerfelt B. A resource-based view of the firm // Strategic Management Journal. - 1984. – Vol. 5. – № 2. – P. 171-180.

220. Wood D. J. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Bryan, L. M. Stakeholder identification and salience after 20 years: Progress, problems, and prospects // Business & Society. – 2021. – Vol. 60. – № 1. – P. 196-245.

221. Xianjin H. The Chinese Concept of " Face" //American Anthropologist. - 1944. - Vol. 46. - P. 45-64.

222. Xiaotong F. Xiangtu zhongguo. – Folk, 1948.

223. Yamagishi T. The provision of a sanctioning system in the United States and Japan // Social Psychology Quarterly. – 1988. – P. 265-271.

224. Yi Y., Chen Y., Li D. Stakeholder ties, organizational learning, and business model innovation: A business ecosystem perspective // Technovation. – 2022. – Vol. 114. – 102445.

225. Zhang M., Hartley J. L., Al-Husan F. B. Informal interorganizational business relationships and customer loyalty: Comparing Guanxi, Yongo, and Wasta // International Business Review. – 2021. – Vol. 30. – № 3. – P. 101805.

226. Zhang Y., Zhang Z. Guanxi and organizational dynamics in China: a link between individual and organizational levels // Journal of Business Ethics. - 2006. - Vol. 67. - P. 375–392.

227. Zhuang G., Xi Y., Tsang A. S. L. Power, conflict, and cooperation: The impact of guanxi in Chinese marketing channels // Industrial Marketing Management. - 2010. – Vol. 39. - № 1. - P. 137-149.

228. Zhuang G., Xi Y., El-Ansary A. The impact of interpersonal guanxi on exercise of power in a Chinese marketing channel //Journal of Marketing Channels. – 2008. – Vol. 15. – № 2-3. – P. 185-210.

229. Zhuang Guijun. Marketing Channels Behaviors Research in Chinese Enterprises. - Beijing: Peking University Press, 2003.

230. 付俊文, 赵红[Фу Цзюньвэнь, Чжао Хун]. 利益相关者理论综述 [Обзор теории заинтересованных сторон] //首都经济贸易大学学报[Вестник Столичного университета экономики и бизнеса]. – 2006. – Т. 8. – №. 2. – С. 16-21. (Кит.)

231. 冯娇,姚忠[Фэн Цзяо, Яо Чжун].基于强弱关系理论的社会化商务购买意愿影响因素研究[Исследование факторов, влияющих на намерение совершить покупку в социальной коммерции, на основе теории сильных и слабых связей].[J].管理评论[комментарии менеджмента],2015,27(12):99-109. (Кит.)

232. 刘利[Лю Ли]. 利益相关者利益要求的实证研究 [Эмпирическое исследование требований интересов заинтересованных сторон] //山西财经大学学报[Вестник Шаньсийского университета финансов и экономики]. – 2008. – Т. 30. – №. 7. – С. 61-68. (Кит.)

233. 刘素芬[Лю Суфэнь]. 从 4P, 4C 和 4R 的关系谈中国企业的营销创新 [Обсуждение маркетинговых инноваций китайских предприятий на основе взаимосвязи 4P, 4C и 4R.] //商业经济[экономика бизнеса]. – 2005. – №. 2. – С. 118-120. (Кит.)

234. 卢长宝[Лу Чанбао]. 关系营销实践的新框架——基于企业网络与社会资本的研究 [Новая основа практики маркетинга взаимоотношений – исследование, основанное на корпоративной сети и социальном капитале] //

中国流通经济[Циркуляционная экономика Китая]. – 2012. – Т. 26. – №. 10. – С. 84-90. (Кит.)

235. 吴婉金, 贺灿飞[У Ваньцзинь, Хэ Цанфэй]. 中国纺织业出口贸易网络扩张 [Расширение экспортной торговой сети текстильной промышленности Китая] // 世界地理研究 [Всемирные географические исследования.]. – 2022. – Т. 31. – №. 1. – С. 12-28. (Кит.)

