

Katowice, dnia 15.02.2023

dr hab. Katarzyna Bilińska prof. UE w Katowicach
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgr Jakuba Dąbrowskiego
pt. „Działania marketingowe przedsiębiorstw energetycznych a ich wizerunek”
napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. inż. Dariusza Dąbrowskiego prof. PG, na
Wydziale Ekonomii i Zarządzania Politechnika Gdańska, s. 196

Formalną podstawą do wykonania recenzji jest uchwała Rady Dziedziny Nauk Społecznych Politechniki Gdańskiej z dnia 24 listopada 2022 roku w sprawie powołania mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej mgr Jakuba Dąbrowskiego pt. „Działania marketingowe przedsiębiorstw energetycznych a ich wizerunek”.

- pismo Przewodniczącego Rady Dziedziny Nauk Społecznych Politechniki Gdańskiej dr hab.inż. Tomasza Korola prof. PG z dnia 01.12.2022 (L.dz WZiE/S/373/22).

Przedmiotem recenzji zgodnie z art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.) *o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki*, jest ustalenie przez recenzenta, czy *„rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...), a Doktorant wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej (...) oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej”*.

Podstawę sporządzenia recenzji stanowi również rozporządzenie MNiSW z dnia 30.10.2015 roku *w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora* (Dz. U z 2015 roku, poz. 1842).

Recenzję przygotowałam odnosząc się do problematyki badawczej, przedmiotu badań, celów i hipotez, metodyki prowadzonych badań oraz wartości merytorycznej i formalnej pracy. Recenzję wieńczy ocena końcowa.

1. Ocena problematyki badawczej, celów i hipotez

Przedstawiona praca doktorska lokuje się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, dotykając problemów związanych z kształtowaniem wizerunku przedsiębiorstw branży energetycznej w wykorzystaniu działań marketingowych.

Energetyka stanowi sektor, w którym budowanie pożądanego wizerunku, ze względu na uwarunkowania kryzysowe stanowi poważne wyzwanie.

W zaprezentowanej dysertacji Autor podjął próbę udzielenia odpowiedzi na szereg pytań dotyczących kwestii kształtowania wizerunku przedsiębiorstw branży energetycznej. Recenzowana rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny. Praca stanowi szerokie, empiryczne studium kształtowania wizerunku przedsiębiorstw energetycznych z wykorzystaniem działalności marketingowej. Temat pracy w moim przekonaniu odpowiada aktualnym wyzwaniom i potrzebie świadomego kształtowania wizerunku przedsiębiorstw energetycznych. Wybór tematyki jest uzasadniony. Można się w nim dopatrywać intencji przeprowadzenia analiz, ocen i formułowania rekomendacji w postaci autorskiej propozycji dotyczącej kształtowania wizerunku przedsiębiorstw branży energetycznej. Podmioty te potrzebują rzetelnej wiedzy w postaci gruntownych i kompletnych analiz oraz wniosków dla świadomego budowania wizerunku.

Autor uzupełnia znacząco lukę dotyczącą kształtowania wizerunku przedsiębiorstw branży energetycznej. Autor we wstępie pracy pokreślił, że przeprowadzone pogłębione studia literatury przedmiotu uwidocznily lukę w badaniach dotyczących kształtowania wizerunku przedsiębiorstw energetycznych. Autor zauważył, że w Polsce nie przeprowadzono jeszcze badań empirycznych nad określeniem relacji działań marketingowych z zakresu marketingu mix i wizerunku przedsiębiorstw energetycznych.

Tematyka dotycząca kształtowania wizerunku stanowi jedno z najbardziej złożonych i trudnych wyzwań, z którymi mają do czynienia współcześni menedżerowie. Pozytywny wizerunek niewątpliwie przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw, stanowi jednak również poważne wyzwanie finansowe i organizacyjne. Uważam, że podjęta przez Autora tematyka jest interesująca i aktualna.

Poprzez zaprezentowane w rozprawie badania Autor po pierwsze zidentyfikował istotną lukę badawczą, po drugie sformułował wartościowe wnioski.

Można stwierdzić, że Doktorant przeprowadził satysfakcjonującą analizę literatury przedmiotu, o czym świadczy wykaz pozycji literaturowych zawarty w bibliografii (ponad

253 pozycje drukowane oraz 70 pochodzących ze źródeł elektronicznych). Zaprezentowany materiał bibliograficzny jest bogaty i w moim przekonaniu jest wystarczający.

