

Poznań, dnia 25 sierpnia 2020 r.

Dr hab. inż. Magdalena K. Wyrwicka, prof. PP

Politechnika Poznańska

Wydział Inżynierii Zarządzania

Wydział Zarządzania P.Cz.
Sekretariat

Wpł. dn. 08.09.2020

Josefina

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr **Roksany Włodarczyk**
pt.: „INNOWACJE MARKETINGOWE NA RYNKU
PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH”
napisanej pod kierunkiem naukowym
Pani prof. dr hab. Doroty Jelonek (promotora)
i dr. inż. Marcina Zawady (promotora pomocniczego)

1. Formalna podstawa opracowania recenzji

Formalną podstawę opracowania recenzji stanowi decyzja Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej z dnia 19.06.2020 roku i list sygnowany przez Pan prof. dr. hab. Felicjana Byłoka.

2. Ogólny opis zawartości rozprawy

Na początku rozprawy Autorka umieściła spis treści, potem następuje Wstęp, sześć rozdziałów, Zakończenie, Literatura - 194 pozycje (w tym 39 obcojęzycznych) oraz 4 wskazania stron internetowych i 3 wskazania rozporządzeń unijnych, Spis rysunków (50), Spis tabel (33), Załączniki (4) i streszczenie w języku angielskim (Summary).

Całość rozprawy liczy 261 stron, z czego 216 to treści merytoryczne.

3. Zakres tematyczny i problem badawczy

Praca koncentruje się na innowacjach marketingowych kreowanych przez firmy oferujące produkty tradycyjne i regionalne. Problemem badawczym jest poszukiwanie metodycznego podejścia do wykorzystywania innowacyjnych działań marketingowych na potrzeby ich wdrożenia przez polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych. Obiektem badań jest działalność francuskich i polskich producentów miodów, a celem – opracowanie autorskiego modelu absorpcji wiedzy o innowacjach marketingowych dla polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Schemat procedury badawczej zaprezentowano na rys. W.1. (s.11). W zestawieniu z komplementarnym rys. W.2, prezentującym zadania badawcze, czytelnik zyskuje pogląd na całość i tok realizowanych badań.

Autorka dokonała wnikliwego przeglądu dostępnej literatury związanej z tematem innowacyjności, marketingu, innowacji marketingowych, zarządzania

wiedzą i modeli absorpcji wiedzy. Dobór literatury uważam za poprawny i merytorycznie odpowiedni.

Zarówno sformułowane hipotezy badawcze, jak i cel główny oraz cele szczegółowe rozprawy, a także zaproponowany proces badawczy - z merytorycznego punktu widzenia - oceniam pozytywnie. Również pozytywnie oceniam przyjętą przez Doktorantkę strukturę rozprawy.

Zdaniem oceniającej, zakres tematyczny rozprawy i rozważany problem badawczy są zgodne z dyscypliną naukową Nauki o zarządzaniu i jakości.

4. Charakterystyka rozprawy

Opracowanie rozpoczyna Wstęp (9 stron) objaśniający tematykę rozprawy i przesłanki podjęcia badań. Postawiono tu hipotezę główną „*Wdrażanie innowacji marketingowych istotnie i pozytywnie wpływa na wyniki przedsiębiorstw w branży produktów tradycyjnych i regionalnych*” (s.7) oraz 4 hipotezy pomocnicze. By poddać je weryfikacji Doktorantka sformułowała cel główny, którym „*jest opracowanie modelu absorpcji wiedzy o innowacjach marketingowych dla polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych*” (s.8) i cele szczegółowe w liczbie 5. Wstęp zapowiada zawartość poszczególnych rozdziałów, zawiera – wspomniane już - schematy procedury badawczej i realizacji zadań badawczych.

Wstęp oceniam pozytywnie, gdyż jednoznacznie pokazuje tok myślenia i realizacji badań na rzecz doktoratu. Szkoda tylko, że nie ujęto go w spisie treści rozprawy (s.2).

