

НАО «Университет Нархоз»

УДК 339.13:338.45(574)

На правах рукописи

**МАЛДЫНОВА АЙЖАНА ВЛАДИМИРОВНА**

**Формирование маркетинговой стратегии продвижения  
инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана**

6D051100 – Маркетинг

Диссертация на соискание степени  
доктора философии (PhD)

Научные консультанты:  
PhD, профессор-исследователь Молдашев К.Б.  
д.э.н., профессор Герасименко В.В.

Республика Казахстан  
Алматы, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ.....</b>	<b>3</b>
<b>ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ .....</b>	<b>4</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ.</b>	<b>11</b>
1.1 Теории и методы разработки маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов.....	11
1.2 Эволюция формирования сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов.....	26
1.3 Зарубежный опыт использования сервитизации как стратегии маркетинга .....	36
<b>2 ТЕНДЕНЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....</b>	<b>43</b>
2.1 Конъюнктура и уровень инновационной активности промышленного рынка в Республике Казахстан .....	43
2.2 Оценка сервитизации как маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов.....	60
2.3. Анализ и оценка влияния стратегии сервитизации на промышленном рынке Республики Казахстан.....	74
<b>3 ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ СЕРВИТИЗАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ КАЗАХСТАНА.....</b>	<b>81</b>
3.1 Барьеры и движущие силы стратегии сервитизации на промышленных предприятиях .....	81
3.2 Конвергенция Сервитизации и Четвертой промышленной революции в стратегии продвижения инновационных продуктов.....	94
3.3 Система маркетингового обеспечения стратегии сервитизации для продвижения инновационных продуктов.....	103
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>115</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>119</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>129</b>

## НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие нормативно-законодательные акты и стандарты:

- Постановление Правительства Республики Казахстан Об утверждении Концепции индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020 - 2025 годы утвержденное: 20 декабря 2018 года, №846

- Постановление Правительства Республики Казахстан Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан» утвержденное: 29 июля 2019 года, №790.

- Постановление Правительства Республики Казахстан Об утверждении Программы по развитию инноваций и содействию технологической модернизации в Республике Казахстан утверждённое: 2 апреля 2014 года, №315.

- Послание Президента Республики Казахстан - Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» от 14 декабря 2012 года.

- Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-III «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 14.04.2019 г.).

## ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

B2B - Business to Business – Бизнес, ориентированный на корпоративных клиентов.

KPI - Key Performance Indicator - Ключевые показатели эффективности.

PSS - Product Service System – Система обслуживания продукта.

IPSE – Integrated product service engineering - Интегрированный продукт и сервис-инжиниринг

IMF – International Monetary Found – Международный валютный фонд.

NACE - National Association of Corrosion Engineers - Номенклатурная статистическая деятельность по экономике Европейского сообщества

AVE - Average Variance Explained - Усредненный показатель надежности.

CR - Composite Reliability - Составная надежность, проверяет возможность допущения, что в основе набора переменных лежит один общий фактор.

CSV - Substantive Validity Assessment – Показатель субстантивной действительности.

SIC - Standard Industrial Classification - Глобальный стандарт классификации отраслей.

IOT - Internet of Things – Интернет вещей.

PLS - Partial Least Squares - Метод частных наименьших квадратов.

R&D - Research and Development – исследования и развитие.

ОЭСР - Организации экономического сотрудничества и развития.

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Выбор маркетинговой стратегии для деятельности промышленных предприятий, занимающихся выпуском инновационных продуктов, является сложной задачей, которая требует тщательных научно-обоснованных управленческих решений. Реализация грамотной маркетинговой стратегии, формирование адекватной, современной товарной политики являются важным условием для повышения уровня конкурентоспособности продукции.

Наряду с усиливающимся рыночным давлением казахстанским производителям необходимо все более тщательно и скрупулёзно формировать специфичные маркетинговые стратегии продвижения инновационных продуктов. На данный момент на рынке наблюдается рост спроса на товары производственного назначения, который подтверждается постоянным ростом объемов выпуска промышленных продуктов. При этом важно отметить тенденцию к разработке новых инновационных продуктов, к выпуску современной техники и оборудования, которая способна вести конкурентную борьбу с зарубежными аналогами.

