

## **АННОТАЦИЯ**

**диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 «Маркетинг»**

**МАЛДЫНОВА АЙЖАНА ВЛАДИМИРОВНА**

### **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ КАЗАХСТАНА**

**Тема диссертационной работы.** Диссертационное исследование посвящено формированию рекомендаций по внедрению приоритетных направлений развития сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана. Актуальность исследования заключается в доказательстве необходимости формирования и реализации маркетинговой стратегии на предприятиях промышленного рынка Казахстана для продвижения инновационных продуктов. Известно, что грамотно разработанная маркетинговая стратегия становится ключевым фактором для формирования конкурентных преимуществ любого предприятия на рынке, при этом выбор маркетинговой стратегии для продвижения инновационных продуктов является сложной задачей, требующей тщательных исследований и четких научно-обоснованных решений.

Международный рынок в связи с усиливающимся рыночным давлением для сохранения конкурентных позиций требует выпуска инновационных продуктов и технологий. Очевидно, что для успешного функционирования казахстанским предприятиям необходимо тщательно разрабатывать специфичные, гибкие маркетинговые стратегии продвижения инновационных продуктов на рынке. При этом, мировая промышленность последние 20 лет претерпевает переход от традиционного производства к предоставлению услуг, которые интегрированы с продуктом. Такое явление называется сервитизацией. Сервитизация – это не просто предложение сервиса, но это кардинальные организационные и культурные изменения на предприятии. Сервитизация за последние несколько лет вызывает интерес в научной сфере, это подтверждается увеличивающимся числом публикаций по данной теме. Однако, при наличии различных направлений в научной литературе: пути обслуживания, барьеры и преимущества, комплектация и дизайн сервисного предложения, бизнес-модели, процесс продаж, наблюдается пробел в концептуализации, фокус которой направлен на практические аспекты реализации сервитизации и применении ее как стратегии продвижения продукта.

Проблема продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке в современных условиях сложна и многогранна, что вызывает острую

необходимость в применении комплексного подхода к решению многочисленных организационно - экономических вопросов, которые требуют полноценных исследований, координации работы, поиск теории и практического применения инструментов маркетинга.

Таким образом, формирование маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленный рынок определяет актуальность проводимых исследований.

**Цель диссертационного исследования** - Сформировать на теоретическом и методическом уровне подходы и рекомендации по внедрению приоритетных направлений развития сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана.

**Задачи диссертационного исследования:**

1. Обосновать теоретико-методические подходы сервитизации для продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана.

2. На основе маркетингового исследования оценить влияние уровня сервитизации на экономические показатели предприятия.

3. На основе маркетингового исследования выявить влияние факторов мотивации предприятий и их клиентов к применению стратегии сервитизации на ее уровень.

4. Основываясь на результаты проведенного исследования разработать модель влияния сервитизации на деятельность предприятия, которая позволит обосновать ее эффективность.

5. На основе анализа практики применения сервитизации для инновационных предприятий, разработать карту и пошаговый план внедрения сервитизации.

**Объект исследования:** Предприятия Казахстана, производящие и использующие инновационные продукты для промышленного рынка.

**Предмет исследования:** Совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе разработки маркетинговой стратегии сервитизации для продвижения инновационных продуктов.

**Теоретико - методологическая база исследовательской работы.** Методологической основой диссертации являются результаты маркетинговых исследований, проведенных автором на основе опроса руководителей 57 инновационных предприятий с целью формирования стратегии сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов и фокус-группы, участниками которой стали эксперты промышленного сектора, целью которой стало выяснение причин низкого уровня мотивации клиентов к внедрению стратегии сервитизации.

Для тестирования гипотез, выдвинутых в рамках данной диссертации использовано программное обеспечение SMART PLS версии 3.0. Для оптимизации точности прогноза и графического анализа использована предназначенная для статистических вычислений и анализа программа R. На

ряду с указанными методами, при работе над диссертацией использованы общенаучные методы: анализ и синтез, систематизация и классификация, индукция и дедукция, сравнение, метод корреляционного и регрессионного анализа.