Recenzowana praca składa się z pięciu logicznie powiązanych rozdziałów, wstępu i zakończenia, spisu tabel i rysunków oraz 8 załączników. Łącznie praca liczy 196 stron.

Układ pracy jest poprawny, zgodny z logiką prowadzonego procesu badawczego, prowadzącego od założeń teoretycznych do wątków empirycznych pozwalających na udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze oraz weryfikację przyjętych hipotez badawczych. Uważam, że tytuły rozdziałów i podrozdziałów pracy są poprawne, chociaż w moim odczuciu tytuł rozdziału pierwszego nie odzwierciedla jego zawartości. Autor rozpoczął swoje rozważania od punktu „Istota i kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa” podczas gdy tytuł rozdziału brzmi „Teoretyczne aspekty działań marketingowych i kształtowania wizerunku”. Rozpocząć należało w mojej opinii od kwestii dotyczących działań marketingowych a następnie przejść do wizerunku, który może być traktowany jako składowa i efekt tych działań. W rozdziale pojawiają się podpunkty, które w luźnym zakresie korespondują z tytułem: są to podpunkty pt., „Teoria sygnalizacji” oraz „Ujęcie zasobowe organizacji”. Tytuły te są bardzo szeroko ujęte i w mojej opinii kategorie w nich zawarte stanowią odrębne zagadnienia badawcze, zaś w pracy powinny być doprecyzowane na potrzeby dysertacji.

Pracę rozpoczyna wstęp lokujący problematykę rozprawy w dorobku nauk o zarządzaniu i jakości. Wstęp pracy (ss.5-14) ma charakter wprowadzenia w poruszaną problematykę dysertacji. Zawiera wyczerpujące uzasadnienie podjęcia tematu pracy, posiada cel, pytania badawcze, wskazuje na metodykę badań. Moje wątpliwości budzi brak wyraźnego wyodrębnienia celu głównego pracy oraz celów częściowych. Brakuje również jasno określonych zakresów pracy. Chociaż w tekście można znaleźć informację o zakresie podmiotowym i przedmiotowym pracy. Brak natomiast informacji o zakresie czasowym i przestrzennym podanych w wyraźny sposób. Wstęp jest dość długi jednak jego podział nie jest symetryczny – Autor swoją uwagę skupił na metodyce przeprowadzonych badań. W swoich rozważaniach uzasadniających podjęcie tematu odwołuje się do sektora żywności i napojów (FMCG) s. 7. W mojej opinii sektor energetyczny jest zasadniczo różny od przywoływanych.

Pomimo wskazanych niedociągnięć uważam, że wstęp stanowi poprawną pod względem merytorycznym i formalnym część rozprawy.

Za cel pracy przyjęto określenie oddziaływania wybranych działań marketingowych w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji na wizerunek przedsiębiorstw energetycznych.

Pytanie ogólne sformułowane w pracy brzmi: „czy podejmowane przez przedsiębiorstwo energetyczne działania marketingowe z zakresu marketingu mix oddziałują pozytywnie na jego wizerunek?”.

Uważam, że cel główny został sformułowany poprawnie. W pracy zabrakło sformułowanych celów szczegółowych, które stanowią integralną część procesu badawczego. Opisując pytania badawcze w istocie sformułował cel, którego jednak nie określił jako cel. Brzmi następująco: „Pierwszym z nich jest identyfikacja tych działań, które przedsiębiorstwa energetyczne kierują na zewnątrz organizacji w ramach koncepcji kompozycji marketingowej, tzw. „4P” (ang. *marketing mix*, tj. produkt – ang. *product*, cena – ang. *price*, dystrybucja – ang. *place* i promocja – ang. *promotion*)”. Wspomniane sformułowane pytanie w istocie jest celem, a nie pytaniem badawczym. Pytanie badawczym jest próba udzielenia odpowiedzi na to, w jakich okolicznościach powstaje wizerunek i co wpływa na jego kreowanie.

Przyjęte w pracy pytania badawcze wynikają z postawionego problemu badawczego oraz sformułowanych celów.

Poszczególne rozdziały pracy są logicznie powiązane, poprzez ich realizację Autor osiągnął założony cel w dysertacji oraz udzielił odpowiedzi na pytania badawcze. W pracy umieszczono 25 tabel oraz 46 rysunków, co w znaczącym stopniu ułatwia odbiór prezentowanych treści.

2. Ocena merytoryczna rozprawy

Zaprezentowana rozprawa doktorska świadczy o posiadanej przez Autora wiedzy w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz dowodzi jej umiejętności prowadzenia badań naukowych. Oceniając rozważania zawarte w dysertacji, stwierdzam, że Doktorant posiada dobrą znajomość poruszanej problematyki dotyczącej sektora energetycznego, w szczególności w odniesieniu do tematyki działań marketingowych wykorzystywanych w procesach kształtowania wizerunku przedsiębiorstw tej branży.

Warto dodać, że zaprezentowana praca łączy w spójną całość wątki; teoretyczny i empiryczny co stanowi jej niewątpliwą atut.

Recenzowana praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów i zakończenia. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter teoretyczny. Bazują na gruntownej analizie literatury przedmiotu, zarówno krajowej jak i zagranicznej (anglojęzycznej), Autor posłużyła się

również źródłami internetowymi. Rozdziały trzeci, czwarty i piąty mają charakter empiryczny.

W rozdziale pierwszym Autor przedstawił podstawowe pojęcia związane z działaniami marketingowymi przedsiębiorstw odwołując się do modelu marketingu mix. Wykazał, że podstawowo koncepcja marketingu „4P” może stanowić ważny punkt odniesienia przy podejmowaniu rozważań na działalnością marketingową przedsiębiorstw i stanowi aktualne zagadnienie, którym interesują się naukowcy i praktycy. Koncepcję „4P” scharakteryzowano w aspekcie transformacji branży energetycznej wykorzystującej nie tylko ujęcie transakcyjne lecz również relacyjne. W rozdziale Autor wyjaśnił pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa i okoliczności w jakich powstaje. Rozważania osadzono w koncepcji szkoły zasobowej, Autor przedstawił również zagadnienia związane z sygnalizacją. Do uwag natury edytorskiej dodam, że moje zastrzeżenia budzi pisownia „4P” z małej litery. Myślę, że akronimy powinny być zapisywane z wielkiej litery jako „4P”. Uważam, że część pojęciowa podpunktów rozdziału jest bardzo szeroka i nie do końca odpowiada tematowi rozdziału – jest zbyt szeroka.

W kolejnym rozdziale Autor scharakteryzował rynek energii energetycznej. Zaznaczył, że wprowadzenie zasad rynkowych dokonało istotnych zmian, dzięki czemu działalność prowadzona przez przedsiębiorstwa energetyczne nie różni się dziś w zasadzie od działalności każdego innego podmiotu na dowolnym rynku towarów czy usług. W rozdziale tym dokonano syntetycznej analizy gospodarstw domowych w Polsce oraz scharakteryzowano firmy działające w krajowym sektorze energetycznym.

Niestety zaprezentowane analizy mają charakter dość ogólny. Zabrakło w nim szczegółowego opisu uwarunkowań działania przedsiębiorstw badanego rynku. Słabą stroną rozważań zawartych w rozdziale drugim jest brak opisu otoczenia działalności podmiotów według wcześniej przyjętej klasyfikacji tych uwarunkowań. Autor skoncentrował się na uwarunkowaniach prawnych i ekonomicznych i częściowo konkurencyjnych. Również dość pobieżnie zostali opisani klienci. Zabrakło usystematyzowanego opisu tych uwarunkowań np. w oparciu o analizę PEST. Klienci również nie zostali scharakteryzowani w ujęciu marketingowym, a przecież to ich charakterystyka wpływa na podejmowanie decyzji w obszarze strategii marketingowych, zgodnie z formułą STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Autor nie wyodrębnił segmentów tego rynku i ich nie scharakteryzował od strony marketingowej, czyli kwestii nie tylko zaspokajanych potrzeb lecz również oczekiwanej wartości. Przedstawione analizy uwarunkowań zewnętrznych są w moim przekonaniu skromne.

