

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.

Проблематика диссертационного исследования на тему: «Формирование маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана» соответствует государственной программе индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020-2025 годы, так как затрагивает вопросы продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке.

Тема диссертации соответствует долгосрочным приоритетам Стратегии «Казахстан-2050» - Новая политика развития инновационных исследований и индустриальная революция, которые предусматривают кардинальные изменения в экономике страны, в связи с чем возникает необходимость развития инновационного потенциала и формирования стратегии продвижения инновационных продуктов на рынок.

2. Важность диссертационного исследования для науки

Изменение рынка от потребления продукта к ориентированному на него спросу привело к стратегии сервитизации производственных фирм, которая заключается в переходе от ориентации на товар, к системам товаров и услуг. Такая трансформация глубоко укоренилась в архитектуре ценностей производственных предприятий и выступает в качестве маркетинговой стратегии. Сервитизация – это инновация в возможностях и процессах организации, чтобы она могла лучше создавать взаимную ценность за счет перехода от продажи продуктов к продаже сервиса.

В связи с этим, диссертационная работа, посвященная изучению и анализу процесса внедрения и развития стратегии сервитизации на промышленном рынке Республики Казахстан вносит существенный вклад в науку, а ее важность обусловлена следующими положениями:

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

- Проведена оценка влияния уровня сервитизации на экономические показатели инновационных предприятий.

- Выявлена степень влияния факторов мотивации внедрения стратегии сервитизации на ее уровень.

- Разработана концептуальная модель влияния сервитизации на эффективность функционирования предприятия.

- Предложены авторская карта и пошаговый план внедрения стратегии сервитизации, для определения необходимых усилий и ресурсов для подготовки предприятия к сервитизации.

3. Соблюдение принципов самостоятельности

Принцип самостоятельности соблюден. Содержание работы позволяет оценить уровень самостоятельности, как высокий, на что указывают также теоретические разработки и конструктивные решения.

4. Оценка внутреннего единства полученных результатов

4.1 Обоснование актуальности диссертации

Каждая компания, в зависимости от сложившихся условий среды функционирования, добивается постоянного развития различными путями. В такой среде единым решением в современной конкурентной среде становится создание уникальных предложений, достижение конкурентных преимуществ. В этих условиях актуализируется поиск наиболее эффективных стратегий развития, структуры торгового портфеля, креативного подхода к постановке стратегических и операционных целей, распределению имеющихся ресурсов, увеличению уровня конкурентоспособности, которые являются отвечающими современным требованиям задачами маркетинговой стратегии.

Решение указанных выше задач предполагает межфункциональную интеграцию при разработке инновационных продуктов, что соответствует методологии развития компаний в новой экономике. В связи с этим в последние десятилетия процесс разработки инновационных товаров развивался за счет повышения адаптируемости товаров и услуг к потребностям конкретных клиентов, а также путем агрегирования услуг для максимизации и полноте воспринимаемой потребителем ценности. В унисон такому развитию диссертация раскрывает проблему и пути внедрения сервитизации. Актуальность темы поддерживается соответственно также Стратегией индустриально-инновационного развития Республики Казахстан.

В связи с изложенным выше, исследование, посвященное, сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационного продукта на промышленном рынке является актуальным.

4.2 Содержание диссертации отражает тему диссертации

Содержание диссертации отражает тему диссертации и защищаемые положения. Содержание полностью соответствует заявленным структурным пунктам работы и построено так, чтобы раскрыть цель диссертации и решить поставленные задачи.

4.3. Цель и задачи соответствуют теме диссертации

Цель и поставленные задачи диссертационной работы соответствуют теме, четко и логично сформулированы. Поставленная цель и задачи раскрыли

сущность маркетинговой стратегии и выявили необходимость внедрения сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке.

4.4 Все разделы и положения диссертации логически взаимосвязаны

Все разделы диссертации логично взаимосвязаны и последовательно раскрывают тему исследовательской работы и поставленные задачи. Первая глава содержит в себе методы разработки маркетинговых стратегий, этапы эволюции сервитизации, приведен анализ зарубежного опыта использования сервитизации. Вторая глава представлена глубоким анализом конъюнктуры рынка, приведена оценка уровня сервитизации, выявлены взаимосвязи таких показателей как уровень сервитизации, прибыль, доля рынка, уровень мотивации компании и клиентов к применению стратегии сервитизации. Третья глава содержит контент анализ, выявляющий причины отсутствия мотивации клиента к применению сервитизации; систему маркетингового обеспечения сервитизации.

Автор логически и последовательно решает поставленные задачи путем перехода от теоретических основ к исследованию и разработке обоснованных рекомендаций.

4.5 Предложенные автором новые решения (принципы, методы) аргументированы и оценены по сравнению с известными решениями.