Информационную основу исследования составили научные публикации отечественных и зарубежных авторов в области стратегического маркетинга, маркетинга инновационных продуктов, инновационного маркетинга и менеджмента, маркетинга услуг; материалы исследований по стратегии сервитизации, статистические данные и информация на сайтах промышленных предприятий; публикации аналитических центров, институтов и фондов, занимающихся вопросами внедрения и функционирования сервитизации; публикации в отечественных и зарубежных научных изданиях.

#### **Научная новизна:**

– Сформирована авторская классификация инновационных продуктов для промышленного рынка, основанная на систематизации таких критериев как: маркетинговые, общественно-социальные, технические, общие.

– В результате анализа данных в программе R, выявлена зависимость экономических показателей предприятия от уровня сервитизации.

– В результате анализа данных в программе SmartPLS, выявлена степень влияния факторов мотивации внедрения стратегии сервитизации на ее уровень.

– Представлена авторская модель влияния сервитизации на деятельность предприятия, позволяющая обосновать эффективность внедрения сервитизации на инновационные предприятия.

– Предложены рекомендации по внедрению стратегии сервитизации на предприятия.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

– Авторская классификация инновационных продуктов для промышленного рынка, разработанная на основе маркетинговых, общественно-социальных, технических и общих критериях.

– Результаты анализа данных в программе R, полученных в ходе маркетингового исследования для выявления зависимости экономических показателей предприятия от уровня сервитизации.

– Результаты анализа данных в программе SmartPLS, полученных в ходе маркетингового исследования для выявления степени влияния факторов мотивации внедрения стратегии сервитизации на ее уровень

– Концептуальная модель влияния сервитизации на эффективность функционирования предприятия, определяющая ожидаемые экономические результаты деятельности предприятия.

– Предложены авторская карта и пошаговый план внедрения стратегии сервитизации, обеспечивающие стратегическую маркетинговую ориентацию на продвижение инновационных продуктов.

**Теоретическая значимость исследования.** Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в разработке теоретических и методических подходов к формированию маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в системе обучения, аттестации и повышения квалификации специалистов по маркетингу и в процессе преподавания дисциплин «Инновационный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Промышленный маркетинг».

**Практическая значимость заключается** в разработке подходов и инструментов формирования стратегии сервитизации как маркетинговой стратегии, которые могут быть применены на предприятиях промышленного рынка.

Научно-обоснованные предложения и рекомендации диссертационного исследования приняты к применению в ТОО «FB Company», ТОО «Тес Infosystems», в ТОО «Медиатекс-Н» (акты внедрения прилагаются в диссертационной работе). Результаты диссертационного исследования способствуют решению актуальных проблем по разработке и внедрению сервитизации как маркетинговой стратегии, что соответствует Государственной программе индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020-2025 годы.

Результаты контент анализа, выявившие мотивационные факторы внедрения стратегии сервитизации могут быть использованы для разработки плана осуществления ключевого направления «Цифровизация отраслей экономики» в рамках государственной программы «Цифровой Казахстан».

Разработанная модель влияния сервитизации на эффективность функционирования предприятия может быть применена при разработке основных направлений диверсификации экономики, установленных Планом стратегического развития Республики Казахстан до 2025 года.

**Публикации.** В целом по результатам диссертационного исследования было опубликовано 15 научных работ, общим объемом 8,15 п.л., в том числе: 3 статьи в журналах базы данных как SCOPUS, так и Web of Science, 6 статей в публикациях, рекомендованных Комитетом по обеспечению качества в сфере образования и науки МОН РК, 6 статей в материалах международных научных конференций.

Углубленное изучение теоретических основ ключевых понятий «инновационные продукты», «продвижение», «сервитизация» нашло отражение в статьях «Introduction of innovative products to the industrial market», «Marketing innovations as a way of increasing the economic stability of the enterprise», «Сервитизация на промышленном рынке».

