

Prof. dr hab. Ewa Bojar
Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania

Lublin, 28.08.2020 r.

Wydział Zarządzania P.Cz.
Sekretariat
Wpł. dn. 9.09.2020

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Roksany Włodarczyk
pt. „Innowacje marketingowe na rynku produktów tradycyjnych i regionalnych”
przygotowana pod kierunkiem
promotor – prof. dr hab. Doroty Jelonek i opiekuna pomocniczego dr inż. Marcina Zawady.

1. Wstęp.

Recenzja została napisana na podstawie Umowy o dzieło 67/2020 z dnia 30.06.2020 zawartej między władzami Politechniki Częstochowskiej a recenzentem prof. dr hab. Ewą Bojar.

2. Zasadność podjętej tematyki

Recenzowana rozprawa doktorska dotyczy ważnej i aktualnej problematyki innowacyjności. Jednym z najważniejszych wyzwań gospodarki polskiej w zglobalizowanym świecie jest wzrost innowacyjności i konkurencyjności.

W ostatnim okresie można zaobserwować pewną poprawę w tym zakresie, to jednak w dalszym ciągu pozycja innowacyjna i konkurencyjna gospodarki polskiej jest znacznie niższa w porównaniu do krajów wysoko rozwiniętych. Polska zaliczona jest do umiarkowanych innowatorów, a innowacyjność polskich przedsiębiorstw pozostaje nadal stosunkowo niska, co wyraża się w jednym z najniższych wskaźników innowacyjności w UE. Tym bardziej należy podkreślić istotność wyboru tematyki rozprawy, hipotezy i cele badawcze skoncentrowane wokół problemów innowacyjności.

3. Formalna prezentacja pracy

Przedstawiona mi do recenzji rozprawa doktorska, licząca łącznie 261 stron, składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisów rysunków i tabel, załączników oraz podsumowania w języku angielskim.

Bibliografia zawiera 194 pozycje z literatury krajowej i zagranicznej. Autorka starannie wyselekcjonowała literaturę przedmiotu, ale wybór pozycji zakończyła na 2018 roku.

Z obowiązku spoczywającym na recenzencie zauważam tylko 15% udział literatury zagranicznej w całym zestawie bibliografii i brak pozycji cytowanych z ostatnich dwu lat. Spis zawiera 5 pozycji wydanych w 2018 roku dlatego chciałbym zapytać Doktorantkę co wydarzyło się w literaturze polskiej i zagranicznej w ciągu ostatnich dwu lat?

4. Realizacja przedmiotu i celu

Autorka przedstawiła tekst rozprawy, w postaci prawidłowo skonstruowanych rozdziałów, co sprawia, że praca doktorska mgr Roksany Włodarczyk stanowi zwartą całość. Można mieć jedynie zastrzeżenia do bardzo zróżnicowanej ilości stron poszczególnych rozdziałów.

Rozdział I – 51 stron, Rozdział II – 45 stron, Rozdział III – 15 stron, Rozdział IV – 15 stron, Rozdział V – 55 stron i Rozdział VI – 17 stron oraz wstęp liczący 10 stron i zakończenie 5 stron. Na podkreślenie zasługuje starannie opracowany wstęp dysertacji, w którym Autorka zawarła zapowiedź najważniejszych elementów dysertacji.

Przedstawiła hipotezę główną: **Wdrażanie innowacji marketingowych istotnie i pozytywnie wpływa na wyniki przedsiębiorstw w branży produktów tradycyjnych i regionalnych** oraz cztery hipotezy szczegółowe. Hipotezy szczegółowe sformułowane przez Doktorantkę to:

Hipoteza (H1) Francuscy producenci wyrobów tradycyjnych i regionalnych podejmują więcej działań marketingowych i wykorzystują więcej kanałów komunikacji z klientami niż polscy producenci wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Hipoteza (H2) Innowacje marketingowe istotnie i pozytywnie wpływają na zwiększenie przychodów francuskich i polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Hipoteza (H3) Innowacje marketingowe istotnie i pozytywnie wpływają na wyniki rynkowe przychodów francuskich i polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Hipoteza (H4) Wdrażanie innowacji marketingowych pozwala osiągnąć i utrzymać pozycję lidera w branży produktów tradycyjnych i regionalnych.