W rozdziale pierwszym pt. „*Innowacje marketingowe jako determinanta sukcesu przedsiębiorstwa*” (51 stron) przedstawiono różne aspekty pojęcia innowacje, odwołano się do podręcznika Oslo, a rozważania skoncentrowano na relacji między marketingiem a innowacjami. Scharakteryzowano też opisane w literaturze przedmiotu determinanty powstawania innowacji marketingowych. Uwzględniono również wykorzystanie innowacji otwartych w tworzeniu innowacji marketingowych. Dokonano zestawienia i porównania komunikacji marketingowej ze zintegrowaną komunikacją marketingową w kontekście przeglądu wybranych instrumentów komunikacji marketingowej. Szczególną uwagę zwrócono na implementację nowych technologii informacyjnych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z klientem.

Rozdział pierwszy, mimo braku podsumowania, oceniam pozytywnie ze względu na : autorską klasyfikację i przegląd definicji innowacji (s.19-20), interesująca prezentację ewolucji innowacji ze względu na jej charakter (s.23), opisy marketingu w ujęciu chronologicznym (s.28), autorską prezentację relacji pomiędzy marketingiem i innowacjami (s.34) oraz przedstawienie różnych klasyfikacji źródeł innowacji (s.37 i dalsze). Za istotne w kontekście rozważanego problemu badawczego uznać należy zestawienie i opis instrumentów komunikacji marketingowej oraz wyeksponowanie różnic w tworzeniu nowych rozwiązań w modelu zamkniętych i w modelu otwartych innowacji (s.62) ze wskazaniem na korzyści z innowacji otwartych (s.64).

Rozdział drugi (55 stron) - „*Aspekty teoretyczne zarządzania wiedzą marketingową w przedsiębiorstwie*” - poświęcono wybranym perspektywom postrzegania wiedzy jako niematerialnego zasobu/potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa. Rozważania skupiono na problemach zarządzania wiedzą w tworzeniu innowacji marketingowych. Dokonano identyfikacji i charakterystyki wiedzy marketingowej (s.88 -90), koncentrując się zdolności absorpcyjnej, jej wymiarach, determinantach, by dokonać syntezy pięciu

wybranych modeli zdolności absorpcyjnej wiedzy marketingowej (s.102). Dalej objaśniono istotę Living Labs w procesie dzielenia się wiedzą marketingową w przedsiębiorstwie.

Rozdział drugi oceniam pozytywnie, gdyż jest efektem wnikliwych badań literatury przedmiotu ukierunkowanych na tworzenie koncepcji ideowej modelu, którego opracowanie jest celem tego doktoratu.

Rozdział trzeci pt. *„Rozwój europejskiego rynku produktów tradycyjnych i regionalnych”* (15 stron) zawiera odniesienie do przepisów i oznaczeń UE dotyczących produktów tradycyjnych i regionalnych. Francja jest wskazana przez Doktorantkę jako lider na europejskim rynku produktów tradycyjnych i regionalnych. W dalszych rozważaniach przedstawiono więc rynek francuski. Ponadto scharakteryzowano polski rynek tych produktów, który w porównaniu z rynkiem francuskim jest w fazie tworzenia i rozwoju.

Rozdział trzeci oceniam pozytywnie. Odniesienie do przepisów unijnych oraz porównanie sytuacji na francuskim i polskim rynku produktów tradycyjnych i regionalnych ukazuje kontekst prezentowanych dalej badań autorskich.

W czwartym rozdziale (15 stron) – *„Opis badań innowacji marketingowych wdrażanych przez francuskich i polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych”* – przedstawiono aspekty metodologiczne przeprowadzonych badań – przyjęte założenia i sposób doboru próby badawczej, uzasadnienie wyboru techniki ankietowej i opis narzędzia badawczego oraz opis przebiegu badań empirycznych. Dodatkowo, w rozdziale tym zaprezentowano charakterystykę badanej zbiorowości.

Rozdział czwarty, prezentujący metodykę badań (przegląd bazy danych UE, badania ilościowe za pomocą ankiet w 184 firmach francuskich i 112 firmach polskich oraz badania jakościowe – 3 wywiady w firmach francuskich) oceniam pozytywnie, a przyjęty tok badań uważam za merytorycznie poprawny.