Результаты аналитических исследований инновационного потенциала казахстанского рынка приведены в статье «Scientific-innovative activity in Kazakhstan. Multiplique innovation», анализ процесса продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке отражены в статьях «Analysis of the process of promoting an innovative product in the industrial market

of Kazakhstan», «The problems of positioning innovative products in the industrial market», «Positioning of innovative products in the industrial market in Kazakhstan», «Analysis of Innovation Activity in the Industrial Market of Kazakhstan».

Особенности продвижения инновационных продуктов при помощи интернет маркетинга приведены в статье «Internet marketing to promote an innovative product in an industrial enterprise». Формирование маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке «Application of big data analysis to form a strategy for promoting innovative products», «Formation of Marketing Strategy for Promoting an Innovative Product», «Развитие маркетинговой стратегии инновационной продукции на промышленном рынке Казахстана», «Relevant marketing strategy for industrial enterprises of the Kazakhstan», «Improving Marketing Approaches to the Energy Sector of Kazakhstan for Decarbonization» «Enterprise strategic plan: Service business model».

**МАЛДЫНОВА АЙЖАНА ВЛАДИМИРОВНА**

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ ӨНЕРКӘСІПТІК НАРЫҒЫНДА  
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӨНІМДЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУ БОЙЫНША  
МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ**

«6D051100-Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындаған диссертациялық жұмысына

**АҢДАТПА**

**Диссертациялық жұмыстың тақырыбы.** Диссертациялық зерттеу Қазақстанның өнеркәсіптік нарығында инновациялық өнімді ілгерілетудің маркетингтік стратегиясы ретінде сервитизацияны дамытудың басым бағыттарын іске асыру бойынша ұсыныстарды қалыптастыруға арналған. Зерттеудің өзектілігі Қазақстанның өнеркәсіп нарығындағы кәсіпорындарда инновациялық өнімді жылжыту үшін маркетингтік стратегияны қалыптастыру және енгізу қажеттілігін дәлелдеуде. Жақсы жобаланған маркетингтік стратегия нарықтағы кез келген кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастырудың негізгі факторына айналатыны белгілі, ал инновациялық өнімді жылжыту үшін маркетингтік стратегияны таңдау мұқият зерттеуді және нақты дәлелді шешімдерді қажет ететін күрделі міндет болып табылады.

Халықаралық нарық нарық қысымының күшеюіне байланысты бәсекеге қабілетті позицияны сақтау үшін инновациялық өнімдер мен технологияларды шығаруды талап етеді. Қазақстандық кәсіпорындардың табысты жұмыс істеуі үшін нарықта инновациялық өнімді жылжытудың нақты, икемді маркетингтік стратегияларын мұқият әзірлеу қажет екені анық. Сонымен қатар, соңғы 20 жылда әлемдік өнеркәсіп дәстүрлі өндірістен өніммен біріктірілген қызметтерді көрсетуге көшуде. Бұл құбылыс сервитизация деп аталады. Сервитизация тек қызмет көрсету ғана емес, бұл кәсіпорындағы іргелі ұйымдастырушылық және мәдени өзгеріс. Соңғы бірнеше жылда қызмет көрсету ғылыми салада қызығушылық тудырды, бұл осы тақырып бойынша жарияланымдар санының өсуімен расталады. Дегенмен, ғылыми әдебиеттерде әртүрлі бағыттар болған жағдайда: қызмет көрсету жолдары, кедергілер мен артықшылықтар, қызмет ұсынысының орау және дизайны, бизнес-модельдер, сату процесі концептуализацияда олқылық бар, оның назары практикалық бағытқа бағытталған. Сервитизацияны жүзеге асыру аспектілері және оны өнімді жылжыту стратегиясы ретінде қолдану.