236. 周筱莲, 孙峻, 庄贵军 [Чжоу Сяолян, Сунь Цзюнь, Чжуан Гуйцзюнь]. 关系营销理论在中国的几种观点之比较研究 [Сравнительное исследование нескольких взглядов на теорию маркетинга взаимоотношений в Китае][J]. 西安财经学院学报 [Вестник Сианьского университета финансов и экономики], 2016, 29(03):60-67. (Кит.)

237. 周鑫华 [Чжоу Синьхуа]. 关系营销理论模型综述 [Обзор теоретических моделей маркетинга взаимоотношений] // 商业研究 [Бизнес-исследования]. – 2010. – №. 10. – С. 17-25. (Кит.)

238. 周颖 [Инь Чжоу]. 产业集群竞争力分析: 以浙江纺织业集群为例 [Анализ конкурентоспособности промышленного кластера на примере Чжэцзянского кластера текстильной промышленности] // 技术经济 [Технология и экономика]. – 2007. – Т. 26. – №. 1. – С. 22-25. (Кит.)

239. 夏赞才 [Ся Цзаньцай]. 利益相关者理论及旅行社利益相关者基本图谱 [Теория заинтересованных сторон и базовая карта заинтересованных сторон туристического агентства] // 湖南师范大学社会科学学报 [Журнал социальных наук Хунаньского педагогического университета]. – 2003. – Т. 32. – №. 3. – С. 72-77. (Кит.)

240. 孙林辉 [Сунь Линьхуэй] et al. 从员工自我披露到顾客忠诚: 私域运营模式下品牌关系营销研究 [От самораскрытия сотрудников к лояльности клиентов: исследование маркетинга взаимоотношений с брендами в рамках

модели работы частного домена] // Journal of Technology Economics. – 2023. – Т. 42. – №. 3. (Кит.)

241. 常志有 [Чанг Чжию]. 关系营销理论述评 [Обзор теории маркетинга взаимоотношений] : дис. – 2000. (Кит.)

242. 庄贵军, 周筱莲, 徐文 [Чжуан Гуйцзюнь, Чжоу Сяолян, Сюй Вэнь]. 关系营销导向: 量表的重新设计与检验 [Ориентация маркетинга взаимоотношений: редизайн и проверка масштаба] // 商业经济与管理 [Экономика бизнеса и менеджмент]. – 2007. – №. 9. – С. 42-48. (Кит.)

243. 庄贵军, 席酉民 [Чжуан Гуйцзюнь, Си Юминь]. 中国营销渠道中私人关系对渠道权力使用的影响 [Влияние личных отношений на использование силы канала в китайских маркетинговых каналах] // 管理科学学报 [Вестник науки управления]. – 2004. – Т. 7. – №. 6. – С. 52-62. (Кит.)

244. 庄贵军, 席酉民 [Чжуан Гуйцзюнь, Си Юмин]. 关系营销在中国的文化基础 [Культурная основа маркетинга отношений в Китае] // 管理世界 [Мир менеджмента]. – 2003. – №. 10. – С. 98-109. (Кит.)

245. 庄贵军 [Чжуан Гуйцзюнь]. 关于关系营销的几个问题——兼与林有成先生商榷 [Некоторые вопросы маркетинга взаимоотношений, также обсуждавшиеся с г-ном Линь Ючэном] // 企业销售 [Продажи предприятия]. – 1997. (Кит.)

246. 庄贵军 [Чжуан Гуйцзюнь]. 关系在中国的文化内涵: 管理学者的视角 [Культурный смысл гуаньси в Китае: взгляд ученых-менеджеров] // 当代经济科学 [Современная экономическая наука]. – 2012. – №. 1. – С. 18-29. (Кит.)

247. 庄贵军 [Чжуан Гуйцзюнь]. 关系市场与关系营销组合: 关系营销的一个理论模型 [Рынок отношений и комплекс маркетинга отношений: один теоретический модель]

теоретическая модель маркетинга отношений] //当代经济科学[Современная экономическая наука]. – 2002. – Т. 24. – №. 3. – С. 43-48. (Кит.)

