

ОТЗЫВ
на диссертацию на соискание степени доктора философии (PhD) по
специальности 6D051100 - «Маркетинг»
Малдыновой Айжаны Владимировны

Казахстанским предприятиям на современном этапе развития необходимо ставить перед собой задачи повышения своей конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Несмотря на то, что в последние годы в казахстанской экономике наблюдаются положительные тенденции, выражающиеся в росте ВВП, увеличении объемов промышленного производства и инвестиций, следует отметить, что реально казахстанские промышленные предприятия продолжают терять свои позиции в стратегически важных сегментах, уступая более качественной продукции иностранных конкурентов.

Зарубежный опыт на протяжении последнего десятилетия показывает, что в структуре стоимости современных предприятий все большую долю занимают нематериальные маркетинговые активы, позволяющие максимизировать прибыль предприятий в долгосрочной перспективе, обеспечивать окупаемость инвестиций и увеличивать рыночную стоимость.

Специфика промышленных рынков выдвигает на первый план именно маркетинг, так как реализация стратегии промышленного маркетинга требует индивидуализации отношений с каждым бизнес-партнером, покупателем.

Безусловно, маркетинговая стратегия продвижения инновационного продукта на промышленный рынок требует вложений, инвестиций, однако грамотное управление маркетинговыми инструментами позволит сократить сроки окупаемости данных инвестиций, повысит инвестиционную привлекательность предприятия в целом и успех коммерциализации инноваций в частности.

За последние два десятилетия компании столкнулись с радикальными изменениями в методах ведения бизнеса. Мы переживаем культурный переход от «ориентированных на продукт» к «ориентированным на обслуживание» потребительским моделям. Мировой рынок на настоящий момент находится в четвертой промышленной революции, для которой характерно усиление размывания границ между товарами, услугами, опытом и преобразованиями. В развитых странах услуги считаются самым крупным и наиболее быстро растущим сектором, а сервисные фирмы составляют значительную долю среди крупных компаний. Последние исследования экономической деятельности развитых стран подтверждают тот факт, что в экономике этих стран уже преобладают услуги.

Сервитизация - это феномен организационных изменений, который, с одной стороны, подразумевает переосмысление того, как компания относится к своим клиентам, какие ценностные предложения и в какой форме она предлагает. С другой стороны, это влияет на внутреннюю организацию фирмы и ее отношения с клиентами в цепочке поставок.

Вышеперечисленные факты свидетельствуют об актуальности выбранной автором темы диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования, сформулированная автором в теоретико-методологической схеме исследования, заключается в формировании подходов и рекомендаций по внедрению приоритетных направлений развития сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана.

В связи с необходимостью актуализации диссертационной работы, автором обновлены данные для анализа конъюнктуры и уровня инновационной активности промышленного рынка в Республике Казахстан. В работу внесены данные для анализа

промышленного рынка в период пандемии Covid-19, также добавлены эксперты энергетического рынка Казахстана в объект исследования фокус-группы.

В силу недостаточной изученности применения стратегии сервитизации на промышленном рынке Казахстана, Айжана в первую очередь провела оценку уровня сервитизации с помощью анкеты, составленной на основе предыдущих работ и с помощью интервью, что является вкладом в понимание ситуации на данном рынке.

Основываясь на предыдущей литературе по сервитизации, были сформулированы четыре гипотезы. Данные для проверки гипотез были получены с использованием анкетирования. Для анализа данных были использованы статистические программы R, Smart PLS. При составлении анкет, сборе и анализе данных, Айжана уделяла внимание вопросам валидности и достоверности, что отражено в диссертации.

В результате проведения исследования и проведения анализа полученных данных, докторантом предложена схема внедрения стратегии сервитизации на предприятия промышленного рынка Казахстана.

В целом проблема исследования диссертации является актуальной и недостаточно изученной в мировой научной литературе и почти отсутствуют такого рода исследования в отечественной литературе. Методология и результаты исследования соответствуют поставленным целям и задачам. Результаты имеют высокую практическую значимость, а также вносят существенный вклад в отечественную литературу.

В связи с чем считаю, что выполненное соискателем Малдыновой А.В. диссертационное исследование соответствует квалификационным требованиям, предъявляемым к диссертационным работам на соискание степени доктора философии (PhD), по направлению 6D051100 - «Маркетинг» и предлагается к публичной защите.

Научный руководитель:

PhD, Университет имени Сулеймана Демиреля

Молдашев К.Б.



09.02.2023