Заманауи жағдайларда өнеркәсіптік нарықта инновациялық өнімді жылжыту мәселесі күрделі және көп қырлы болып табылады, бұл толыққанды зерттеулерді, жұмысты үйлестіруді, теорияны іздеуді талап ететін көптеген ұйымдастырушылық және экономикалық мәселелерді шешуге кешенді тәсілді

қолданудың өзекті қажеттілігін тудырады. және маркетинг құралдарын практикалық қолдану.

Осылайша, өнеркәсіптік нарықта инновациялық өнімді жылжытудың маркетингтік стратегиясын қалыптастыру жүргізіліп жатқан зерттеулердің өзектілігін анықтайды.

**Зерттеудің мақсаты** - Қазақстанның инновациялық нарығындағы қазақстандық өндірістегі есірткіге тәуелділіктің бірінші кезектегі маркетингтік стратегиялары бойынша әдістемелік деңгейлер мен теориялық сарапшылар.

#### **Диссертациялық зерттеудің міндеттері.**

– Қазақстанның өнеркәсіптік нарығында инновациялық өнімді жылжыту үшін сервистендірудің теориялық және әдістемелік тәсілдерін негіздеу.

– Маркетингтік зерттеулерге сүйене отырып, олардың экономикалық көрсеткіштеріне қызмет көрсету деңгейінің әсерін бағалаңыз.

– Маркетингтік зерттеулер негізінде кәсіпорындар мен олардың тұтынушыларын сервитизациялау стратегиясын өз деңгейінде қолдануға ынталандыратын факторлардың әсерін анықтау.

– Зерттеу нәтижелері бойынша инновациялық кәсіпорындарда сервитизацияны енгізудің тиімділігін негіздейтін кәсіпорын қызметіне сервитизацияның әсер ету моделін жасау.

– Инновациялық кәсіпорындар үшін сервитизацияны қолдану тәжірибесін талдау негізінде сервитизацияны жүзеге асырудың картасын және кезең-кезеңімен жоспарын әзірлеу.

**Зерттеу объектісі.** Өнеркәсіптік нарық үшін инновациялық өнімдерді өндіретін және пайдаланатын Қазақстан кәсіпорындары.

**Зерттеу пәні.** Инновациялық өнімді ілгерілету үшін сервистік маркетингтік стратегияны әзірлеу барысында туындайтын ұйымдық-экономикалық қатынастардың жиынтығы.

**Зерттеудің әдіснамалық базасы.** Диссертацияның әдіснамалық негізі - бұл сервитизация стратегияны инновациялық өнімдерді жылжытудың маркетингтік стратегиясы ретінде сервитизация стратегиясын және мақсаты индустриялық сектордың мамандары болып табылатын, мақсаты клиенттерге төмен деңгейдегі себептерін табу мақсатымен сервитизация стратегиясын қалыптастыру мақсатында автормен жүргізілген сауалнама негізінде жүргізілген маркетингтік зерттеулердің нәтижелері. сервитизация стратегиясын іске асыру.

Осы диссертация аясында дамыған гипотезаларды тексеру үшін SMART PLS 3.0 бағдарламалық жасақтамасы қолданылды. Болжау мен графикалық талдаудың дәлдігін оңтайландыру үшін статистикалық есептеулер мен талдауларға арналған R бағдарламасы пайдаланылды. Диссертацияда жұмыс жасауда көрсетілген әдістермен қатар жалпы ғылыми әдістер қолданылды: талдау және синтез, жүйелеу және классификация, индукция және шегеру, салыстыру, корреляция және регрессиялық талдау әдісі .

Зерттеудің ақпараттық негізі: отандық және шетелдік авторлардың стратегиялық маркетинг, инновациялық өнімдер маркетингі, инновациялық маркетинг және менеджмент, қызметтер маркетингі саласындағы ғылыми жарияланымдары; сервитизация стратегиясы бойынша ғылыми материалдар, кәсіпорындардың сайттарындағы статистика және ақпарат; сервитизацияны енгізу және жұмыс істеу мәселелерімен айналысатын аналитикалық орталықтардың, институттар мен қорлардың жарияланымдары; Отандық және шетелдік ғылыми журналдардағы жарияланымдар.