248. 庄贵军[Чжуан Гуйцзюнь]. 灰色营销的道德评价: 调查与检验 [Этическая оценка серого маркетинга: исследование и экспертиза] //南开管理评论[Обзор управления Нанкай]. – 2004. – Т. 7. – №. 5. – С. 30-38. (Кит.)

249. 庄贵军[Чжуан Гуйцзюнь]. 营销渠道中的人际关系与跨组织合作关系: 概念与模型 [Межличностные отношения и межорганизационное сотрудничество в каналах сбыта: концепции и модели] //商业经济与管理 [Экономика бизнеса и менеджмент]. – 2012. – №. 1. – С. 25-33. (Кит.)

250. 张丹丽[Чжан Даньли]. 利益相关者视角的企业营销持续竞争力评价研究 [Исследование по оценке устойчивой конкурентоспособности корпоративного маркетинга с точки зрения заинтересованных сторон] : дис. – 长沙理工大学[университет науки и технологий Чаншана], 2010. (Кит.)

251. 张正林, 庄贵军[Чжан Чжэнлинь, Чжуан Гуйцзюнь]. 基于社会影响和面子视角的冲动购买研究 [Исследование импульсивных покупок, основанное на социальном влиянии и перспективе лица] //管理科学[Наука управления]. – 2008. – Т. 21. – №. 6. – С. 66-72. (Кит.)

252. 张闯, 庄贵军, 周南[Чжан Чуан, Чжуан Гуйцзюнь, Чжоу Нань]. 如何从中国情境中创新营销理论?——本土营销理论的建构路径, 方法及其挑战 [Как обновить теорию маркетинга в китайском контексте? - Путь построения, методы и проблемы локальной теории маркетинга] //管理世界 [Мир менеджмента]. – 2013. – №. 12. – С. 89-100. (Кит.)

253. 张闯, 张涛, 庄贵军[Чжан Чуан, Чжан Тао, Чжуан Гуйцзюнь]. 渠道关系强度对渠道权力应用的影响——关系嵌入的视角 [Влияние силы каналов связи на применение силы канала – взгляд на укорененность

отношений] //管理科学[Наука управления]. – 2012. – Т. 25. – №. 3. – С. 56-68. (Кит.)

254. 张闯,夏春玉,梁守砚[Чжан Чуан, Ся Чуньюй, Лян Шоуян].关系交换、治理机制与交易绩效:基于蔬菜流通渠道的比较案例研究[Обмен отношениями, механизм управления и эффективность транзакций: сравнительный пример на основе каналов циркуляции овощей][J].管理世界[Мир менеджмента],2009(08). (Кит.)

255. 彭羽[Пэн Ю]. 中国纺织工业竞争力结构提升研究[Исследования по повышению структуры конкурентоспособности текстильной промышленности Китая] : дис. – 上海社会科学院[Шанхайская академия общественных наук], 2010. (Кит.)

256. 戴丽娜[Дай Лина]. 从营销的终点到营销的起点-中国消费者研究起源, 演变, 规律及趋势[От конца маркетинга к отправной точке маркетинга - происхождение, эволюция, правила и тенденции китайских исследований потребителей] [D] : дис. – 2012. (Кит.)

257. 景进安[Цзин Цзинань]. 从 4P, 4C 营销理论到 4R 营销理论[От теории маркетинга 4P, 4C к теории маркетинга 4R] //北方经贸[Северная экономика и торговля]. – 2003. – №. 11. – С. 53-54. (Кит.)

258. 朱丽叶. 科宾, 安塞尔姆[Джульетта Корбин, Ансельм] //质性研究的基础: 形成扎根理论的程序与方法 (中文第 3 版). 重庆大学出版社 [Основы качественных исследований: процедуры и методы формирования обоснованной теории (3-е издание на китайском языке), Издательство Чунцинского университета.]. – 2015. (Кит.)