Полученные результаты диссертационного исследования внедрены в производство. Путем критического и сравнительного анализа выявлены пробелы в литературе, построен дизайн исследования, сформированы рекомендации.

5. Принцип научной новизны

Основные научные результаты и положения диссертации можно признать новыми, что подтверждается наличием публикаций в международных рецензируемых журналах, в изданиях, рекомендуемых Комитетом по обеспечению качества в сфере образования и науки МОН РК.

Результат первый – можно считать частично новым, так как автором на основании обработанной научной литературы предложена собственная классификация инновационных продуктов для промышленного рынка.

Результат второй – новый, так как впервые определен уровень сервитизации на инновационных предприятиях Казахстана, а также выявлена зависимость между уровнем сервитизации и экономическими показателями предприятия

Результат третий – новый, поскольку автором впервые для казахстанского рынка проведена оценка влияния факторов мотивации внедрения стратегии сервитизации на ее уровень.

Результат четвертый – новый. Представлена авторская модель влияния сервитизации на деятельность предприятия, которая обосновывает ее эффективность от внедрения.

Результат пятый – частично новый. Автор сформировал карту и разработал пошаговый план внедрения сервитизации для казахстанского промышленного рынка.

Таким образом, научные результаты, можно охарактеризовать как новые и частично новые научно обоснованные заключения, которые способствуют формированию маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленный рынок Казахстана.

6. Обоснованность основных выводов

Сформулированные в диссертационной работе выводы основаны на поставленных задачах и на адекватно полученных результатах. Выводы достаточно хорошо обоснованы, так как опираются на научно-значимые литературные источники и данные, полученные эмпирическим путем.

- выводы результата 1 обоснованы, так как опираются на обширную базу литературных источников по маркетингу, маркетинговым инновациям, инновационному менеджменту и др;

- выводы результата 2 и 3 обоснованы, поскольку получены посредством количественного и качественного методов исследования, собранные данные обработаны при помощи программ для анализа данных R и Smart Pls;

- выводы результата 4 обоснованы, поскольку опираются на проведенные маркетинговые исследования и на анализ теорий в маркетинге и экономике;

-выводы результата 5 обоснованы, так как опираются на практические данные и международный опыт внедрения стратегии сервитизации.

7. Основные положения, выносимые на защиту

7.1. Доказано ли положение?

Основные научные положения, выносимые на защиту, имеют аргументированную доказательную базу

- первое положение, выносимое на защиту, подтверждено на основе теоретических положений, представленных в научной литературе.

- второе и третье положения, выносимые на защиту, доказано при помощи сбора и анализа первичной информации, полученной от участников рынка в ходе опроса. Диссертант при помощи факторов, охватывающих основные категории предложения по сервису, провел оценку уровня сервитизации на предприятиях, производящих инновационные продукты. Положения доказаны на основе тестирования постулированных гипотез при помощи корреляционного и регрессионного анализов, выполненных в современных программах для анализа данных R и Smart Pls.

- четвертое положение, выносимые на защиту, доказано при помощи следования концепциям, разработанным в мировой экономической литературе. Автор применяет их основные концептуальные положения для построения модели влияния сервитизации на деятельность предприятия.

- пятое положение диссертационного исследования подтверждается обширной практикой внедрения стратегии сервитизации на международном рынке.

7.2 Является ли тривиальным?

Основные положения, выносимые на защиту, являются нетривиальными по следующим причинам:

- первое положение, выносимое на защиту, базируется на междисциплинарном подходе в формировании классификации инновационных продуктов;

- второе, третье, четвертое положения, выносимые на защиту, сформированы на основе микс-методов маркетинговых исследований, которые включают в себя опрос и фокус-группу;

- пятое положение, выносимое на защиту, сформировано на основе собственной разработки, а также адаптации международного опыта к казахстанским экономическим условиям.

Новые подходы, примененные автором при написании диссертационной работы, обеспечивают нетривиальность основных положений.

7.3 Является ли новым?

- первое положение, выносимое на защиту, является частично новым, поскольку автором использованы междисциплинарные подходы при классификации инновационных продуктов, на основе которых приведена авторская трактовка.

- второе и третье положения, выносимое на защиту, являются новыми, так как впервые в Казахстане проведена оценка уровня сервитизации, выявлено влияние уровня сервитизации на показатели прибыли и доли рынка предприятия, определены связи между такими переменными как мотивация и уровень сервитизации.

- четвертое положение, выносимое на защиту, является новым, так как автор представил авторскую модель влияния сервитизации на деятельность предприятия.

- пятое положение, выносимое на защиту не лишено новизны, так как впервые для казахстанского рынка сформированы карта и план внедрения стратегии сервитизации.

7.4 Уровень для применения.

