

R e c e n z j a

rozprawy doktorskiej mgr. Jakuba Dąbrowskiego
p.t. "Działania marketingowe przedsiębiorstw energetycznych a ich wizerunek"
napisanej pod kierunkiem naukowym
promotora dr hab. inż. Dariusza Dąbrowskiego, prof. PG
na Wydziale Zarządzania i Ekonomii

I. Uwagi wstępne

Podstawę formalną sporządzenia recenzji stanowi pismo Przewodniczącego Rady Dziedziny Naukowej Nauki Społeczne Politechniki Gdańskiej z dnia 01.12.2022 roku o wyznaczeniu mnie na recenzenta wskazanej rozprawy.

W trakcie przygotowywania recenzji pracy doktorskiej mgr. Jakuba Dąbrowskiego, zostały zastosowane następujące kryteria oceny:

- trafność wyboru obszaru, przedmiotu badań i tematu rozprawy,
- oryginalność hipotez naukowych, struktura rozprawy,
- przydatność praktyczna rozprawy,
- stopień realizacji założonego celu badawczego,
- skala uwag metodycznych i formalnych,
- wnioski końcowe.

Recenzowana praca doktorska liczy 152 strony, 15 stron bibliografii, 3 strony obejmujące spis tabel i rysunków, 27 stron aneksu zawierającego 8 załączników oraz zawiera 25 tabel i 46 rysunków. Wykazana w końcowej części pracy bibliografia obejmuje: 253 pozycje zwarte i artykuły w czasopismach oraz 70 źródeł internetowych, co jest uzasadnieniem stwierdzenia, że Autor posługuje się literaturą aktualną i najnowszą.

II. Trafność wyboru obszaru, tematu rozprawy i przedmiotu badań

Obszar badań został dobrany prawidłowo i dotyczy działań marketingowych przedsiębiorstw energetycznych w odniesieniu do ich wizerunku.

Temat rozprawy został właściwie sformułowany. Jest bardzo aktualny i interesujący zarówno z punktu widzenia teoretycznego jak i utylitarnego zwłaszcza w kontekście specyfiki i przeobrażeń funkcjonowania rynku energii elektrycznej w Polsce. Liberalizacja tego rynku zmieniła jego strukturę, istotnie wpływając na zachowania rynkowe przedsiębiorstw energetycznych. Analiza tych zmian jest istotnym elementem planowania ich działań marketingowych ukierunkowanych na kształtowanie wizerunku. Recenzowana praca doktorska mgr. Jakuba Dąbrowskiego wychodzi naprzeciw tym praktycznym i teoretycznym potrzebom. Autor decydując się na wybór tematu dysertacji wśród wielu przesłanek merytorycznych i pragmatycznych, za szczególnie ważne uznał:

1. niezadowolające zaawansowanie badań empirycznych nad określeniem relacji działań marketingowych z zakresu marketingu mix i wizerunku przedsiębiorstw energetycznych,
2. identyfikację, analizę i ocenę podejmowanych przez przedsiębiorstwa energetyczne działań z zakresu marketingu mix w kontekście kształtowania ich pozytywnego wizerunku,
3. potrzebę poszukiwań innowacyjnych rozwiązań marketingowego oddziaływania na wizerunek przedsiębiorstw energetycznych.

W świetle powyższych uwarunkowań wybór przez Autora przedmiotu badań, definiowanego jako „udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy podejmowane przez przedsiębiorstwo energetyczne działania marketingowe z zakresu marketingu mix oddziałują pozytywnie na jego wizerunek?”, należy uznać w pełni za uzasadniony, a samo sformułowanie tematu za trafne. Wybrany obszar i problem badawczy są ważne i interesujące, odnoszą się do zagadnień dotyczących relacji działań marketingowych i wizerunku w kontekście podejścia zasobowego przedsiębiorstwa, co sprawia, że wpisują się w dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Rozwiązanie tak sformułowanego problemu naukowo-badawczego może stanowić podstawę do nadania stopnia naukowego doktora.

Zakres podmiotowy stanowią przedsiębiorstwa oferujące energię elektryczną.

Zakres przestrzenny obejmuje terytorium Polski.