259. 李心合[Ли Синьхэ]. 利益相关者财务论 //会计研究[Теория финансов заинтересованных сторон // Бухгалтерские исследования.]. – 2003. – №. 10. – С. 10-15. (Кит.)

260. 李晓钟, 黄蓉[Ли Сяочжун, Хуан Жун]. 工业 4.0 背景下我国纺织产业竞争力提升研究——基于纺织产业与电子信息产业融合视角 [Исследования по повышению конкурентоспособности текстильной промышленности моей страны на фоне Индустрии 4.0 – на основе перспективы интеграции текстильной промышленности и индустрии электронной информации] //中国软科学[Китайская мягкая наука]. – 2018. – №. 2. – С. 21-31. (Кит.)

261. 李琼, 黄勇[Ли Цюнь, Хуан Юнь]. 关系营销理论综述[Обзор теории маркетинга отношений] //天府新论[Новая теория Тяньфу]. – 2007. – №. В12. – С. 135-137. (Кит.)

262. 杨志勇 [Ян Чжиюн]. 营销学科图谱 [Карта маркетинговой дисциплины] : дис. – 东华大学[Университет Дунхуа], 2011. (Кит.)

263. 段彦辉[Дуань Яньхуэй]. 关系营销理论在现代企业中的应用研究 [Исследование применения теории маркетинга взаимоотношений на современных предприятиях] //商业经济[Экономика бизнеса]. – 2019. – №. 3. – С. 73-75. (Кит.)

264. 段文平 [Дуань Вэньпин]. 中国纺织业可持续发展能力研究 [Исследование возможностей устойчивого развития текстильной промышленности Китая] : дис. – 武汉: 武汉理工大学[Ухань: Уханьский технологический университете], 2007. (Кит.)

265. 殷建平, 王泽鹏[Инь Цзяньпин, Ван Цзэпэн]. 情怀营销, 品牌认同与品牌忠诚的关系 [Взаимосвязь между эмоциональным маркетингом, идентичностью бренда и лояльностью к бренду] //中国流通经济 [Экономика обращения Китая]. – 2020. (Кит.)

266. 甘碧群, 吴淼[Ган Быцюнь, У Мяо]. 论关系营销与交易营销的演化与兼容 [Об эволюции и совместимости маркетинга отношений и

транзакционного маркетинга]// 商业经济与管理 [Экономика бизнеса и менеджмент]. – 2002. – №. 5. – С. 5-8. (Кит.)

267. 缪顾贤, 徐和平, 冯定忠[Мяо Гусянь, Сюй Хэпин, Фэн Динчжун]. 数字经济驱动下长三角纺织服装产业数字化提升路径研究[Исследование пути цифрового совершенствования текстильной и швейной промышленности дельты реки Янцзы, стимулируемого цифровой экономикой] //染整技术[Технологии крашения и отделки.]. – 2020. – Т. 42. – №. 3. – С. 18-23. (Кит.)

268. 罗海成, 范秀成[Ло Хайчэн, Фань Сючэн]. 基于心理契约的关系营销机制: 服务业实证研究[Механизм маркетинга взаимоотношений на основе психологического контракта: эмпирическое исследование в сфере услуг] //南开管理评论[Обзор управления Нанкай]. – 2005. – Т. 8. – №. 6. – С. 48-55. (Кит.)

269. 罗海成[Ло Хайчэн]. 基于信任的关系营销: 心理契约视角[Маркетинг отношений, основанный на доверии: перспектива психологического контракта] //经济管理[Экономический менеджмент]. – 2003. – №. 16. – С. 73-78. (Кит.)

270. 范秀成, 罗海成[Фань Сючэн, Ло Хайчэн]. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[Анализ конкурентоспособности предприятий сферы услуг на основе воспринимаемой ценности клиента] //南开管理评论[Обзор управления Нанкай]. – 2003. – Т. 6. – №. 6. – С. 41-45. (Кит.)