W rozdziale trzecim zidentyfikował i przeprowadził analizę działań marketingowych stosowanych wspólnie przez przedsiębiorstwa energetyczne. Obejmują one produkt, cenę, kanały dystrybucji oraz promocję w kontekście ich wpływu na kształtowanie wizerunku. Uwagę skoncentrował na specyfice produktu, jakim jest energia elektryczna. Stwierdził, że jeszcze kilka lat temu była ona dobrem nieposzukiwanym. W tym miejscu zabrakło precyzji wypowiedzi: kiedy konkretnie energia elektryczna nie była dobrem poszukiwanym? O jaki czas chodzi? Zdanie Autora, wspólnie uznawana jest za dobro wybieralne. Tu również pojawia się pytanie od kiedy? Zdaniem Doktoranta takiemu stanowi rzeczy sprzyjają temu następujące fakty: łączenie przez przedsiębiorstwa sprzedaży energii w atrakcyjne pakiety, wzrost świadomości konsumentów na temat jej wpływu na środowisko naturalne, a także rosnące w ostatnim czasie ceny za prąd. W opinii Doktoranta przedsiębiorstwa energetyczne czerpią inspirację w zakresie kanałów dystrybucji z innych rynków prowadzących masową sprzedaż produktów i usług, które w Polsce dużo wcześniej przeszły przez proces liberalizacji i stały się w pełni konkurencyjne. Dlatego też w tej części pracy zamieszczono charakterystykę kanałów dystrybucji funkcjonujących w branży energetycznej.

W ostatnim podrozdziale dokonano syntetycznej analizy działań z zakresu promocji oraz wskazano najczęściej spotykane w sektorze energetyki płaszczyzny komunikacji marketingowej.

W rozdziale czwartym sformułowano hipotezy badawcze. Szkoda, że nie zostały one przytoczone we wstępie pracy. Omówiono model badawczy przedstawiający występowanie związku pomiędzy działaniami marketingowymi a wizerunkiem przedsiębiorstw energetycznych oraz opisano metodykę badań. Zaprezentowano wstępne wyniki przeprowadzonego badania empirycznego. Rozdział ten zawiera analizę, interpretację i dyskusję wyników. Ocena wizerunku przedsiębiorstwa energetycznego wyrażona na podstawie opinii respondentów została zweryfikowana w odniesieniu do poszczególnych czynników związanych z charakterystykami dostawcy.

Zaprezentowana metodyka prowadzonych badań zasługuje na pochwałę. Autor nie opisał jednak jak zostały skonstruowane narzędzia badawcze? Logika przeprowadzonych badań nie budzi moich zastrzeżeń. Natomiast brakuje w pracy informacji na jakiej podstawie zbudowano narzędzia badawcze? Czy nawiązywały one do już gdzie indziej wykorzystanych narzędzi? Czy są w pełni autorskie?

Przedstawione wyniki świadczą o weryfikacji hipotez badawczych przyjętych w dysertacji. Decyzję o odrzuceniu poszczególnych hipotez zerowych na rzecz hipotez

alternatywnych podjęto na podstawie wykonanych analiz statystycznych z wykorzystaniem testu niezależności chi-kwadrat.

W rozdziale piątym wskazano na aspekt zarządzania działaniami marketingowymi w kierunku kształtowania, a także utrzymania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw energetycznych. W ostatniej części zamieszczono rekomendacje praktyczne dla firm z branży energetycznej, opracowane na podstawie wyników badań empirycznych.

W zakończeniu zawarto podsumowanie rozważań teoretycznych i badań empirycznych. Wskazano na pewne niedoskonałości i ograniczenia w przeprowadzonym badaniu, a także sformułowano sugestie dotyczące kierunków dalszych badań. Autor również osiągnęła utylitarny cel pracy (choć nie został on tak nazwany) przejawiający się w sformułowaniu rekomendacji dla praktyki gospodarczej.

Po zapoznaniu się z rozprawą doktorską zgłaszam następujące pytania szczegółowe do Doktorantki i proszę o odpowiedź na nie podczas publicznej obrony.

- 1) Jak Doktorantka uzasadnia fakt braku celów cząstkowych w pracy?
- 2) Co stanowiło inspirację dla zbudowania narzędzi badawczych? Czy był on w pełni autorski?
- 3) Jakie ograniczenia widzi Doktorantka w swojej pracy, które (ewentualnie) stanowić będą obszar przyszłych badań?

Konkluzja

Oceniając pracę doktorską mgr Jakuba Dąbrowskiego i tym samym odpowiadając na pytania: czy rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego?, czy Kandydat wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej oraz czy posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej stwierdzam co następuje:

1. Rozprawa doktorska Pana mgr Jakuba Dąbrowskiego stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i wnosi istotny wkład do nauk ekonomicznych, w szczególności do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Podjęta tematyka aktualna i rozwojowa, biorąc pod uwagę zmiany zachodzące na rynku energii elektrycznej i tym samym rosnące wyzwania stojące przed przedsiębiorstwami działającymi na tym rynku
2. Przyjęty cel i sformułowane hipotezy badawcze uważam za wartościowe i ambitne na płaszczyźnie naukowej i poznawczej. Za taką oceną przemawia kilka argumentów.

