

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

Актуальность исследования состоит в необходимости формирования маркетинговой стратегии на предприятиях промышленного рынка Казахстана. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия является ключевым фактором формирования конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Выбор маркетинговой стратегии для продвижения инновационных продуктов для промышленных предприятия является сложной задачей, требующей тщательных исследований и четких научно-обоснованных решений. На мировом рынке наблюдается тенденция к развитию инновационных продуктов, выпуску инновационных технологий и оборудования, вместе с тем, усиливается рыночное давление, и для успешного функционирования казахстанским предприятиям необходимо тщательно разрабатывать специфичные, гибкие маркетинговые стратегии продвижения инновационных продуктов на рынке.

С начала 2000-х годов мировая промышленность претерпевает переход от традиционного производства к предоставлению услуг, интегрированных с продуктом. Данное явление вызвано тем, что усиливается экономическое давление, предприятиям необходимо получать больше конкурентных преимуществ, повышаются требования потребителей, и называется сервитизацией.

Сервитизация – представляет собой не просто предложение сервиса, но это кардинальные организационные и культурные изменения на предприятии. Сервитизация вызывает интерес в научной сфере, в последние несколько лет публикации по данной теме увеличиваются. При всем многообразии направлений в 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.

Проблема продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке в современных условиях сложна и многогранна, это обуславливает необходимость 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. Базируясь на факторах анализирующих предложения предприятий по услугам, провести оценку уровня сервитизации на инновационных предприятиях.

3. Основываясь на результаты анализа инновационных предприятий выявить движущие силы и барьеры предприятий в использовании стратегии сервитизации и их влияние на уровень сервитизации и произвести оценку влияния уровня сервитизации на экономические показатели.

4. Обосновать эффективность внедрения сервитизации на экономическую деятельность инновационных предприятий путем разработки модели влияния сервитизации.

5. Разработать авторскую карту внедрения сервитизации на основе обобщения мировой практики применения сервитизации для инновационных предприятий, которая будет способствовать определению уровня оказания сервиса в компании.

6. На основе проведенных исследований и анализа полученных данных разработать пошаговый план внедрения стратегии сервитизации на инновационных предприятиях.

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.

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.

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.

Методологическая основа работы: В целях проведения 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.

Научная новизна заключается в следующем:

- Сформирована авторская классификация инновационных продуктов для промышленного рынка, основанная на систематизации таких критериев как: маркетинговые, общественно-социальные, технические, общие.
- Определен уровень сервитизации на инновационных предприятиях Казахстана, основа оценки которого базируется на факторах, оценивающих предложения по услугам.
- На основе взаимосвязи экономических показателей и уровнем сервитизации проведена оценка эффективности сервитизации и выявлены мотивационные факторы применения стратегии сервитизации на предприятии.
- С целью обоснования эффективности внедрения сервитизации автором разработана модель влияния сервитизации на экономическую деятельность предприятия,
- Для оценки сервисного обслуживания на предприятиях в рамках комплексного подхода к реализации стратегии сервитизации представлена карта внедрения сервитизации.
- Разработан детальный пошаговый план внедрения сервитизации на предприятия, обеспечивающий стратегическую маркетинговую ориентацию для продвижения инновационных продуктов.

Основные положения, выносимые на защиту состоят в следующем:

- Базируясь маркетинговых, общественно-социальных, технических и общих критериях разработана авторская классификация инновационных продуктов для промышленного рынка.
- На основе факторов, охватывающих основные категории предложения по сервису, проведена оценка уровня сервитизации на предприятиях.
- Используя программу анализа данных R проведена оценка влияния уровня сервитизации на экономические показатели и при помощи программы

Smart PLS выявлено влияние мотивационных факторов внедрения стратегии сервитизации на ее уровень.

– На основании оценки влияния уровня сервитизации на экономические показатели предприятия и влияния мотивационных факторов внедрения сервитизации на ее уровень предложена авторская модель влияния сервитизации на эффективность функционирования предприятия.

– В целях определения необходимых ресурсов и усилий для подготовки внедрения сервитизации разработана карта внедрения сервитизации.

– Для обеспечения стратегической маркетинговой ориентации продвижения инновационных продуктов на промышленный рынок разработан пошаговый план внедрения стратегии сервитизации на предприятия.

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» (акт внедрения №1 от 13.10.2019г.), ТОО «Тес Infosystems» (акт внедрения от 25.10.2019г.), в ТОО «Медиатекс-Н» (акт внедрения №15 от 01.11.2019г.)

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.

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

Зерттеудің өзектілігі. Зерттеудің өзектілігі Қазақстанның индустриялық нарығының кәсіпорындарында маркетингтік стратегияны қалыптастыру қажеттілігімен байланысты. Дамыған маркетингтік стратегия компанияның нарықтағы бәсекелік артықшылығын қалыптастырудың негізгі факторы болып табылады. Өнеркәсіптік кәсіпорындар үшін инновациялық өнімдерді жылжыту бойынша маркетингтік стратегияны таңдау мұқият зерттеуді және ғылыми негізделген шешімдерді талап ететін күрделі міндет болып табылады. Әлемдік нарықта инновациялық өнімдерді шығару, инновациялық технологиялар мен жабдықтарды шығару тенденциясы байқалады, сонымен бірге нарықтық қысым күшейіп, сәтті жұмыс істеуі үшін қазақстандық кәсіпорындар инновациялық өнімдерді нарықта жылжыту үшін нақты, икемді маркетингтік стратегияларды мұқият әзірлеуі керек.

2000-шы жылдардың басынан бастап әлемдік индустрия дәстүрлі өндірістен өніммен интеграцияланған қызметтерді ұсынуға көшті. Бұл құбылыс экономикалық қысымның жоғарылауымен, кәсіпорындар бәсекелік артықшылықтарға ие болуымен байланысты, тұтынушылардың сұранысы артып, сервитизация деп аталады.

Сервитизация - бұл жай ғана қызмет ұсынысы ғана емес, бұл кәсіпорындағы түбегейлі ұйымдастырушылық және мәдени өзгеріс. Қызмет көрсету ғылыми салаға қызығушылық тудырады, соңғы жылдары осы тақырыптағы басылымдар көбейе бастады. Әдебиеттегі барлық бағыттар үшін (қызмет көрсету жолдары, кедергілер мен артықшылықтар, қызмет ұсынысының қаптамасы мен дизайны, бизнес-модельдер, сату процесі) концептуалдандыруда алшақтық бар, оның басты бағыты қызмет көрсетуді жүзеге асырудың практикалық аспектілеріне бағытталған.

Осылайша, индустриялық нарықта инновациялық өнімдерді жылжыту бойынша маркетингтік стратегияны қалыптастыру 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.

1. Қазақстанның индустриялық нарығында инновациялық өнімдерді алға жылжыту бойынша сервитизацияның теориялық және әдіснамалық тәсілдерін негіздеу.

2. Кәсіпорындардың қызметтерге деген ұсыныстарын талдайтын факторларға сүйене отырып, инновациялық кәсіпорындарда сервитизация деңгейін бағалау.

3. Инновациялық кәсіпорындарды талдау нәтижелері бойынша сервитизациялау стратегиясын қолданудағы кәсіпорындардың қозғаушы күштері мен кедергілерін және олардың сервитизация деңгейіне әсерін анықтаңыз және сервитизация деңгейінің экономикалық көрсеткіштерге әсерін бағалау.

4. Сервитизацияның әсер ету моделін жасау арқылы сервитизацияны инновациялық кәсіпорындардың экономикалық қызметіне енгізу тиімділігін негіздеу.

5. Сервитизацияны инновациялық кәсіпорындарға қолданудың әлемдік тәжірибесін жалпылауға негізделген сервитизацияны енгізудің, компаниядағы қызмет деңгейін анықтауға мүмкіндік беретін авторлық картасын жасау.

6. Алынған деректерді зерттеу және талдау негізінде инновациялық кәсіпорындарда сервитизация стратегиясын іске асырудың кезең-кезеңдік жоспарын жасау.

Зерттеу объектісі. Сервитизация индустриялық нарықта инновациялық өнімдерді жылжытудың маркетингтік стратегиясы ретінде.

Зерттеу пәні. Индустриялық нарықта инновациялық өнімдерді жылжыту мақсатында маркетингтік құралдар жиынтығы ретінде сервитизация стратегиясын негіздеу және әзірлеу.

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.

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.

Жұмыстың әдіснамалық негізі. 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 ғылыми-жаңалығы:

– Маркетинг, әлеуметтік, техникалық, жалпы өлшемдерді жүйелеуге негізделген индустриялық нарық үшін инновациялық өнімдердің авторлық жіктемесі құрылды.

– Қазақстандағы инновациялық кәсіпорындардағы сервитизация деңгейі анықталды, оның негізі қызмет ұсынысын бағалайтын факторларға негізделген.

– Экономикалық көрсеткіштер мен сервитизация деңгейінің арақатынасына сүйене отырып, сервитизацияның тиімділігі бағаланып, сервитизация стратегиясын кәсіпорында қолданудың уәжді факторлары анықталды.

– Сервитизацияны жүзеге асырудың тиімділігін негіздеу үшін автор сервитизацияның кәсіпорынның экономикалық қызметіне әсер ету моделін жасалды.

– Сервитизация стратегиясын іске асырудың кешенді тәсілі аясында кәсіпорындарда сатудан кейінгі қызметті бағалау үшін сервитизацияны жүзеге асыру картасы ұсынылған.

– Инновациялық өнімдерді жылжытуда стратегиялық маркетингтік бағдарлауды қамтамасыз ететін кәсіпорындарға сервитизацияны енгізудің егжей-тегжейлі жоспары жасалды.

Қорғауға шығарылатын тұжырымдар:

– Маркетинг, әлеуметтік, техникалық және жалпы өлшемдерге сүйене отырып, индустриялық нарық үшін инновациялық өнімдердің авторлық классификациясы жасалды.

– Қызметтердің негізгі санаттарын қамтитын факторларға сүйене отырып, кәсіпорындардағы сервитизация деңгейіне баға берілді.

– R деректерді талдау бағдарламасын қолдану арқылы сервитизация деңгейінің экономикалық көрсеткіштерге әсері бағаланып, Smart PLS бағдарламасын қолдана отырып, оның деңгейіне сервитизация стратегиясын енгізуге мотивациялық факторлардың әсері анықталды.

– Сервитизация деңгейінің кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштеріне әсерін және оның деңгейіне сервитизацияны енгізуге ынталандырушы факторлардың әсерін бағалау негізінде сервитизацияның кәсіпорынның тиімділігіне әсер етуінің авторлық моделі ұсынылған.

– Сервитизацияны жүзеге асыру үшін қажетті ресурстар мен күштерді анықтау үшін сервитизацияны жүзеге асыру картасы жасалды.

– Индустриялық нарықта инновациялық өнімдерді жылжытуда стратегиялық маркетингтік бағдар беру үшін кәсіпорындарға қызмет көрсету стратегиясын енгізу бойынша кезең-кезеңмен жоспар құрылды.

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.

Зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы сервитизация стратегиясын индустриялық нарық кәсіпорындарында қолдануға болатын маркетингтік стратегия ретінде қалыптастыру тәсілдері мен құралдарын әзірлеуде жатыр.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми негізделген ұсыныстары «FB Company» ЖШС-де (13.10.2019 ж. №1 енгізу актісі), «Тес Infosystems» ЖШС-де (25.10.2019ж.), «Медиатекс-Н» ЖШС-де (01.11.2019 ж. №15 енгізу актісі) пайдалануға қабылданды.

Диссертациялық зерттеудің нәтижелері сервитизацияны маркетингтік стратегия ретінде дамыту мен іске асырудағы өзекті мәселелерді шешуге ықпал етеді, бұл Қазақстан Республикасының индустриалды-инновациялық дамуының 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасына сәйкес келеді.

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.