В течение последних двух десятилетий мировая промышленность проходит путь перехода от позиции традиционного поставщика товаров к поставщику решений путем интеграции товаров и услуг. Это явление интеграции называется сервитизацией. Главными причинами перехода стали такие факторы как: экономическое давление, получение конкурентного преимущества и повышение требований клиентов.

На зрелых товарных рынках, где ожидания потребителей быстро меняются, производители все чаще начинают рассматривать услуги как неотъемлемую часть своего предложения. Сочетание производства товаров и предоставление услуг влияет на то, как предложения создаются и продвигаются. Применение сервитизации к продвижению инновационных продуктов обосновано новизной и сложностью его использования. Для успешного внедрения и применения инновационного продукта на предприятии, и производитель-инноватор, и клиент должны обеспечить техническую поддержку и обучение пользователей, мониторинг, ремонт, установку т.п. Данный процесс позволяет осуществить сервитизация.

В мировой литературе сервитизация является малоизученным феноменом, однако количество опубликованных исследовательских работ по сервитизации увеличивается. Несмотря на широкий спектр исследуемых тем, таких как пути обслуживания, преимущества и барьеры, комплектация, дизайн продукта, модели контрактов и процесс продаж, существует пробел в концептуализации стратегии сервитизации, которая фокусируется на практических аспектах ее реализации, чтобы предоставить специалистам теоретико-методологическое обоснование применения сервитизации как маркетинговой стратегии.

Вышесказанное подтверждает, что научные исследования в области сервитизации как маркетинговой стратегии являются актуальными и

приоритетными. Недостаточная изученность сервитизации стало основанием для выбора темы диссертации.

**Степень разработанности проблемы.** Характеризуя степень изученности процесса формирования маркетинговой стратегии в исследованиях зарубежных и отечественных авторов, следует отметить преобладание работ, которые посвящены изучению теоретических и методологических проблем маркетинговых стратегий. Также такие исследовательские подходы, как анализ логичности генерирования эффективных рыночных решений, разработка конкурентной рыночной позиции фирмы, особенности актуальных теорий и практических путей внедрения сервитизации способствуют концентрации внимания к процессу формирования маркетинговых стратегий.

Теоретические вопросы концепций, сущности, определения стратегий маркетинга освещены в публикация следующих зарубежных авторов: Ансофф И., Варго Л., Котлер Ф., Корейнен В., Портер М., Раддатс С., Шиир Л. и др. Работы указанных авторов не представляется возможным использовать для решения проблемы формирования маркетинговой стратегии продвижения инновационного продукта на промышленный рынок, так как данные вопросы исследованы не равномерно.

Среди существующих казахстанских исследований выделяют два направления для изучения маркетинговой стратегии: Первый подход, ориентирован на использование матричного метода анализа. Для развития моделей портфолио-анализа при разработке маркетинговых стратегий применяют матричные модели. Второй подход - с учетом комплекса, определяющих состояние и позиции фирмы на целевых рынках. Указанные подходы дополняют друг друга и обязательным условием становится использование микс стратегий наряду с базовыми стратегиями. Это расширяет теоретическую базу изучения маркетинговых стратегий, способствует пониманию важности разработки маркетинговых стратегий в условиях рыночной ситуации.

В предпринятой попытке рассмотреть в качестве маркетинговой стратегии сервитизацию автор диссертационного исследования исходил из работ Байнса Т., Касталли И., Лайтфута Х., Нилли А., Рада Дж., Смарта П. Их работы содержат фундаментальные основы концепции сервитизации.

Процессный подход применения стратегии сервитизации в ходе эффективного функционирования предприятия с точки зрения формирования эффективной маркетинговой стратегии предложен Байнсем Т., Дюметцом Ж., Миголем Е., Остервальдерем А. По их мнению сервитизация подразумевает появление цифровой инфраструктуры для акцентирования сервисного предложения.