#### **Зерттеудің ғылыми-жаңалығы:**

– Өнеркәсіптік нарыққа арналған инновациялық өнімдердің авторлық классификациясы келесідей критерийлерді жүйелеу негізінде қалыптастырылды: маркетингтік, әлеуметтік, техникалық, жалпы.

– R бағдарламасындағы мәліметтерді талдау нәтижесінде кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштеріне сервистік қызмет көрсету деңгейінің тәуелділігі анықталды.

– SmartPLS бағдарламасындағы деректерді талдау нәтижесінде оның деңгейіне сервитизация стратегиясын іске асырудың мотивация факторларының әсер ету дәрежесі анықталды.

– Сервитизацияның кәсіпорын қызметіне әсер етуінің авторлық моделі ұсынылған, ол инновациялық кәсіпорындарға сервитизацияны енгізудің тиімділігін негіздеуге мүмкіндік береді.

– Кәсіпорындарды сервитизациялау стратегиясын іске асыру бойынша ұсынылған ұсыныстар.

#### **Қорғауға шығарылатын тұжырымдар:**

– Маркетингтік, әлеуметтік, техникалық және жалпы критерийлер негізінде әзірленген өнеркәсіптік нарыққа арналған инновациялық өнімдердің авторлық классификациясы.

– Сервитизация деңгейінің кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштеріне тәуелділігін анықтау үшін маркетингтік зерттеулер барысында алынған R бағдарламасының мәліметтерін талдау нәтижелері.

– Сервитизация стратегиясын іске асыру үшін мотивациялық факторлардың оның деңгейіне әсер ету дәрежесін анықтау үшін маркетингтік зерттеу барысында алынған SmartPLS бағдарламасындағы деректерді талдау нәтижелері

– Кәсіпорынның күтілетін экономикалық нәтижелерін анықтайтын кәсіпорын қызметінің тиімділігіне сервитизацияның әсерінің концептуалды моделі.

– Инновациялық өнімді ілгерілету үшін стратегиялық маркетингтік бағытты көздейтін авторлық карта және сервистендіру стратегиясын іске асырудың кезеңдік жоспары ұсынылады.

**Зерттеудің теориялық маңыздылығы.** Диссертациялық зерттеудің теориялық маңыздылығы индустриялық нарықта инновациялық өнімдерді жылжытудың маркетингтік стратегиясын қалыптастырудың теориялық және әдіснамалық тәсілдерін әзірлеуден тұрады.



Зерттеу нәтижелері маркетинг мамандарын даярлауда, сертификаттауда және біліктілікті арттыруда және «Инновациялық маркетинг», «Стратегиялық маркетинг», «Өнеркәсіптік маркетинг» пәндерін оқыту барысында қолданыла алады.

**Докторлық диссертацияның практикалық маңыздылығы** мынада: сервитизация стратегиясын индустриялық нарық кәсіпорындарында қолдануға болатын маркетингтік стратегия ретінде қалыптастыру тәсілдері мен құралдарын әзірлеуде жатыр.

Диссертациялық зерттеудің дәлелді ұсыныстары мен ұсыныстары «ФБ Компаниясы» ЖШС, «Тек Инфосистемс» ЖШС, «Медиатекс-Н» ЖШС пайдалану үшін қабылданды (орындау актілері диссертациялық жұмысқа қоса беріледі). Диссертациялық зерттеудің нәтижелері Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасына сәйкес келетін маркетингтік стратегия ретінде сервистендіруді әзірлеу және енгізудегі өзекті мәселелерді шешуге ықпал етеді.

Сервитизация стратегиясын іске асырудың уәжді факторларын анықтаған мазмұнды талдау нәтижелерін «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы аясында экономиканы цифрландырудың негізгі бағыттарын іске асыру жоспарын жасау үшін пайдалануға болады.