Główny cel rozprawy Doktorantka określiła jako: **Opracowanie modelu absorpcji wiedzy o innowacjach marketingowych dla polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.**

Celami szczegółowymi recenzowanej rozprawy, których realizacja wpłynie pozytywnie na osiągnięcie celu głównego są:

Cel 1: Identyfikacja i ocena działań podejmowanych przez francuskich i polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Cel 2: Identyfikacja i ocena wpływu wdrożonych innowacji marketingowych na zwiększenie przychodów francuskich i polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Cel 3: Identyfikacja i ocena wpływu innowacji marketingowych na wyniki rynkowe francuskich i polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Cel 4: Ustalenie w jaki sposób francuscy liderzy branży produktów tradycyjnych i regionalnych wykorzystują innowacje marketingowe do utrzymania swojej pozycji.

Cel 5: Sformułowanie założeń modelowych w konstrukcji modelu absorpcji wiedzy o innowacjach marketingowych dla polskich producentów wyrobów tradycyjnych i regionalnych.

Do weryfikacji sformułowanych hipotez i realizacji założonych celów rozprawy Autorka wykorzystała wyniki badań ankietowych w przedsiębiorstwach francuskich i polskich wytwarzających produkty tradycyjne i regionalne oraz przeprowadziła wywiady bezpośrednie z francuskimi liderami tej branży.

W rozdziale pierwszym Autorka przedstawiła rozważania nad istotą wieloaspektowości pojęcia innowacji, relacji między marketingiem a innowacjami. Scharakteryzowała determinanty powstawania innowacji marketingowych. Uwzględniła również wykorzystanie innowacji otwartych w tworzeniu innowacji marketingowych. W dalszej części porównała komunikację marketingową z zintegrowaną komunikacją marketingową. Ponadto dokonała przeglądu wybranych instrumentów komunikacji marketingowej. Szczególną uwagę zwróciła na implementację nowych technologii informacyjnych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z klientem.

W drugim rozdziale Autorka przedstawiła starannie studia literatury dotyczące aspektów zarządzania wiedzą marketingową w przedsiębiorstwie. Przedstawiła wybrane perspektywy postrzegania wiedzy jako niematerialnego zasobu innowacyjnego przedsiębiorstwa. Dokonała prawidłowej konstatacji, że zasoby przedsiębiorstwa nabierają wartości tylko w przypadku, gdy są właściwie wykorzystane. Po czym kolejne rozważania skupiła na problemach zarządzania wiedzą w tworzeniu innowacji marketingowych. W rozdziale dokonała identyfikacji i charakterystyki wybranych modeli zdolności absorpcyjnej wiedzy marketingowej oraz określiła istotę *Living Labs* w procesie dzielenia się wiedzą marketingową w przedsiębiorstwie.

Rozdział trzeci recenzowanej rozprawy zawiera charakterystykę produktów tradycyjnych i regionalnych, w tym oznaczeń nadawanych takim produktom przez UE. Francja jest liderem na europejskim rynku produktów tradycyjnych i regionalnych zatem w dalszych rozważaniach Autorka przedstawiła francuski rynek tych produktów. Polski rynek produktów

objętych analizą przez Doktorantkę w porównaniu z francuskim rynkiem jest Jej zdaniem w fazie tworzenia i rozwoju. Autorka postawiła prawidłową diagnozę dotyczącą stanu obecnego ważnego problemu regionalnego związanego z regionalnym rynkiem produktów tradycyjnych i regionalnych. Bogactwo regionalnych produktów, ich walory zdrowotne i smakowe zasługują na stworzenie silniejszych platform, współdziałania władz lokalnych i regionalnych z lokalnymi i regionalnymi przedsiębiorstwami, wykorzystujących wiedzę marketingową w celu podnoszenia zainteresowania konsumentów krajowych i zagranicznych. Sądzę, że ważnym pytaniem jest: **Jak wykorzystać wiedzę marketingową zaprezentowaną w dystertacji w zarządzaniu rozwojem regionalnym w regionie charakteryzującym się produkcją produktów tradycyjnych i regionalnych?**