Zakres czasowy można odnieść do warstwy teoretycznej (okres od początku pojawienia się w literaturze przedmiotu rozważań dotyczących marketingu mix i wizerunku, aż do

współczesności) oraz empirycznej (lata 2017–2018 – badania pierwotne, 2020-2022 - materiał empiryczny).

Tak zdefiniowany zakres pracy, w kontekście postawionego celu pracy należy uznać za prawidłowy.

III. Oryginalność hipotez badawczych, złożoność celów badawczych, struktura rozprawy

Autor w recenzowanej pracy podjął próbę określenia oddziaływania wybranych działań marketingowych w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji na wizerunek przedsiębiorstw energetycznych (cel główny).

Na tle głównego przedsięwzięcia badawczego została sformułowana hipoteza badawcza wyznaczająca wielopłaszczyznowy obszar badawczy dla Doktoranta: „wybrane działania marketingowe z zakresu „4P” wiążą się pozytywnie z wizerunkiem przedsiębiorstwa energetycznego”. Autor określił także osiem hipotez o charakterze eksplikatywnym, zmierzających do określenia zależności między poszczególnymi działaniami marketingowymi a wizerunkiem przedsiębiorstwa energetycznego:

1. Im większy wybór produktów w ofercie z prądem tym bardziej pozytywny jest wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego,
2. Im mniejsza awaryjność dostaw prądu, tym bardziej pozytywny jest wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego,
3. Im większa oferta zniżek i rabatów do rachunku za prąd, tym bardziej pozytywny jest wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego,
4. Im dłuższy termin płatności za rachunek za prąd, tym bardziej pozytywny jest wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego,
5. Im większy jest dostęp do stacjonarnych biur obsługi klienta, tym bardziej pozytywny jest wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego,
6. Im wyższe zadowolenie klienta z dostępnego elektronicznego biura obsługi, tym bardziej pozytywny jest wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego,
7. Im bardziej intensywne reklamy przedsiębiorstwa energetycznego, tym bardziej pozytywny jest jego wizerunek,
8. Im więcej działań PR i sponsoringowych prowadzi przedsiębiorstwo energetyczne, tym bardziej pozytywny jest jego wizerunek.

Zakładając, że między przedmiotem badań a hipotezami badawczymi powinna być łatwo identyfikowalna ścisła zależność, uważam, że w niniejszej dysertacji (a szczególnie

w jej założeniach podstawowych), zdecydowanie występują zależności bezpośrednie w tych obszarach. Sformułowanie celu i hipotez badawczych charakteryzuje się właściwym poziomem naukowym, a zdefiniowany zakres pracy z punktu widzenia postawionego celu należy uznać za prawidłowy.

Uwzględniając wyznaczoną przez Doktoranta przestrzeń badawczą, można na jej tle cały proces badawczy sprowadzić do trzech pytań badawczych:

1. Jakie elementy mają wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego?
2. W jaki sposób (chodzi o metodykę badań empirycznych) można dokonać identyfikacji związków przyczynowo-skutkowych będących pochodną oddziaływania marketingu mix na wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego?
3. W jaki sposób można kreować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego w zmiennym otoczeniu rynkowym przy jednoczesnym stosowaniu pryncypiów koncepcji marketingu relacji?

Autor w dysertacji konsekwentnie dąży do udzielenia odpowiedzi na te pytania.

Głównemu przedsięwzięciu badawczemu i hipotezom badawczym została stosownie podporządkowana struktura dysertacji, obejmująca pięć rozdziałów oraz obszerne zakończenie w formie podsumowania całego toku badawczego. Treść rozdziałów jest powiązana z tytułem pracy i stanowi konsekwentne rozwinięcie założonych wyzwań badawczych. Rzeczowy układ pracy charakteryzuje się spójnością i logiczną sekwencją myślową poszczególnych jej części.

Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzający w całość obszaru badawczego Autora. Doktorant podjął w nim próbę prezentacji głównych problemów dotyczących zdefiniowania podstawowych kategorii i zależności między nimi, czyli działań marketingowych i wizerunku przedsiębiorstw. Model relacji powyższych kategorii osadzono w koncepcji szkoły zasobowej. W sposób szczególny została wyeksponowana problematyka teorii sygnalizacji. Jest to podejście odpowiadające relacji, która stanowi przedmiot badań ocenianej dysertacji. Rozważania przeprowadzone w rozdziale pierwszym są logiczne, kompleksowo ujmują teorię zagadnień związanych zarówno z klasycznym ujęciem działań marketingowych, wizerunkiem jak i relacją między tymi kategoriami. Uzasadnienie Autora dotyczące osadzenia rozważań w koncepcji 4P jest przekonujące. Nadal z punktu widzenia instrumentów marketingowych jest aktualne, a wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu i rozwojem koncepcji marketingowych zmienia się ich zakres, „wnętrze” oraz rola. Pewien niedosyt sprawia pominięcie piątego P, czyli personelu, który w działaniach współczesnych przedsiębiorstw odgrywa rolę swoistego „łącznika” między klasycznym i nowoczesnym

ujęciem marketingu. Biorąc pod uwagę specyfikę segmentu klientów korzystających z punktów obsługi stacjonarnej (biura/punkty obsługi klienta – BOK), jest to bardzo ważne ogniwo kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Istotne i ważne z punktu widzenia merytorycznego jest zdefiniowanie podstawowych pojęć i uzasadnienie przyjętego przez Autora stanowiska, będącego podstawą dalszych analiz. Na podkreślenie zasługuje ujęcie rozważań związanych z omawianą problematyką w autorskich tabelach i rysunkach. W większości stanowią one opracowanie własne, a tym samym są oryginalnym wkładem Autora. Zawartość merytoryczną tego rozdziału oceniam pozytywnie.

Rozdział drugi posiada walory empiryczne. Główny wysiłek Autora został skoncentrowany na określeniu kluczowych czynników determinujących funkcjonowanie polskiego rynku energii elektrycznej. Rozważania zostały osadzone w realiach rynku Unii Europejskiej i nakreślonych przez nią regulacji i kierunków zmian.

Autor umiejętnie scharakteryzował rynek energii elektrycznej w Polsce, zarówno po stronie podaży jak i popytu. Wskazał zarówno na grupy kapitałowe jak i przedsiębiorstwa działające w ich strukturach oraz segmenty klientów, będących odbiorcami energii. Wyróżnione podmioty zostały prawidłowo scharakteryzowane. Wartościowe są również oryginalne opracowania graficzne i tabelaryczne, dowodzące dociekliwości i rzetelności badawczej Autora. Należy podkreślić bardzo dobrą znajomość omawianych zagadnień empirycznych omawianych na tle podstawowych kategorii ekonomicznych związanych z analizą i funkcjonowaniem rynku.

W rozdziale trzecim mgr Jakub Dąbrowski omawia poszczególne działania marketingowe przedsiębiorstw energetycznych. Zarówno analiza produktu, ceny, dystrybucji jak i promocji zostały omówione w sposób systemowy – wprowadzenie w postaci zdefiniowania pojęcia, omówienie od ogólnej charakterystyki po szczegółowe odniesienie się do elementów składowych. Takie rozwiązanie wpływa na klarowność i przejrzystość wyводу. Zagadnienia związane z charakterystyką poszczególnych działań marketingowych przedstawiono w sposób kompleksowy, dobrze ujmując tematykę. Dopelnieniem rozważań mogło być krytyczne podejście do prezentowanych faktów w postaci autorskich analiz przyczynowo - skutkowych omawianych zagadnień (na przykład własna ocena działań prowadzonych w ramach każdego z instrumentów, mocnych i słabych stron, wskazania obszarów do poprawy). Do mocnych stron tego rozdziału zaliczam dobrą znajomość omawianych przez Autora zagadnień, a w konsekwencji prawidłowo przeprowadzoną charakterystykę poszczególnych działań marketingowych przedsiębiorstw energetycznych.