Сервитизацияның кәсіпорынның тиімділігіне әсер етудің дамыған моделін Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспарында белгіленген экономиканы әртараптандырудың негізгі бағыттарын дамытуда қолдануға болады.

**Жарияланымдар.** Жалпы, диссертациялық зерттеудің нәтижелері бойынша жалпы көлемі 8,15 баспа парақ құрайтын 15 ғылыми жұмыс жарияланды, оның ішінде: SCOPUS және Web of Science деректер қоры журналында 3 мақала, Комитет ұсынған жарияланымдарда 6 мақала. Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің білім және ғылым саласындағы сапасы, халықаралық ғылыми конференциялар жинағындағы 6 мақала.

«Инновациялық өнім», «ілгерілету», «сервитизация» негізгі ұғымдарының теориялық негіздерін тереңдетіп зерттеу «Инновациялық өнімді өнеркәсіптік нарыққа енгізу», «Маркетингтік инновациялар ұлғайту тәсілі ретіндегі» мақалаларында көрсетілді. кәсіпорынның экономикалық тұрақтылығы», «Өнеркәсіптік нарықтағы қызмет көрсету». Қазақстандық нарықтың инновациялық әлеуетін талдамалық зерттеулердің нәтижелері «Қазақстандағы ғылыми-инновациялық қызмет. Инновация мультипликаторы», өнеркәсіптік нарықта инновациялық өнімді жылжыту процесін талдау «Қазақстанның өнеркәсіптік нарығында инновациялық өнімді жылжыту үдерісін талдау», «Инновациялық өнімді өнеркәсіптік нарықта позициялау мәселелері» мақалаларында көрсетілген, «Қазақстанның өнеркәсіп нарығындағы инновациялық өнімдердің позициясы», «Қазақстанның өнеркәсіп нарығындағы инновациялық белсенділікті талдау».

Интернет-маркетинг көмегімен инновациялық өнімді жылжыту ерекшеліктері «Өнеркәсіптік кәсіпорында инновациялық өнімді жылжыту үшін интернет-маркетинг» мақаласында келтірілген.

Өнеркәсіптік нарықта инновациялық өнімді жылжыту бойынша маркетингтік стратегияны қалыптастыру «Инновациялық өнімді жылжыту стратегиясын қалыптастыру үшін үлкен деректер талдауын қолдану», «Инновациялық өнімді жылжыту маркетингтік стратегиясын қалыптастыру», «Инновациялық өнімдердің маркетингтік стратегиясын әзірлеу». Қазақстанның өнеркәсіптік нарығында», «Қазақстанның өнеркәсіптік кәсіпорындары үшін тиісті маркетингтік стратегия», «Қазақстанның энергетикалық секторын көміртексіздандыру бойынша маркетингтік тәсілдерді жетілдіру», «Кәсіпорынның стратегиялық жоспары: сервистік бизнес үлгісі».

**MALDYNOVA AIZHANA VLADIMIROVNA**

**FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING  
INNOVATIVE PRODUCTS IN THE INDUSTRIAL MARKET OF  
KAZAKHSTAN**

**Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the  
specialty «6D051100-Marketing»**

**ANNOTATION**

**Topic of dissertation work.** The dissertation research is devoted to the formation of recommendations for the implementation of priority areas for the development of servitization as a marketing strategy for promoting innovative products in the industrial market of Kazakhstan. The relevance of the study lies in proving the need for the formation and implementation of a marketing strategy at the enterprises of the industrial market of Kazakhstan to promote innovative products. It is known that a well-designed marketing strategy becomes a key factor in forming the competitive advantages of any enterprise in the market, while choosing a marketing strategy to promote innovative products is a difficult task that requires careful research and clear evidence-based solutions.

The international market, due to increasing market pressure, requires the release of innovative products and technologies to maintain a competitive position. Obviously, for the successful functioning of Kazakhstani enterprises, it is necessary to carefully develop specific, flexible marketing strategies for promoting innovative products on the market. At the same time, over the past 20 years, the global industry has been undergoing a transition from traditional production to the provision of services that are integrated with the product. This phenomenon is called servitization. Servitization is not just a service offering, but it is a fundamental organizational and cultural change in an enterprise.

Servitization over the past few years has attracted interest in the scientific field, this is confirmed by an increasing number of publications on this topic. However, in the presence of different directions in the scientific literature: service paths, barriers and benefits, packaging and design of a service offer, business models, sales process, there is a gap in conceptualization, the focus of which is directed to the practical aspects of the implementation of servitization and its application as a strategy for promoting a product.

The problem of promoting innovative products on the industrial market in modern conditions is complex and multifaceted, which causes an urgent need to apply an integrated approach to solving numerous organizational and economic issues that require full-fledged research, coordination of work, the search for theory and practical application of marketing tools.

Thus, the formation of a marketing strategy for promoting innovative products on the industrial market determines the relevance of ongoing research.

**The goal of the research is:** To form approaches and recommendations at the theoretical and methodological level on the implementation of priority directions for the development of servitization as a marketing strategy for promoting innovative products on the industrial market of Kazakhstan.

**Tasks of the dissertation research:**

- To substantiate the theoretical and methodological approaches of servitization to promote innovative products in the industrial market of Kazakhstan.
- Based on marketing research, evaluate the impact of the level of servitization on their economic performance.
- On the basis of marketing research, to identify the influence of the factors motivating enterprises and their customers to apply the servitization strategy on its level.
- Based on the results of the study, develop a model of the impact of servitization on the activities of the enterprise, which will justify the effectiveness of the introduction of servitization in innovative enterprises.
- Based on the analysis of the practice of applying servitization for innovative enterprises, develop a map and a step-by-step plan for the implementation of servitization.

**The object of the research.** Enterprises of Kazakhstan producing and using innovative products for the industrial market.

**The subject of the research.** A set of organizational and economic relations that arise in the process of developing a servitization marketing strategy to promote innovative products.

**The methodological basis of the research.** The methodological basis of the dissertation is the results of marketing research conducted by the author on the basis of a survey of the leaders of 57 innovative enterprises with the aim of forming a servitization strategy as a marketing strategy for promoting innovative products and a focus group, whose participants were experts from the industrial sector, whose goal was to find out the reasons for the low level of customer motivation to implementing a servitization strategy. In order to test hypotheses advanced in the framework of this dissertation, the SMART PLS version 3.0 software was used. To optimize the accuracy of forecasting and graphical analysis, the program R, intended for statistical calculations and analysis, was used. Along with the indicated methods, when working on a dissertation, general scientific methods were used: analysis and synthesis, systematization and classification, induction and deduction, comparison, correlation and regression analysis method.

The informational basis of the study was scientific publications of domestic and foreign authors in the field of strategic marketing, marketing of innovative products, innovative marketing and management, marketing of services; research materials on the strategy of servitization, statistics and information on the websites of industrial enterprises; publications of analytical centers, institutes and foundations dealing with the issues of the introduction and functioning of servitization; Publications in domestic and foreign scientific journals.

**Scientific novelty** consists in the following results of the research:

– The author's classification of innovative products for the industrial market was formed, based on the systematization of such criteria as: marketing, social, technical, general.

– As a result of data analysis in the R program, the dependence of the level of servitization on the economic indicators of the enterprise was revealed.

– As a result of the analysis of data in the SmartPLS program, the degree of influence of the factors of motivation for the implementation of the servitization strategy on its level was revealed.

– The author's model of the influence of servitization on the activity of an enterprise is presented, which allows to substantiate the effectiveness of the introduction of servitization on innovative enterprises.

– Suggested recommendations for the implementation of the servitization strategy for enterprises.