Выносимые на защиту положения диссертации имеют различные уровни применения, так:

- первое, второе, третье, четвертое положения, выносимые на защиту, имеет средний уровень применения, так как фокусируются на b2b рынке;

- пятое положение, выносимое на защиту имеет широкий уровень применения? Так как предложенные пути внедрения стратегии сервитизации можно использовать не только для промышленных предприятий, но и для любого инновационного предприятия, функционирующего в Казахстане.

7.5 Доказано ли в статье?

Обоснованность и достоверность полученных результатов являются достаточно высокими, их научно-практическая значимость,

сформулированная в диссертации, подтверждается апробацией на международных научно-практических конференциях и публикациями в высокорейтинговых журналах.

- основные выводы по первому научному положению отражены в публикациях «Introduction of innovative products to the industrial market», «Marketing innovations as a way of increasing the economic stability of the enterprise» и «Сервитизация на промышленном рынке».

- основные выводы по второму и третьему положениям представлены в статьях «Scientific-innovative activity in Kazakhstan. Multiplique innovation», «Analysis of Innovation Activity in the Industrial Market of Kazakhstan» и «Application of big data analysis to form a strategy for promoting innovative products».

- основные результаты четвертого, пятого и шестого положения доказаны и опубликованы 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.

Выбор методологии исследования обоснован и подробно описан, в соответствующем разделе диссертационной работы. Применяемые в диссертационной работе методы исследования являются современными и общепринятыми. Для повышения достоверности результатов применены смешанные методы исследования.

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

Результаты диссертационной работы получены с использованием современных методов научных исследований и достаточным объемом проведенных экспериментальных исследований. Результаты экспериментальных исследований обработаны с помощью программ для анализа данных R и Smart Pls.

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

Представленные в диссертационной работе теоретические выводы, модели, выявленные взаимосвязи и закономерности доказаны и подтверждены полученными экспериментальными исследованиями.

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

Использованный в диссертационной работе материал применен с признанием авторства посредством правильной передачи идей и указания источников информации. Используются достоверные и надежные источники информации. Отсутствует перефразирование без указания источников и некорректное составление списка реферируемых источников, включающее указание источников, которые задействованы в написании работы.

8.5 Использованные источники литературы достаточны/не достаточны для литературного обзора

По теме диссертационного исследования проработано 135 литературных источников включающие как отечественных, так и зарубежных авторов, и их качество достаточны для написания, представленного в диссертации литературного обзора. Особое внимание автор уделяет зарубежным исследованиям, которые фокусируются на проблемах внедрения и развития сервитизации.

9. Принцип практической ценности

9.1 Диссертация имеет теоретическое значение

Теоретическая значимость научных исследований заключается в установлении методических основ для формирования маркетинговой стратегии продвижения инновационного продукта на промышленном рынке. Результаты исследования дополняют имеющиеся теоретические исследования в области маркетинга инновационных продуктов.

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

Диссертация имеет высокое практическое значение. Разработана карта внедрения сервитизации и представлен подробный пошаговый план. Результаты исследования могут быть успешно применены для внедрения стратегии сервитизации на промышленный рынок.

Научно-обоснованные предложения и рекомендации диссертационного исследования внедрены на предприятия ТОО «Тес Infosystems», ТОО «FB Company», ТОО «Медиатекс-Н», что подтверждается актами внедрения.

Результаты исследований представляют интерес не только для коммерческих организаций, ведущих хозяйственную деятельность в промышленной отрасли, но и могут быть применены в учебном процессе высших учебных заведений при подготовке докторов PhD, магистрантов и бакалавров.

9.3 Предложения для практики являются новыми?

Представленные предложения для практики являются новыми, так как впервые для казахстанского рынка предложена стратегия сервитизации как маркетинговая стратегия продвижения инновационных продуктов.

Полученные теоретические и практические результаты могут быть использованы при проведении занятий для подготовки специалистов в области маркетинга, инновационного менеджмента и экономики.

10. Качество написания и оформления

Качество академического письма

Качество академического письма высокое, работа написана в научном стиле, текст изложен доступным языком.

Наряду с достоинствами в диссертационной работе имеются отдельные недостатки, которые выражаются в следующем:

А) не раскрыты в полной мере степень применимости зарубежного опыта внедрения и развития сервитизации на казахстанском рынке;

Б) следовало более глубоко раскрыть анализ факторов маркетингового продвижения;

В) не отражены меры поддержки государства в части нивелирования рисков продвижения инновационной продукции.

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

Диссертационное исследование, выполненное Малдыновой Айжаной Владимировной, представляет собой логически завершенный самостоятельный научный труд, имеющий несомненную научно-практическую и теоретическую значимость и можно ходатайствовать перед Комитетом для присуждения докторанту степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 - «Маркетинг».

Рецензент

Толысбаев Бауржан Советович

**доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Менеджмент»**

Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева

