

## **ОТЗЫВ**

**официального рецензента на диссертационную работу  
Малдыновой Айжаны Владимировны  
на тему: «Формирование маркетинговой стратегии продвижения  
инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана»  
на соискание степени доктора философии (PhD)  
по специальности 6D051100 - «Маркетинг»**

**1. Соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и (или) государственным программам, которые реализуются в Республике Казахстан.**

Диссертационное исследование на тему: «Формирование маркетинговой стратегии для продвижения инновационного продукта на промышленном рынке Казахстана» соответствует государственной программе индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020-2025 годы. Содержание третьей главы диссертационной работы можно использовать для достижения целей, поставленных в программе «Цифровой Казахстан».

В целом концептуальные результаты исследования могут быть применены при модернизации Стратегии Казахстан – 2050.

**2. Важность диссертационного исследования для науки**

Диссертационное исследование вносит значимый вклад в науку, что обусловлено актуальностью таких рассматриваемых проблем как развитие инноваций в промышленном секторе Казахстана и обеспечение эффективности их коммерциализации на основе маркетинговой стратегии сервитизации. Автором обоснованы следующие научные результаты:

- Обобщены теоретические концепции маркетинга инноваций промышленных предприятий на основе анализа зарубежных и отечественных источников.

- Предложена методика измерения уровня сервитизации на предприятиях Казахстана, а также проведена оценка влияния уровня сервитизации на экономические показатели предприятий.

- Выявлена взаимосвязь между уровнем реальной сервитизации и такими факторами как мотивация предприятий и их клиентов к применению стратегии сервитизации.

- Разработана концептуальная модель влияния сервитизации на эффективность функционирования предприятия, определяющая ожидаемые экономические результаты деятельности предприятия.

- Предложена карта внедрения сервитизации, позволяющая уточнить величину необходимых усилий и ресурсов для подготовки предприятия к сервитизации.

- Сформирован пошаговый план внедрения стратегии сервитизации на предприятии, обеспечивающий стратегическую маркетинговую ориентацию на продвижение инновационного продукта.

Важность диссертационной работы заключается в возможности практического применения основных научных результатов исследования в промышленном секторе.

### **3. Соблюдение принципов самостоятельности**

Докторантом был соблюден принцип самостоятельности, который подтверждается публикациями автора, а также использованием им собственного опыта практической работы в качестве маркетолога на казахстанских предприятиях.

### **4. Оценка внутреннего единства полученных результатов**

#### *4.1 Обоснование актуальности диссертации*

Ключевыми для индустриального сектора нашей страны остаются проблемы, связанные с низким спросом на инновации со стороны бизнеса, а также с низким предложением новшеств со стороны отечественного научного сектора. И в данном контексте представленная диссертационная работа, посвященная маркетинговым стратегиям продвижения инновационных продуктов в индустриальном секторе Казахстана, является актуальной и востребованной практикой.

Поскольку представленная диссертационная работа посвящена проблеме успешного продвижения и внедрения инновационных продуктов на промышленном рынке, она акцентируется на рыночных стимулах и предполагает, что деятельность казахстанских предприятий должна фокусироваться на конкурентоспособности как самого производителя, так и производимой продукции. Между тем, анализ показывает, что отечественные промышленные предприятия не готовы к работе в конкурентных условиях, что обусловлено как высокой монополизацией индустриального сектора страны, так и его ориентацией на добывающие отрасли. Ко всему прочему, отечественные промышленные предприятия предпочитают передовые зарубежные технологии и характеризуются низким уровнем использования маркетинговых инструментов и отсутствием обоснованной маркетинговой стратегии.

Одной из новых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок является сервитизация, которая подразумевает не простое объединение продуктов и услуг, а их интеграцию в единое решение с высокой ценностью. Автор исследования изучает, обобщает и проводит комплексный анализ развития стратегии сервитизации на промышленном рынке Казахстана.

Учитывая, что маркетинговая стратегия продвижения инновации должна не просто тиражировать зарубежные маркетинговые модели, а создавать собственные, учитывающие специфику национальной экономики, то представленная диссертационная работа является востребованной практикой маркетинговой деятельности, а ее тема – актуальной.

#### *4.2 Содержание диссертации отражает тему диссертации*

Содержание диссертации соответствует заявленной теме работы.

#### *4.3. Цель и задачи соответствуют теме диссертации*

Цель и задачи полностью соответствуют теме диссертации и раскрывают все основные аспекты заявленной темы исследования, что позволило получить соответствующие результаты, подтверждающие необходимость формирования маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке.

#### *4.4 Все разделы и положения диссертации логически взаимосвязаны*

Все разделы и положения диссертации имеют четкую логическую структуру и взаимосвязь: в первой главе представлены теоретические аспекты разработки маркетинговых стратегий продвижения инноваций, продемонстрирована эволюция формирования сервитизации, исследуется и обобщается зарубежный опыт использования сервитизации; во второй главе проведен анализ инновационной активности промышленного рынка страны, предложена оценка сервитизации и уточнено ее влияние на промышленный рынок Казахстана; в третьей главе выявляются барьеры и драйверы стратегии сервитизации, рассмотрена конвергенция сервитизации и четвертой промышленной революции, а также предложена система маркетингового обеспечения сервитизации.

Таким образом, диссертация имеет четкую логическую структуру, на основе которой автор последовательно разрабатывает основные положения в контексте выдвигаемой цели и поставленных задач. Логика диссертационного исследования, построенная на поэтапном переходе от общенаучного анализа теорий маркетингового продвижения инновационных продуктов на рынок до разработки авторских подходов к формированию маркетинговой стратегии инноваций в современных условиях, позволила автору разработать достаточно эффективные практические рекомендации.

#### *4.5 Предложенные автором новые решения (принципы, методы)*

Проведенное исследование содержит критический анализ альтернативных теорий маркетингового продвижения инновационных продуктов на промышленных рынках. В частности, автором были обнаружена недостаточность исследований по проблемам сервитизации как стратегии продвижения инновационных продуктов. Используемые современные методы обработки и анализа данных соответствуют цели и задачам исследования. На все использованные методы исследования, а также литературные источники указаны ссылки.

### **5. Принцип научной новизны**

Отдельные положения и выводы, полученные соискателем в ходе диссертационного исследования, носят характер как частично новых, так и новых научных результатов:

**Результат первый** – относительно новый, так как предложенная классификация инновационных продуктов для промышленного рынка на основе маркетинговых, общественно-социальных, технических и общих

критериев представляет собой обобщение существующих теоретических подходов.

**Результат второй** – новый, так как впервые проведена оценка влияния уровня сервитизации на экономические показатели инновационных предприятий Казахстана

**Результат третий** – новый, поскольку впервые для казахстанского рынка определено влияние факторов мотивации предприятий и их клиентов на уровень применения стратегии сервитизации.

**Результат четвертый** – новый. Представлена авторская модель влияния сервитизации на деятельность предприятия, позволяющая обосновать эффективность внедрения маркетинговой стратегии сервитизации.

**Результат пятый** – частично новый. Автор сформировал карту внедрения сервитизации для казахстанского промышленного рынка, позволяющую провести оценку сервисного обслуживания на предприятиях. Разработан и адаптирован пошаговый план внедрения стратегии сервитизации на предприятиях Казахстана.

Таким образом, научные результаты, положения, рекомендации и выводы диссертации содержат как новые, так и частично новые научно обоснованные теоретические и эмпирические результаты, способствующие формированию маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленный рынок Казахстана.

## **6. Обоснованность основных выводов**

Все основные выводы и заключения соискателя, сформулированные в диссертационном исследовании научно обоснованы. Они опираются на научно-значимые литературные источники и эмпирические данные, также на применяемые аналитические инструменты и программные продукты:

- выводы результата 1 обоснованы, так как опираются на изучение обширной базы литературных источников сравнительного характера по маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов;

- выводы результата 2 и 3 обоснованы посредством использования методов статистической обработки первичной информации, собранной при помощи опроса и интервью фокус-группы;

- выводы результата 4 обоснованы, поскольку опираются на проведенный анализ первичных данных и на библиографический анализ маркетинговых и экономических теорий;

-выводы результата 5 обоснованы, поскольку получены посредством анализа широкого круга практических данных мировых тенденций внедрения стратегии сервитизации.