В последние годы проблеме маркетинговых исследований на промышленном рынке уделяли мало внимания, однако принятие эффективных управленческих решений возможно только на основании валидных и надежных данных, в связи с чем автором были изучены работы таких авторов как Александров А.В., Беляев В.И., Березин И.С., Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А.,

Панферова Е.В., Тихомиров В.П., которые внесли существенный вклад в развитие маркетинговых исследований на промышленном рынке.

Причины и преимущества использования и финансовые возможности стратегии сервитизации подробно изучили, такие ученые как Дэвис, Кузумано, Портер, Рейм, Рэндал, Суарез, Тукер и Улага. Однако, в данных работах отсутствует фокусировка на функциональных потребностях и ценности для потребителя. До настоящего времени вопреки признанной многими научными специалистами необходимости внедрения стратегии сервитизации на предприятия промышленного рынка, в научной литературе наблюдается недостаток в системном изложении процессов создания, внедрения стратегии сервитизации на конкурентном промышленном рынке.

Выбор темы исследования, формулировка целей диссертационного исследования и его этапных задач обусловлена такими факторами как: научная актуальность, высокая дискуссионность вопроса сервитизации, низкий уровень разработанности методических подходов к проблеме сервитизации.

**Объект исследования:** Сервитизация как маркетинговая стратегия продвижения инновационных продуктов на промышленный рынок.

**Предмет исследования:** Обоснование и разработка стратегии сервитизации как совокупности маркетинговых инструментов для промышленного рынка с целью продвижения на нем инновационных продуктов.

**Цель 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 исследования:**

1. Определить уровень сервитизации на предприятиях, производящих инновационный продукт.

2. На основе исследования инновационных предприятий оценить влияние уровня сервитизации на их экономические показатели и выявить влияние факторов мотивации предприятий и их клиентов к применению стратегии сервитизации на ее уровень.

3. Основываясь на результаты проведенного исследования разработать модель влияния сервитизации на деятельность предприятия, которая позволит обосновать эффективность внедрения сервитизации на инновационные предприятия.

4. На основе анализа практики применения сервитизации для инновационных предприятий, разработать карту внедрения сервитизации для определения уровня оказания сервиса в компании.

5. Разработать пошаговый план внедрения стратегии сервитизации на инновационных предприятиях.

**Методология и методы исследования.** Методология исследования данной диссертационной работы включает в себя сочетание количественного и качественного подходов.

Процесс работы над исследованием можно разделить на три основных этапа.

1. Систематический обзор литературы путем научного исследования опубликованных оригинальных и однородных исследований с целью проведения их критического анализа и оценки. Выявление теоретических основ для определения концепта сервитизации.

2. Получение эмпирической информации методом количественных маркетинговых исследований – опроса компаний, производящих инновационный продукт для промышленных предприятий в рамках решения проблем, определенных целью и задачами данной работы.

3. Проведение сбора информации качественным методом фокус-группы, заключающийся в организации исследования посредством сбора группы специалистов промышленных отраслей для обсуждения поставленной задачи.

В целях проведения данного исследования осуществлялся сбор и анализ вторичной и первичной информации, где источниками вторичной информации стали: Комитет по статистике Министерства национальной экономики, отчеты IMF, публичные отчеты компаний, внутренние отчеты. Для сбора первичной информации применялись маркетинговые количественные и качественные методы: опрос и фокус-группа. Метод опроса использован в целях отражения восприятия и отношения респондентов к явлению сервитизации. Кук и Кэмпбелл утверждают, что опрос как метод исследования является единственным, который позволяет проверить статистическую значимость и, таким образом, установить корреляцию между предполагаемыми причинами и последствиями явления. Опрос респондентов проводился на основании анкеты, которая разработана в результате анализа литературы, в частности на трудов ученым Байенса и Лайтфута.

Основной целью инструмента сбора данных было собрать необходимые данные для проверки гипотез исследования.

Для достижения цели и задач исследования применена теория Поппера (теория научного объяснения), которая также оказывает влияние на саму стратегию исследования. Для пояснения причинно-следственных связей была использована «Дедуктивно-номологическая» модель. Так как маркетинг – это организационная и управленческая наука, которая опирается на предположения, а не на детерминированные правила, то исследование было подчинено теории Хемпеля, дающее дедуктивно-статистическое объяснение.