Rozdział czwarty jest szczególnie istotny w strukturze dysertacji, ponieważ ma charakter empiryczny (badawczy), pozwalający zweryfikować zaproponowane przez Autora założenia teoretyczne – zawiera bowiem wyniki badań pierwotnych. Autor formułuje hipotezy badawcze, prowadząc krótki dyskurs naukowy w odniesieniu do publikowanych badań innych autorów w zakresie wpływu poszczególnych działań marketingowych na wizerunek przedsiębiorstw. Jest to ciekawe ujęcie, pozwalające uzasadnić zakres i sposób sformułowania hipotez badawczych. Istotne jest wskazanie, jakie działania są lub mogą być prowadzone w ramach poszczególnych instrumentów. Jest to również uzasadnienie przyjętej w dysertacji koncepcji rozważań dotyczącej wyboru klasycznego ujęcia marketingu mix – wyraźnie wskazuje ewolucję obszaru, struktury i zasięgu poszczególnych instrumentów. Badania pierwotne przeprowadzone metodą PAPI koncentrowały się na gospodarstwach domowych, zostały przeprowadzone dwuetapowo (pilotażowe - na próbie nielosowej, i właściwe – przeprowadzone na próbie wielowarstwowej, z uwzględnieniem miejsca zamieszkania i płci). Część zasadnicza badania została zrealizowana na ogólnopolskiej próbie 503 dorosłych osób. Ta część rozdziału zawiera analizę wyników badań, które pozwoliły zweryfikować postawione hipotezy. Zawarto w niej syntetyczne zestawienia graficzne, opracowane przez Doktoranta. W dalszej części Autor dokonał testowania hipotez badawczych, z którego wynika, że trzy z nich (H2, H4 i H7) zostały zweryfikowane negatywnie i w konsekwencji odrzucone, natomiast pozostałe (H1, H3, H5, H6 i H8) zostały zweryfikowane pozytywnie, potwierdzając występowanie relacji z bardziej pozytywnym wizerunkiem przedsiębiorstwa energetycznego. Sposób przeprowadzenia badań i wnioskowania oceniam pozytywnie. Dowodzi umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy badawczej przez Autora. W treści rozdziału (s. 98), Autor nawiązuje do kategorii jakości której wcześniej nie zdefiniował precyzyjnie.

W rozdziale piątym zostały przedstawione wnioski i rekomendacje Autora w kontekście kreowania wizerunku przedsiębiorstw energetycznych przez działania marketingowe. Wnioski w tej części pracy mogą nawiązywać zarówno do studiów literaturowych, części empirycznej jak i badawczej. Jest to wartościowa część pracy, choć moim zdaniem Autor za mało nawiązuje do wyników przeprowadzonych badań. Początek rozdziału - przeobrażenia na rynku energii elektrycznej w kontekście zmian zachowań klientów (do s. 131) można było przedstawić w rozdziale trzecim jako syntezę rozważań dotyczących poszczególnych działań. W ostatnim podpunkcie 5.3 przedstawiono rekomendacje dla przedsiębiorstw energetycznych, opracowane na podstawie wyników badań empirycznych. Autor zaproponował sekwencję działań do podjęcia przez przedsiębiorstwa

energetyczne w procesie transformacji sektora w celu wykreowania pozytywnego wizerunku. Są one oryginalnym wkładem Doktoranta w zarządzanie przedsiębiorstwami energetycznymi w Polsce. Zawartość merytoryczną tego rozdziału oceniam pozytywnie, wnioski i rekomendacje są logiczne i spójne.

Całość rozważań badawczych zamyka Zakończenie w postaci wniosków, stanowiące z jednej strony zestawienie osiągniętych wyników z badań i analiz, z drugiej zaś wyzwań, które czekają jeszcze na realizację. Autor we wnioskach reasumuje wyniki swoich badań empirycznych i spostrzeżeń na tym tle. Wskazuje, że na sektor energii elektrycznej i działające w nim podmioty konieczne jest spojrzenie wieloaspektowe, uwzględniające przemiany zachodzące w otoczeniu, w marketingu i w zachowaniach klientów. Podkreśla też rangę pozytywnego wizerunku jako wartości dla przedsiębiorstw energetycznych, pozwalającej na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Tę część pracy oceniam wysoko – wskazuje bowiem na oryginalny dorobek Doktoranta.