W czwartym rozdziale Autorka opisała główne aspekty metodologiczne przeprowadzonych badań – przyjęte założenia i sposób doboru próby badawczej, uzasadnienie wybory techniki ankietowej i opis narzędzia badawczego oraz opis przebiegu badań empirycznych. Dodatkowo, w rozdziale tym zaprezentowała charakterystykę badanej zbiorowości.

W rozdziale piątym Autorka zaprezentowała wyniki badań empirycznych. Na podstawie wyników badań ankietowych ustalono jakie działania marketingowe uznane za tradycyjne oraz jakie działania innowacyjne w tym obszarze podejmują francuskie przedsiębiorstwa wytwarzające tradycyjne i regionalne miody chronione unijnymi oznaczeniami.

Rozdział szósty uznać należy za bardzo cenny ponieważ Autorka przedstawia w nim rekomendacje od francuskich producentów miodów w obszarze prowadzonych przez nich działań marketingowych oraz wdrażanych innowacji marketingowych. Co więcej, Autorka dokonała także identyfikacji ich kluczowych czynników sukcesu. Dla skutecznego wykorzystania wiedzy liderów francuskich w polskich przedsiębiorstwach Doktorantka zaproponowała autorski model absorpcji wiedzy pochodzący z doświadczeń francuskich przedsiębiorców. W ostatniej części rozdziału przedstawiono rekomendacje dla skutecznego wykorzystania wiedzy liderów francuskich w polskich przedsiębiorstwach.

W zakończeniu Autorka dokonała podsumowania wyników badań pochodzących z francuskich i polskich przedsiębiorstw produktów tradycyjnych i regionalnych (miodów) oraz sformułowała adekwatne wnioski.

Metodyka pracy doktorskiej mgr Roksany Włodarczyk opierała się na badaniach źródeł wtórnych oraz przeprowadzeniu badań pierwotnych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety i wywiadu bezpośredniego. Procedurę badawczą zastosowaną w rozprawie Autorka

przedstawiła na rysunku W1, a zadania badawcze na rysunku W2. Oba rysunki oceniam bardzo wysoko za pomysł merytoryczny i wykonanie graficzne.

Autorka wykazała się umiejętnością stawiania hipotez i ich weryfikacji w oparciu o własne badania, co dowodzi jej przygotowania do samodzielnego wykonania pracy w dyscyplinie „Nauki o zarządzaniu i jakości”. Na podkreślenie zasługuje przy tym zdolność do wykorzystywania wyników własnych badań do formułowania rekomendacji wdrożeniowych. Mocnym punktem rozprawy są badania międzynarodowe, to świadczy o dojrzałości Doktorantki w pozyskiwaniu wiedzy i dzielenie się nią w aspekcie internacjonalizacji.

Konkludując, wyrażam opinię, iż recenzowana rozprawa doktorska stanowi rozwiązanie problemu o istotnym znaczeniu naukowym i potwierdza opanowanie przez Autorkę wiedzy teoretycznej i metod badawczych w naukach o zarządzaniu.

Stąd też spełnia wymogi Ustawy o Stopniach i Tytułach Naukowych (Dz. U. 65., [oz. 286) stawiane rozprawom doktorskim. Wnoszę o jej przyjęcie i dopuszczenie do publicznej obrony.

Lublin, 28 sierpnia 2020 roku.



Prof. dr hab. Ewa Bojar