В целях проведения тестирования гипотез, выдвинутых в рамках данной диссертации использовано основанное на дисперсии программное обеспечение SEM под названием SMART PLS версии 3. 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 такие общенаучные методы, как: классификация, систематизация, типологизация, сравнение, методы корреляционного и регрессионного анализа.

Основой для информационно-эмпирической базы исследования являются научные публикации казахстанских и зарубежных авторов в области стратегического маркетинга, инновационного маркетинга и менеджмента, маркетинга промышленных услуг. Материалы исследований и обзоры



аналитических центров, фондов и научных институтов, занимающихся проблемами внедрения, функционирования и развития сервитизации. Статистические данные и сведения, полученные на сайтах промышленных предприятий. Данные, полученные в ходе маркетинговых исследований, а также собственные расчеты автора.

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в исследовании теоретических и методических подходов к формированию маркетинговой стратегии сервитизации для продвижения инновационной продукции. Научная новизна представлена следующим образом:

1. На основании факторов, оценивающих предложения по услугам определен уровень сервитизации на инновационных предприятиях Казахстана.

2. Проведена оценка эффективности сервитизации, базирующаяся на взаимосвязи экономических показателей и уровнем сервитизации и выявлены движущие силы и барьеры предприятий в использовании стратегии сервитизации.

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

4. С целью комплексного подхода к реализации стратегии сервитизации сформирована карта внедрения сервитизации, позволяющая провести оценку сервисного обслуживания на предприятиях.

5. В целях обеспечения стратегической маркетинговой ориентации на продвижение инновационных продуктов разработан пошаговый план внедрения стратегии сервитизации на предприятия.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Оценка уровня сервитизации на предприятиях, базирующиеся на использовании факторов, охватывающих основные категории предложения по сервису.

2. Методика оценки влияния уровня сервитизации на экономические показатели и факторов мотивации внедрения стратегии сервитизации на ее уровень.

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

4. Авторская карта внедрения сервитизации, позволяющая определить необходимые усилия и ресурсы для подготовки предприятия к сервитизации.

5. Пошаговый план внедрения стратегии сервитизации на предприятия, обеспечивающий стратегическую маркетинговую ориентацию на продвижение инновационного продукта.

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

**Практическая значимость.** Научные результаты, полученные в ходе проведенного исследования позволяют полнее использовать отдельные методы

и инструменты стратегии сервитизации, в том числе модель влияния сервитизации на эффективность деятельности предприятия и план внедрения сервитизации на предприятия.

Разработанные подходы и инструменты формирования стратегии сервитизации приняты к применению в ТОО «FB Company» (акт внедрения №1 от 13.10.2019г.), ТОО «Tec Infosystems» (акт внедрения от 25.10.2019г.), в ТОО «Медиатекс-Н» (акт внедрения №15 от 01.11.2019г.)

**Степень достоверности и апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы были представлены и одобрены на международных научно-практических конференциях: Международная научная конференция молодых ученых и докторантов «Устойчивое развитие Центральной Азии: новые перспективы и направления для исследований», (2017), Международная научно-практическая конференция «Маркетинг и логистика: инновационные стратегии, технологии и решения» (2017), Международная научно-практическая конференция «Цифровизация экономики Казахстана», (2018), Международная научно-практическая конференция «Социально-экономическое развитие Казахстана в условиях «Индустрия 4.0», (2018), Международная научно-практическая конференция II International Scientific and Practical Conference «International trends in science and technology», (2018), Международная научно-практическая конференция «Экономика Казахстана: от настоящего к будущему» (2019).

**Публикации.** Основное содержание работы диссертации и результаты научных исследований изложены в 10 публикациях, в том числе 1 статья - в зарубежных журналах, входящих в базу цитирования Scopus, 3 статьи - в научных изданиях, рекомендуемых Комитетом в сфере образования и науки МОН РК, 6 статей – в материалах международных научно-практических конференций, в том числе, 1 – зарубежная.

**Структура работы.** Структура работы сформирована в соответствии с поставленными целями, ее логическая последовательности исходит от решения поставленных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, основной части, представленной тремя разделами, заключения, списка использованных источников, приложений.