Po pierwsze, tematyka związana z kształtowaniem wizerunku przedsiębiorstw działających na rynku energii elektrycznej zarówno na płaszczyźnie nauki, badań, dydaktyki

akademickiej, a przede wszystkim praktyki biznesu wciąż jest nierozpoznanym tematem. Implementacja orientacji marketingowej w przez przedsiębiorstwa sprzedające produkt strategiczny jakim jest energia elektryczna stanowi ciekawy i słabo rozpoznany obszar.

Po drugie kwestie dotyczące energii elektrycznej w kontekście kryzysu ogólnoswiatowego stanowią niewątpliwie bardzo nośny temat, są ważnym elementem życia społecznego.

Po trzecie tematyka jest aktualna w kontekście rosnących oczekiwań rynków docelowych, zmian strukturalnych, poszukiwań alternatywnych źródeł energii, wzrostu świadomości konsumentów, regulacji prawnych i uwarunkowań geopolitycznych.

Wśród wielu niewątpliwych osiągnięć Autora można odnotować:

- opracowanie schematu koncepcji tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa w ujęciu zasobowym organizacji;
 - opracowanie schemat metodyki badań oraz plan badawczy składający się z trzech etapów: projektowania badania, zbudowania i zastosowania kwestionariusza w celu zgromadzenia danych, weryfikacji występowania relacji pomiędzy zmiennymi badanymi i tworzenie informacji ze źródła pierwotnego;
 - przeprowadzenie ogólnopolskiego badania metodą PAPI z dwoma pomiarami: wstępnym (faza pilotażowa badania) i zasadniczym (badanie właściwe), opracowano wyniki, przeprowadzono analizy przy użyciu testu niezależności chi-kwadrat oraz współczynnika V Cramera,
 - wyznaczenie uśrednionego wizerunku branży energetycznej w Polsce i rekomendacji w zakresie wyboru działań marketingowych w odniesieniu do kształtowania pozytywnego wizerunku
3. Otwartość problemu i aktualność podjętego problemu badawczego uważam za wartość recenzowanej dysertacji.
 4. Można stwierdzić, że Kandydat wykazała się wiedzą w zakresie ekonomii w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz wykazała zdolność identyfikacji luk badawczych popartą analizą literatury przedmiotu.
 5. Przeprowadzone przez Doktoranta w rozprawie studia literaturowe i badania własne wskazują na umiejętność prowadzenia badań naukowych i uważam je za wystarczające.

Do głównych mankamentów pracy zaliczam:

- brak sformułowanych celów cząstkowych,

- zbyt dużą liczbę wątków podjętych w pracy, które nie zostały wyczerpująco wyjaśnione (marketing relacyjny, teoria zasobowa, uwarunkowania działania przedsiębiorstw w rozdziale drugim),
- brak informacji o budowie narzędzi badawczych,
- używanie określenia „firma” zamiast „przedsiębiorstwo” (s. 21, 38,59,60, 62,70)
- pisownie „4P” z małej litery.

Analiza zaprezentowanej struktury pracy, celów i zakresów pracy pozwala stwierdzić, że mimo wskazanych niedoskonałości, spełnia ona określone ustawowo wymogi formalne związane z wymogami stawianymi przed pracami naukowymi o charakterze awansowym.

Podsumowując, w mojej opinii, o wkładzie przedstawionej rozprawy do nauki świadczą następujące przesłanki:

1. Ważność i aktualność podjętej tematyki, w tym wypełnienie luki badawczej w Polsce, co zostało poparte analizą literatury przedmiotu oraz badaniami empirycznymi;
2. Trafne połączenie w spójną całość wątków teoretycznego, metodycznego i empirycznego;
3. Umiejętność formułowania samodzielnych wniosków.

Stwierdzam, że rozprawa doktorska przygotowana przez mgr Jakuba Dąbrowskiego spełnia ustawowe wymogi formalne i merytoryczne i może stanowić przedmiot obrony.

poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: 440f6df5-04b1-4059-9ead-e4cd16f6eb2a
utworzonego: 2023-03-02 14:37 (GMT+01:00)