271. 董维维, 庄贵军[Дун Вэйвэй, Чжуан Гуйцзюнь]. 关系治理的本质解析及在相关研究中的应用[Анализ сущности реляционного управления и его применение в смежных исследованиях] //软科学[Мягкая наука.]. – 2012. – Т. 26. – №. 9. – С. 133-137. (Кит.)

272. 袁青燕 [Цинъянь Юань]. 价值网的竞争优势形成机理研究 [Исследование механизма формирования конкурентных преимуществ сети создания ценности] [D] : дис. – 江西财经大学 [Цзянсийский университет финансов и экономики], 2013. (Кит.)

273. 费小冬 [Фэй Сяодун.]. 扎根理论研究方法论: 要素, 研究程序和评判标准 [Методология исследования обоснованной теории: элементы, процедуры исследования и критерии оценки] // 公共行政评论 [бзор государственного управления]. – 2008. – Т. 3. – №. 1. – С. 23-43. (Кит.)

274. 贾生华, 陈宏辉 [Цзя Шэнхуа, Чэнь Хунхуэй]. 利益相关者的界定方法述评 [Обзор методов определения заинтересованных сторон] : дис. – 2002. (Кит.)

275. 邓汉慧, 张子刚 [Дэн Ханьхуэй, Чжан Цзыган]. 企业核心利益相关者共同治理模式 [Модель совместного управления основных заинтересованных сторон предприятия][J]. 科研管理 [Управление научными исследованиями], 2006, (1): 85-90. (Кит.)

276. 邬莹颖 [У Инъин]. 《中国轻纺城发展口述史》 [«Устная история развития текстильного города Китая».] (Кит.)

277. 邸允柱, 陈晓剑 [Ди Юньжу, Чэнь Сяоцзянь]. 基于“企业关系需求层次论”的关系营销实践研究 [Практическое исследование маркетинга взаимоотношений на основе «Иерархической теории потребностей взаимоотношений предприятий»] // 华东经济管理 [Восточно-Китайское экономическое управление]. – 2002. – Т. 16. – №. 1. – С. 122-124. (Кит.)

278. 郑小颖, 赵志宏, 艾佳音等 [Чжэн Сяоин, Чжао Чжихун, Ай Цзяинь и др.]. 中西方关系营销区别的调查研究 [Исследование и исследование различий между китайским и западным маркетингом отношений][J]. 中国集体经济 [Коллективная экономика Китая], 2022(24):52-54. (Кит.)

279. 郭媛媛, 王季, 罗立宁[Го Юаньюань, Ван Цзи, Луо Линь]. 关系营销中的关系层次研究——基于利益相关者理论[Исследование уровней взаимоотношений в маркетинге отношений – на основе теории стейкхолдеров] //山东经济[Экономика Шаньдуна]. – 2007. – Т. 23. – №. 4. – С. 80-83. (Кит.)

280. 陈宏辉, 贾生华[Чэнь Хунхуэй, Цзя Шэнхуа]. 企业利益相关者三维分类的实证分析 [эмпирический анализ трехмерной классификации корпоративных стейкхолдеров] //经济研究 [Исследования экономики]. – 2004. – Т. 4. – №. 20. – С. 80-89. (Кит.)

281. 陈寿雨 [Шоую Чэнь]. 中小企业创新的风险与绩效研究 [Исследование рисков и эффективности инноваций на малых и средних предприятиях] : дис. – 浙江大学[Университет Чжэцзяна], 2014. (Кит.)

282. 陈波[Чэнь Бо]. 关系营销与中国关系型商业模式的兼容性研究—— 社会网络理论的视角 [Исследование совместимости маркетинга взаимоотношений и китайской бизнес-модели взаимоотношений — с точки зрения теории социальных сетей]. 北京工商大学学报(社会科学版)[Вестник Пекинского университета технологий и бизнеса (серия социальных наук)] 2005, No. 03, 66–71. (Кит.)