## **7. Основные положения, выносимые на защиту**

### *7.1. Доказано ли положение?*

Основные положения, выносимые на защиту, имеют соответствующую доказательную базу, распределенную по уровням: когнитивный, функциональный и системный:

- первое положение, выносимое на защиту, подтверждается анализом и обобщением основных научных концепций о тенденциях формирования маркетинговых стратегий инноваций. Теоретическая база первого положения диссертации позволила исследователю отразить альтернативные современные подходы и представить авторское видение понятия «инновационный продукт», предложить классификацию инновационных продуктов и обосновать их новую маркетинговую стратегию – сервитизацию.

- второе и третье положения, выносимые на защиту, доказаны на основе тестирования гипотез с применением корреляционно-регрессионного анализа, выполненных при помощи современных программ обработки данных Smart PIs и R. Доказательная база исследования основана на анализе первичной информации, полученной от участников рынка в ходе опроса. Диссертант, выделив ключевые факторы, охватывающие основные категории предложения по сервису, провел оценку уровня сервитизации на предприятиях, производящих инновационные продукты

- четвертое положение диссертационного исследования подтверждается на основе теорий Сривастары, Грука и Рэго, а также Андерсона, утверждающих, что увеличение денежных потоков обеспечивается высоким уровнем удовлетворенности потребителя.

- пятое положение, выносимое на защиту, обосновано полученными автором результатами: сформирована карта и план внедрения сервитизации, которые адаптированы для национальных предприятий на успешный зарубежный опыт.

### *7.2 Является ли тривиальным?*

Основные положения, выносимые на защиту, являются в достаточной мере уникальными, поскольку:

- первое положение, выносимое на защиту, сформировано на основе использования междисциплинарного подхода исследования;

- второе, третье, четвертое положения, выносимые на защиту, основаны на сочетании как количественных, так и качественных методов исследования;

- пятое положение, выносимое на защиту, разработано на основе адаптации международного опыта к казахстанской практике.

Таким образом, новые подходы, примененные в диссертационном исследовании, определяют нетривиальность основных его положений.

### *7.3 Является ли новым?*

- первое положение, выносимое на защиту, является относительно новым, поскольку автором обобщены известные теории для формулирования собственных методологических подходов.

- второе и третье положения, выносимые на защиту, являются новым, так как впервые в Казахстане проведена оценка уровня сервитизации и применены

методики оценки эффективности сервитизации, являющиеся новыми для промышленных предприятий Казахстана.

- четвертое положение, выносимое на защиту является новым, так как автор впервые уточнил степень влияния сервитизации на деятельность предприятия и обосновал эффективность внедрения сервитизации как целостной маркетинговой стратегии для инноваций.

- пятое положение, выносимое на защиту не лишено новизны, так как впервые в казахстанской науке сформированы инструменты для внедрения и реализации стратегии сервитизации с высокой степенью адаптации применяемых инструментов для реалий отечественного рынка.

#### *7.4 Уровень для применения.*

Выносимые на защиту положения диссертации имеют разный уровень применения:

- первое, второе, третье, четвертое положения, выносимые на защиту, могут быть использованы в промышленном секторе;

- пятое положение, выносимое на защиту, имеет широкий уровень применения, поскольку полученные выводы и результаты, могут быть использованы в разных отраслях экономики.

#### *7.5 Доказано ли в статье?*

Положения диссертационного исследования, выносимые на защиту, опубликованы и прошли апробацию.

- основные выводы первого положения отражены 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».

- основные выводы второго положения опубликованы в статьях: «Scientific-innovative activity in Kazakhstan. Multiplique innovation», «Analysis of Innovation Activity in the Industrial Market of Kazakhstan», «Application of big data analysis to form a strategy for promoting innovative products».

- основные результаты третьего, четвертого, пятого и шестого положений нашли отражение 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», «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».

### **8. Принцип достоверности. Достоверность источников и предоставляемой информации.**

*8.1 Выбор методологии обоснован или методология достаточно подробно описана.*

Методология исследования достаточно хорошо и подробно обоснована обобщением используемых в современных источниках концептуальных подходов. Применены новые подходы для обработки статистических данных, а также использовано комбинирование нескольких методик исследования, что повышает достоверность полученных результатов.