W rozdziale piątym (54 strony) – *„Innowacje marketingowe w działalności francuskich i polskich producentów miodów”* – zaprezentowano w kontekście poszczególnych hipotez badawczych wyniki badań empirycznych. Na podstawie wyników badań ankietowych ustalono jakie działania marketingowe uznawane są za tradycyjne oraz jakie innowacje marketingowe podejmują francuskie przedsiębiorstwa wytwarzające tradycyjne i regionalne miody chronione unijnymi oznaczeniami. Badania ilościowe dopełniono studiami przypadków – wywiadami bezpośrednimi.

Rozdział piąty oceniam pozytywnie. Wyniki badań ankietowych zostały sprawdzone statystycznie testem t-studenta, a w efekcie rozważań dotyczących wniosków uzyskanych podczas realizacji przyjętej procedury badawczej, zweryfikowano pozytywnie hipotezy postawione we Wstępie. Rozdział ten świadczy o dobrym przygotowaniu warsztatu badawczego Doktorantki.

Rozdział szósty pt. *„Absorpcja wiedzy o innowacjach marketingowych przez polskich producentów tradycyjnych i regionalnych”* (17 stron) prezentuje autorski model absorpcji wiedzy o innowacjach marketingowych opracowany w oparciu o studia literatury przedmiotu i rekomendacje francuskich producentów miodów w obszarze prowadzonych przez nich działań marketingowych oraz wdrażanych innowacji marketingowych. Dokonano identyfikacji kluczowych czynników sukcesu rynkowego francuskich firm. Bazując na modelu, przedstawiono rekomendacje dla skutecznego wykorzystania wiedzy liderów francuskich w polskich przedsiębiorstwach.

Rozdział szósty oceniam pozytywnie - stanowi on o realizacji celu pracy. Warto jednak rozważyć jak uargumentować uniwersalny charakter autorskiego modelu – Czy będzie on użyteczny dla wszystkich polskich producentów oferujących produkty tradycyjne i regionalne?

W *Zakończeniu* (4 strony) dokonano podsumowania pracy, akcentując pozytywną weryfikację hipotez na podstawie uzyskanych wyników badań ilościowych i jakościowych pochodzących z analiz francuskich i polskich przedsiębiorstw produktów tradycyjnych i regionalnych (miodów) oraz sformułowano wnioski dotyczące kierunków dalszych badań.

Zakończenie opracowano poprawnie. Tę część, podsumowującą rozprawę oraz wskazującą kolejne problemy badawcze, oceniam pozytywnie.

5. Uwagi dotyczące rozprawy doktorskiej

Nieliczne uwagi dotyczące dysertacji przedstawiono podczas omawiania poszczególnych rozdziałów. Pragnę jednak zaznaczyć, że nie wpływają one na ocenę końcową. Z merytorycznego punktu widzenia całą rozprawę oceniam wysoko.

W pracy pojawiły się błędy językowe, literowe i interpunkcyjne, które jednak nie utrudniają lektury.

Odnotowane nieliczne drobne mankamenty opracowania, nie umniejszają jego walorów jakościowych.

6. Wniosek końcowy

Przedłożoną mi do recenzji rozprawę doktorską oceniam pozytywnie.

Logiczny układ prezentowanych treści, wnikliwe badania literatury przedmiotu, oryginalność badań, kreatywna synteza uzyskanych wyników znajdująca wyraz w autorskim modelu oraz użyteczność prezentowanych propozycji dla przedsiębiorców świadczą o wnikliwości, dojrzałości badawczej i bardzo dobrym przygotowaniu merytorycznym Doktorantki.

Na podstawie dokonanej oceny stwierdzam, że **dysertacja mgr Roksany Włodarczyk** pt.: **INNOWACJE MARKETINGOWE NA RYNKU PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH** spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim określone w odpowiedniej Ustawie i Rozporządzeniu. Stąd też wnoszę o przyjęcie i dopuszczenie jej do publicznej obrony.



/Magdalena Wyrwicka/