283. 马宝龙 et al. [Ма Баолонг и др.]关系营销范式下营销努力对客户行为的影响研究 [Исследование влияния маркетинговых усилий на поведение клиентов в рамках парадигмы маркетинга взаимоотношений] //南开管理评论[Обзор управления Нанкай]. – 2009. – №. 3. – С. 152-160. (Кит.)

284. 马特 [Мэтт]. 微博平台企业与利益相关者的竞合关系研究 [Исследование конкурентных и кооперативных отношений между предприятиями платформы Weibo и заинтересованными сторонами] : дис. – 大连理工大学[Технологический университет Даляни], 2015. (Кит.)

Электронные ресурсы

285. B2B рынок и платформы в текстильно-одежной промышленности [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://mp.weixin.qq.com/s/JvPvl-MWDsOMnKSFoeaneQ>

286. Доклад Председателя Китайской ассоциации текстильной промышленности Сунь Руйцзе на тему «Глубокое изучение и практическое освоение идей Си Цзиньпина о социализме с китайскими особенностями в новую эпоху и содействие развитию современной индустриальной системы текстильной отрасли» от 29 мая 2023 года. [Электронный ресурс] // Председателя Китайской ассоциации текстильной промышленности Сунь Руйцзе. – Режим доступа: <https://mp.weixin.qq.com/s/TPfIBYdDWGGO11HUKVvGzA>

287. Кластер инновационной индустрии моды [Электронный ресурс]// Центр кластерного развития – Режим доступа: <https://spbcluster.ru/contact-2/>

288. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] // Правительство Р. Ф. Консультант Плюс: информационно-правовая система. – Режим доступа: www.consultant.ru/

289. Крупеник О. Производство текстильных изделий в России выросло на 8 процентов [Электронный ресурс] // Российская газета, 14.02.2023. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/02/14/proizvodstvo-tekstilnyh-izdelij-v-rossii-vyroslo-na-8-procentov.html>

290. Кузьмина В. Пошивной сезон: в России нарастят выпуск тканей и пряжи на треть [Электронный ресурс]// Известия, 03.03.2023.– Режим доступа:<https://iz.ru/1343932/vera-kuzmina/poshivnoi-sezon-v-rossii-narastiat-vypusk-tkanei-i-priazhi-na-tret>

291. Министр промышленности и науки Свердловской области Сергей Пересторонин. «В 2022 году совместными усилиями мы сохранили и приумножили промышленный потенциал региона» [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/ural/exclusives/ministr-promyshlennosti-i-nauki-sverdlovskoy-oblasti-sergey-perestoronin-v-2022-godu-sovmestnymi-usiliyami-my-sohranili-i-priumnozhili-promyshlennyy-potencial-sverdlovskoy-oblasti>

292. Паспорт Код ОКВЭД 13 [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://assistentus.ru/okved/razdel-c/13/>

293. Презентация по теме «Российский союз предпринимателей легкой промышленности (СОЮЗЛЕГПРОМ)» [Электронный ресурс] // – Режим доступа: https://souzlegprom.ru/docs/souzlegprom_2022.pdf

294. Производство России интернет-выставка [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://productcenter.ru/>

295. Рейтинг организаций по выручке. Вид деятельности: 13 "Производство текстильных изделий" [Электронный ресурс] // Сервис ТестФирм. – Режим доступа: <https://www.testfirm.ru/rating/13/>

296. С момента образования Китая великие достижения и история развития текстильной промышленности Китая [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://www.chinainterdy.com/content/133.html>

297. Стратегическая Программа Исследований Технологической платформы «Текстильная и легкая промышленность на 2021–2023 гг.» [Электронный ресурс] // – Режим доступа: https://www.kstu.ru/article.jsp?id_e=42511

298. Федеральный закон «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31.12.2014 № 488-ФЗ (последняя редакция) [Электронный

ресурс] // – Режим доступа:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/

299. ЭСБЕ/Хлопчатобумажная промышленность [Электронный ресурс]
// – Режим доступа: <https://ru.wikisource.org/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Структура кода ОКВЭД 13 «Производство текстильных изделий»