*8.2 Результаты диссертационной работы получены с использованием современных методов научных исследований и методик обработки и интерпретации данных с применением компьютерных технологий.*

В работе были применены современные методы исследования количественного (опрос) и качественного характера (фокус группа), а также аналитические инструменты оценки собранной информации с применением программных продуктов:

- Контент анализ в программе анализа данных R;
- Корреляционно-регрессионный анализ в программе анализа данных Smart PLS;
- Обработка и интерпретация данных в программе Excel.

*8.3 Теоретические выводы, модели, выявленные взаимосвязи и закономерности доказаны и подтверждены экспериментальным исследованием*

Научно-обоснованные предложения и рекомендации диссертационного исследования были применены в ТОО «FB Company», ТОО «Тес Infosystems», в ТОО «Медиатекс-Н», что подтверждается актами внедрения.

*8.4 Важные утверждения подтверждены/частично подтверждены/не подтверждены ссылками на актуальную и достоверную научную литературу*

При написании диссертационного исследования был соблюден принцип академической честности, что подтверждается соответствующими ссылками на использованные материалы в диссертационном исследовании.

*8.5 Использованные источники литературы достаточны/не достаточны для литературного обзора*

Диссертационная работа основана на обширной базе теоретических и практических исследований, список источников и литературы представлен 135 наименованиями, что свидетельствует о достаточно полном раскрытии заявленной проблематики для достижения цели и задач исследования.

В диссертационной работе особое внимание уделяется анализу зарубежных исследований. Основой для информационно-эмпирической базы исследования являются научные публикации казахстанских и зарубежных авторов в области стратегического маркетинга, инновационного маркетинга и менеджмента, маркетинга промышленных услуг, а также материалы

исследований и обзоры аналитических центров, фондов и научных институтов, занимающихся проблемами внедрения и развития сервитизации.

## **9. Принцип практической ценности**

### *9.1 Диссертация имеет теоретическое значение*

Исследование развивает теоретические положения и методологические основы концепции маркетинговой стратегии сервитизации, что актуально для продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана и дополняет имеющиеся теоретические исследования.

### *9.2 Диссертация имеет практическое значение и существует высокая вероятность применения полученных результатов на практике:*

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в разработке подходов и инструментов маркетинговой стратегии сервитизации, которые могут быть успешно применены на предприятиях промышленного рынка.

Результаты исследований представляют интерес для коммерческих и государственных организаций, ведущих хозяйственную деятельность в промышленном секторе. Наряду с этим, полученные соискателем результаты исследования могут быть широко использованы в учебном процессе.

### *9.3 Предложения для практики являются новыми?*

Представленные предложения для практики являются частично новыми, так как на международном рынке существуют компании, которые уже успешно применяют стратегию сервитизации.

## **10. Качество написания и оформления**

### *Качество академического письма*

Работа написана в научном стиле и соответствует предъявляемым требованиям. Качество академического письма приемлемое, текст изложен доступным языком. Имеющиеся небольшие единичные стилистические погрешности в изложении, что не умаляют качества академического письма в целом.

Положительно оценивая работу, все же следует отметить дискуссионные моменты и рекомендации:

- В работе представлен уровень инновационной активности по регионам, между тем, что вы можете сказать об инновационной активности на промышленном рынке Казахстана?
- В рекомендациях по обеспечению экономической эффективности промышленности Казахстана сделан акцент на добывающих секторах. Что вы можете сказать о высокотехнологичных отраслях? Как они представлены в ВВП страны?
- Какие меры необходимы для активизации спроса на отечественные инновации?



Однако, указанные недостатки носят рекомендательный характер и не влияют на общую положительную оценку. Замечания являются пожеланиями соискателю на перспективу.

Диссертационное исследование на тему: «Формирование маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана» выполнена на актуальную тему, является завершённой научной работой, подготовлена самостоятельно автором и содержит научно обоснованные результаты, использование которых направлено на решение прикладных проблем национальной экономики и можно ходатайствовать перед Комитетом для присуждения докторанту Малдыновой Айжане Владимировне степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 - «Маркетинг».

Рецензент



**Сагиева Р.К. д.э.н, доцент  
КазНУ им. аль-Фараби**