**The main provisions for the defense:**

– The author's classification of innovative products for the industrial market, developed on the basis of marketing, social, technical and general criteria.

– The results of the analysis of data in the R program obtained in the course of marketing research to identify the dependence of the level of servitization on the economic indicators of the enterprise.

– The results of the analysis of data in the SmartPLS program obtained during the marketing research to identify the degree of influence of the motivation factors for the implementation of the servitization strategy on its level

– A conceptual model of the impact of servitization on the efficiency of the enterprise, which determines the expected economic results of the enterprise.

– An author's map and a step-by-step plan for the implementation of the servitization strategy are proposed, providing a strategic marketing orientation for the promotion of innovative products.

**Theoretical significance.** The theoretical significance of the dissertation research lies in the development of theoretical and methodological approaches to the formation of a marketing strategy for promoting innovative products in the industrial market. The results of the study can be used in the training, certification and professional development of marketing specialists and in the process of teaching disciplines «Innovative Marketing», «Strategic Marketing», «Industrial Marketing».

**Practical significance** lies in the development of approaches and tools for the formation of a servitization strategy as a marketing strategy that can be applied at enterprises of the industrial market. Evidence-based proposals and recommendations of the dissertation research are accepted for use in FB Company LLP, Tec Infosystems LLP, Mediatex-N LLP (acts of implementation are attached to the dissertation work). The results of the dissertation research contribute to solving urgent problems in the development and implementation of servitization as a marketing strategy, which is in line with the State Program for Industrial and Innovative Development of the Republic of Kazakhstan for 2020-2025.

The results of the content analysis, which revealed the motivational factors for the implementation of the servitization strategy, can be used to develop a plan for

the implementation of the key direction «Digitalization of economic sectors» within the framework of the state program «Digital Kazakhstan».

The developed model of the influence of servitization on the efficiency of the enterprise can be applied in the development of the main directions of economic diversification established by the Strategic Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025.

The results of the content analysis, which revealed the motivational factors for the implementation of the strategy of servitization, can be used to develop a plan for the implementation of the key area of «Digitalization of the economy» in the framework of the state program «Digital Kazakhstan».

The developed model of the influence of servitization on the efficiency of the enterprise can be applied in the development of the main directions of economic diversification established by the Strategic Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025.

**Publications.** In general, based on the results of the dissertation research, 15 scientific papers were published, with a total volume of 8.15 p.p., including: 3 articles in the database journal both SCOPUS and Web of Science, 6 articles in publications recommended by the Committee for quality in the field of education and science of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, 6 articles in the proceedings of international scientific conferences.

An in-depth study of the theoretical foundations of the key concepts of «innovative products», «promotion», «servitization» was reflected in the articles «Introduction of innovative products to the industrial market», «Marketing innovations as a way of increasing the economic stability of the enterprise», «Servitization in the industrial market».

The results of analytical studies of the innovative potential of the Kazakhstani market are given in the article «Scientific-innovative activity in Kazakhstan. Multiplique innovation», analysis of the process of promoting innovative products in the industrial market are reflected in the articles «Analysis of the process of promoting an innovative product in the industrial market of Kazakhstan», «The problems of positioning innovative products in the industrial market», «Positioning of innovative products in the industrial market in Kazakhstan», «Analysis of Innovation Activity in the Industrial Market of Kazakhstan».

Features of promoting innovative products with the help of Internet marketing are given in the article «Internet marketing to promote an innovative product in an industrial enterprise». Formation of a marketing strategy for promoting innovative products in the industrial market «Application of big data analysis to form a strategy for promoting innovative products», «Formation of Marketing Strategy for Promoting an Innovative Product», «Development of a marketing strategy for innovative products in the industrial market of Kazakhstan», « Relevant marketing strategy for industrial enterprises of the Kazakhstan», «Improving Marketing Approaches to the Energy Sector of Kazakhstan for Decarbonization», «Enterprise strategic plan: Service business model».