IV. Przydatność praktyczna rozprawy

Recenzowana rozprawa ma przede wszystkim charakter poznawczo-aplikacyjny. Dla warunków sektora energetycznego w Polsce Doktorant zidentyfikował uwarunkowania determinujące wykorzystanie działań marketingowych w kreowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw energetycznych. Dysponując stosownym (do wyznaczonego zakresu badań) materiałem empirycznym Autor dokonał oceny działań w tym zakresie. Za korzystny materiał porównawczy i inspirujący (w procesie badawczym) należy uznać wykorzystane empiria dotyczące warunków i możliwości tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw energetycznych. Twórczy wysiłek badawczy Doktoranta ma szczególną wartość w warunkach kryzysów (pandemia), zmian w prawie europejskim ukierunkowanych na ograniczanie emisji CO₂, zmian strukturalnych sektora energetycznego i w konsekwencji narastającej konkurencji. Wdrożenie zaleceń i rekomendacji, zaproponowanych przez Doktoranta pozwoliłoby w sposób szczególny:

- osiągnąć pożądaną przewagę konkurencyjną,
- zbudować pożądaną pozycję rynkową,
- zastosować i wykorzystać racjonalnie potencjał poszczególnych działań marketingowych,
- wykreować pozytywny, konkurencyjny wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego.

Są to konkretne walory użyteczne recenzowanej rozprawy doktorskiej. Wyprowadzone przez Doktoranta wnioski i spostrzeżenia wnoszą wartość dla rozwoju praktycznego wymiaru nauk o zarządzaniu i jakości.

V. Stopień realizacji założonego celu badawczego

Uważam, że wykreowana przez Autora konstrukcja rozprawy oraz sposób prezentacji i wykorzystania zebranego materiału empirycznego a także zastosowana metoda krytycznej analizy problemu połączona z logicznym wnioskowaniem, pozwala jednoznacznie stwierdzić w oparciu o wnioski końcowe zawarte w zakończeniu rozprawy (s.146 - 147), że zakładany przez mgr. Jakuba Dąbrowskiego cel naukowo-badawczy został osiągnięty.

Autor udowodnił, iż posiada:

- gruntowną wiedzę teoretyczną w reprezentowanej dyscyplinie naukowej (nauki o zarządzaniu i jakości),
- własny warsztat badawczy umożliwiający kompleksowe i skuteczne badanie złożonych zagadnień (do takich należy zaliczyć m.in. badanie związków przyczynowo-skutkowych zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku energii elektrycznej),
- cechy rzetelnego badacza, a one predestynują Autora do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

VI. Uwagi szczegółowe

Recenzowana praca doktorska została przygotowana bardzo starannie, zgodnie z zasadami pisania tekstów naukowych i ich redakcji.

VII. Wnioski końcowe

Recenzowana rozprawa doktorska mgr. Jakuba Dąbrowskiego, spełnia wymogi prac doktorskich określone w art.13 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. 2018 poz. 1668, art. 187.1-41), tj.:

1. stanowi oryginalne rozwiązanie przez Autora zagadnienia naukowego jakim niewątpliwie jest analiza i krytyczna ocena wpływu działań marketingowych na wizerunek przedsiębiorstw energetycznych,
2. potwierdza znajomość przez Doktoranta ogólnej wiedzy teoretycznej w zakresie omawianego problemu złożoności marketingu mix, kształtowania wizerunku oraz

praktycznych rozwiązań dotyczących zarówno sektora energii elektrycznej jak również działań marketingowych przedsiębiorstw energetycznych,

3. ukazuje poprawny warsztat badawczy Doktoranta oraz właściwe przygotowanie do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, o czym świadczy sposób prezentowania w rozprawie badanych problemów, wykorzystane techniki i podejścia badawcze do określonego obszaru badań.

Biorąc pod uwagę walory naukowe pracy doktorskiej mgr. Jakuba Dąbrowskiego, jej oryginalność oraz możliwość wykorzystania twórczych myśli i propozycji Autora we wdrażaniu zaleceń i rekomendacji przez przedsiębiorstwa energetyczne, stwierdzam, iż recenzowana rozprawa odpowiada wymaganiom stawianym pracom doktorskim, może stanowić podstawę do nadania stopnia naukowego doktora w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, stąd wnoszę do Rady Dziedziny Nauk Społecznych Politechniki Gdańskiej o jej przyjęcie i dopuszczenie do publicznej obrony.

Gracyna Rose