Код ОКВЭД	Наименование	Описание
13	Производство текстильных изделий	Включает подготовку и прядение текстильных волокон, плетение текстиля, отделку тканей и текстильных изделий, производство готовых текстильных изделий (кроме одежды).
13.1	Подготовка и прядение текстильных волокон	Включает процессы прядения различных типов текстильных волокон.
13.2	Производство текстильных тканей	Включает производство различных типов текстильных тканей из натуральных и синтетических волокон.
13.3	Отделка тканей и текстильных изделий	Включает процессы отделки и обработки текстильных тканей и изделий, включая окрашивание, аппретирование и нанесение рисунка.
13.91	Производство трикотажного и вязаного полотна	Включает производство и обработку трикотажного или вязаного полотна, а также искусственного меха методом вязания.
13.92	Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды	Включает производство готовых текстильных изделий, таких как бельевые и кухонные принадлежности, постельные принадлежности и др.
13.93	Производство ковров и ковровых изделий	Включает производство различных типов ковров и ковровых изделий.
13.94	Производство канатов, веревок, шпагата и сетей	Включает производство различных типов канатов, веревок, шпагата и сетей из текстильных волокон.
13.95	Производство нетканых текстильных материалов и изделий из них, кроме одежды	Включает производство нетканых текстильных материалов и изделий из них, таких как фильтры, ваты и др.
13.96	Производство прочих технических и промышленных текстильных изделий	Включает производство различных технических и промышленных текстильных изделий, таких как промышленные ленты, сетки и т.д.
13.99	Производство прочих текстильных изделий, не включенных в другие группировки	Включает производство различных текстильных изделий, не вошедших в предыдущие группировки, таких как кружево, фетр, войлок и др.

Источник: Расшифровка кодов ОКВЭД и их классификация 2023 год, ссылка: код-оквэд. рф

Приложение 2. Классификация текстильной промышленности КНР

Код	Название категории	Описание
17		Текстильная промышленность
171	Хлопчатобумажное текстильное производство	текстильная и финишная обработка из хлопка, смесовых текстильных волокон (короткое искусственное волокно).
1711	Прядение хлопчатобумажной пряжи	прядение из главным образом хлопка и химических волокон, имеющих хлопчатобумажную структуру.
1712	Ткацкое производство из хлопчатобумажной пряжи	производство тканей на основе пряжи из хлопка, смешанной пряжи и химической волоконной пряжи.
1713	Отделка и печать изделий из хлопчатобумажной ткани	обработка внешнего вида несобственных хлопчатобумажных и химических волоконных тканей, включая процессы отбеливания, окрашивания, печати, отделки, шерстеобразования, усадки и т.д.
172		Шерстяное текстильное производство
1721	Прядение шерстяной пряжи	текстильная и финишная обработка шерсти, включая процессы финишной обработки шерсти и ее видов (грубой, тонкой, полутонкой), проводимые с использованием шерсти и шерстяных химических волоконных нитей.
1722	Ткацкое производство из шерстяной пряжи	производство тканей на основе шерсти и шерстяных химических волоконных нитей.
1723	Отделка и печать изделий из шерстяной ткани	обработка внешнего вида несобственных шерстяных тканей, включая процессы отбеливания, окрашивания, печати и т.д.
173		Льняное текстильное производство
1731	Подготовка и прядение льняных волокон	текстильная и финишная обработка льна, включая процессы предварительной обработки и прядения, используя гибельное волокно льна, баст, кенафа, рами и других материалов.
1732	Ткацкое производство из льняных волокон	гибельное волокно льна, баст, кенафа, рами и других материалов.
1733	Отделка и печать изделий из льняной ткани	обработка внешнего вида несобственных льняных тканей, включая процессы отбеливания, окрашивания, печати и т.д.
174		Шелковое и шелкотканевое производство
1741	Прядение шелка	текстильная и финишная обработка шелка и шелковых тканей, включая процессы отжима шелкового кокона для получения шелка.
1742	Ткацкое производство из шелка	производство шелковых и шелковых тканей.
1743	Отделка и печать изделий из шелковой ткани	обработка внешнего вида несобственных шелковых тканей, включая процессы отбеливания, окрашивания, печати, отделки, шерстеобразования, усадки и т.д.
175	Производство изделий из химических волокон	производство химических волоконных тканей и их финишную обработку, включая процессы производства машинной ткани из длинноволокнистых химических волокон (за исключением коротких волоконных материалов) в продольном и поперечном направлениях.