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

Relevance of the research lies in the need to form a marketing strategy at the enterprises of the industrial market of Kazakhstan. A well-developed marketing strategy is a key factor in the formation of a company's competitive advantage in the market. The choice of a marketing strategy to promote innovative products for industrial enterprises is a complex task requiring careful research and clear science-based solutions. There is a tendency on the world market to develop innovative products, release innovative technologies and equipment, and at the same time, market pressure is increasing and for successful operation, Kazakhstani enterprises need to carefully develop specific, flexible marketing strategies to promote innovative products on the market.

Since the beginning of the 2000s, world industry has been undergoing a transition from traditional production to the provision of services integrated with the product. This phenomenon is caused by the fact that economic pressure is increasing, enterprises need to get more competitive advantages, consumer requirements are rising and is called servitization.

Servitization is not just a service offer, but it is a fundamental organizational and cultural change in the enterprise. Servitization is of interest in the scientific field; in the last few years, publications on this topic have been increasing. For all the variety of directions in the literature (service paths, barriers and advantages, packaging and design of a service offer, business models, sales process), there is a gap in conceptualization, the focus of which is focused on the practical aspects of servicing implementation.

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

1. To substantiate the theoretical and methodological approaches of servitization to promote innovative products in the industrial market of Kazakhstan.
2. Based on the factors analyzing the offers of enterprises for services, to assess the level of servitization at innovative enterprises.

3. Based on the results of the analysis of innovative enterprises, identify the driving forces and barriers of enterprises in using the strategy of servitization and their impact on the level of servitization and assess the impact of the level of servitization on economic indicators.

4. To substantiate the effectiveness of the implementation of servitization on the economic activity of innovative enterprises by developing a model of the impact of servitization.

5. Develop an authoring map of the introduction of servitization based on a generalization of the global practice of applying servitization to innovative enterprises, which will help determine the level of service in the company.

6. Based on the research and analysis of the data obtained, develop a systematic plan for the implementation of the strategy of servitization in innovative enterprises.

The object of the research. Servitization as a marketing strategy for promoting innovative products on the industrial market.

The subject of the research. Justification and development of the strategy of servitization as a set of marketing tools for the industrial market in order to promote innovative products on it.

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.

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.

The methodological basis of the work. 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

Scientific novelty consists in the following results of the research:

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

– The level of servitization at innovative enterprises in Kazakhstan was determined, the basis for the assessment of which is based on factors that evaluate service offers.

– Based on the relationship of economic indicators and the level of servitization, the effectiveness of servitization was assessed and the motivational factors for applying the servitization strategy at the enterprise were identified.

– In order to justify the effectiveness of the implementation of servitization, the author has developed a model of the effect of servitization on the economic activity of an enterprise,

– For the evaluation of after-sales service at enterprises within the framework of an integrated approach to the implementation of the strategy of servitization, a map of the implementation of servitization is presented.

– A detailed step-by-step plan has been developed for introducing servitization to enterprises, providing a strategic marketing orientation for promoting innovative products.

The main provisions for the defense:

– Based on marketing, social, technical and general criteria, an author's classification of innovative products for the industrial market has been developed.

– Based on factors covering the main categories of service offers, an assessment of the level of servitization in enterprises has been carried out.

– Using the data analysis program R, the influence of the level of servitization on economic indicators was assessed, and with the help of the Smart PLS program, the influence of motivational factors for introducing the strategy of servitization on its level was revealed.

– Based on an assessment of the influence of the level of servitization on the economic performance of an enterprise and the influence of motivational factors for the introduction of servitization on its level, an author's model of the influence of servitization on the efficiency of an enterprise is proposed.

– In order to determine the necessary resources and efforts for preparing the implementation of servitization, a map of the introduction of servitization has been developed.

– To provide a strategic marketing orientation for the promotion of innovative products on the industrial market, a systematic plan has been developed for introducing a service strategy for enterprises.

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.

Scientifically based proposals and recommendations of the dissertation research were accepted for use in «FB Company» LLP (act of implementation № 1 dated 13.10.2019), «Tec Infosystems» LLP (implementation act dated 25.10.2019), in «Mediatex-N» LLP (act of implementation №15 dated 15 01.11.2019).

The results of the dissertation research contribute to solving urgent problems in the development and implementation of servitization as a marketing strategy, which corresponds to the State program of 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 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.