1751	Ткацкое производство из химических волокон	производство химических волоконных тканей, включая производство сырого материала из длинноволокнистых химических волокон (в том числе окрашенных длинноволокнистых материалов) и цветных тканей.
1752	Отделка и печать изделий из химических волокон	финишная обработка химических волоконных тканей, включая процессы отбеливания, окрашивания, печати, отделки, шерстеобразования, усадки и т.д.
176	Производство изделий из вязаных и крючком связанных изделий	
1761	Вязание и крючком связывание изделий	Производство трикотажных и кружевных изделий и их изделий.
1762	Отделка и печать изделий из вязаных и крючком связанных изделий	Производство трикотажных и кружевных тканей, включая процессы изготовления трикотажных изделий, вертикального и горизонтального процессов и процессов крючком.
1763	Производство изделий из вязаных и крючком связанных изделий	Финишная обработка трикотажных и кружевных изделий, включая процессы отбеливания, окрашивания, печати, отделки, шерстеобразования, усадки и т.д.
177	Производство бытовых текстильных изделий	
1771	Производство постельных принадлежностей	Производство постельного белья, включая производство продуктов для сна (подушек, спальных мешков, подушек и т.д.), изготовленных из хлопка, льна, бамбука, шелка, шерсти, химических волокон и текстильных материалов.
1772	Производство полотенец	Производство полотенец, включая производство изделий из хлопка, льна, бамбука, шелка и химических волокон.
1773	Производство занавесок и тканевых изделий	Производство штор, текстильных изделий и декоративных накладок (чехлов), подушек, сидений, сумок для хранения и других текстильных изделий для домашнего использования из хлопка, льна, шелка, шерсти и химических волокон.
1779	Производство других бытовых текстильных изделий	Производство других домашних текстильных изделий, таких как одеяла, скатерти, скатерти, салфетки, тряпки, полотенца для мытья посуды и т.д.
178	Производство промышленных текстильных изделий	Производство текстильных изделий для промышленного использования, таких как тканые основы, фильтры, защитные текстильные материалы, промышленные фетры, войлок и т.д.
1781	Производство нетканых материалов	Производство нетканых материалов, включая процессы формирования, связывания или склеивания волокон, или их комбинацию, для получения листового материала, волоконной сетки или наполнителя; используемые волокна могут быть естественными, химическими или неорганическими, а также короткими волокнами, длинными нитями или прямыми волокнами.
1782	Производство веревок и канатов	Производство веревок, шнуров, канатов, включая процессы изготовления веревок, шнуров, канатов и многопроволочных проводов из натуральных и химических волокон.

1783	Производство текстильных лент и материалов для штор	Производство текстильных лент и тканых материалов для штор, включая процессы производства материалов для штор, композитных основных тканей, конвейерных лент и резиновых труб.
1784	Производство палаток и парусов	Производство палаток, включая производство тканей для палаток, тканей для автомобилей, материалов для подсветки и других текстильных материалов.
1789	Производство других промышленных текстильных изделий	Производство других текстильных материалов для промышленного использования, таких как текстильные материалы на кожаной основе, фильтрационные и защитные текстильные материалы, текстильные материалы для промышленности, строительные текстильные материалы, текстильные материалы для транспорта, упаковочные текстильные материалы, текстильные материалы для спорта и досуга, изоляционные и теплоизоляционные текстильные материалы, текстильные материалы для сельского хозяйства, текстильные материалы для рыболовства, текстильные материалы для производства бумаги и т.д.

Источник: Государственный комитет по статистике КНР и Национальный институт по стандартизации КНР