

Lublin 7.06.2014

Prof. nadzw. dr hab. Agnieszka Sitko – Lutek
Instytut Zarządzania
Uniwersytet Marii Curie – Skłodowskiej
w Lublinie

Recenzja rozprawy doktorskiej:

Mgr Marek Seretny

„Model Sustainable Marketing we współczesnym podejściu do marketingu”

pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Ireny Hejduk

Uzasadnienie podjęcia tematu pracy

Współczesne zarządzanie korzysta z dorobku z dorobku różnorodnych nurtów badawczych. Umieszczenie podjętego przez Autora problemu badawczego plasuje się na styku ewolucji marketingu i teorii „sustainability” poprzez transfer wiedzy doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy nimi. W obszarze marketingu szczególny wpływ odnosi się do koncepcji „Marketingu 3.0”, leżącej u podstaw nurtu „sustainable marketing” zorientowanego na rozwój społeczeństwa globalnego, zaspakajania potrzeb ludzi, czy podnoszenie jakości życia. Pomimo licznych niejasności stosowanego w języku polskim określenia „sustainability” takich jak odpowiedzialny, czy zrównoważony rozwój fundamentem tej koncepcji jest zdolność organizacji do przetrwania poprzez odpowiedzialną aktywność w trzech wymiarach: wykorzystanie naturalnych zasobów, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz opartego na etycznych zasadach rozwoju ekonomicznego. Miernikami sukcesu organizacji funkcjonującej w oparciu o tą filozofie nie są tylko tradycyjne wyniki finansowe, ale także społeczne i środowiskowe. Zjawiska te nie były dotychczas kompleksowo badane w ramach nauk o zarządzaniu, choć wiele uwagi poświęcono badaniom wizerunku marketingu oraz stanu zarządzania marketingowego w Polsce. W związku z tym przedłożona Rozprawa „Model Sustainable Marketing we współczesnym podejściu do marketingu” istotnie wypełnia tę lukę badawczą, a wybór podjęcia przez magistra Marka Seretnego problematyki pracy uważam za w pełni zasadny i wartościowy.

Ocena celu i hipotez badawczych pracy

Zdefiniowano cel pracy jako „weryfikację hipotezy, która zakłada, że wdrożony Model Sustainable Marketing wpłynie na zmianę aktywności przedsiębiorstwa w przestrzeni społecznej odpowiedzialności, podnosić jego konkurencyjność oraz wspierać będzie wdrożenie w przedsiębiorstwie a w konsekwencji na polskim rynku nowej koncepcji sustainable marketing”. Tak sformułowany cel sprawia pewien niedosyt metodologiczny. W dalszej części rozprawy Autor prezentuje autorski model badawczy i może poprawniej byłoby zdefiniować cel jako opracowanie i weryfikacja modelu „Sustainable Marketing” (s.14).

Hipotez badawczych można doszukać się pośrednio z celu pracy. Jest jedna i sformułowana mało precyzyjnie. Problem z jej weryfikacją stanowić może trudność w zdefiniowaniu i pomiarze „aktywności przedsiębiorstwa w przestrzeni społecznej odpowiedzialności”. W trakcie publicznej obrony byłoby cenne doprecyzowanie tych wątpliwości.

Autor wskazał także pięć celów szczegółowych, niektóre z nich (pierwszy i drugi) stanowią raczej etapy procedury badawczej tak jak np. „dokonanie analiz, stanowiących podstawę naukowego uzasadnienia przedstawionej w rozprawie hipotezy badawczej” nie zaś cele.

Metodyka badań została dobrana poprawnie do realizacji celu i weryfikacji postawionej hipotezy. Autor zaprojektował dwuetapową procedurę badawczą z wykorzystaniem metody delfickiej. W pierwszym etapie rozesłano 323 ankiety do przedsiębiorstw, spośród których wskazano 47 najbardziej zaawansowanych odpowiedzi i w połączeniu z kryteriami doświadczenia (minimalnie 10 lat pracy) oraz pełnieniem funkcji kierowniczej wyłoniono 16 ekspertów. Drugim etapem procedury badawczej była możliwość zadawania pytań, poprzez wywiad bezpośredni wśród 1000 respondentów. Grupa ta jest w pełni reprezentatywna do podjętego wnioskowania. Wybór metodyki badań oceniam bardzo wysoko. Pozwala on w pełni na realizację celu badań.

Struktura pracy

Praca poprzedzona jest wprowadzeniem i składa się z dwóch części: teoretycznej oraz empirycznej. W ramach jej struktury wyróżniono łącznie cztery rozdziały, spośród których pierwsze trzy bazują na bogatym przeglądzie literatury zaś ostatni stanowi prezentację

metodyki i wyników badań. W skład pracy wchodzi także podsumowanie i wnioski oraz bibliografia, spisy rysunków i tabel, a także aneks zawierający trzy załączniki zawierające narzędzia badawcze. Każdy z rozdziałów kończy się podsumowaniem, co podkreśla staranność i czytelność rozprawy.

Praca liczy 295 stron wraz ze spisem 40 rysunków, 3 tabel oraz bibliografią zawierającą 198 pozycji zwartych i artykułów i odniesień do stron internetowych oraz raportów źródłowy. Wśród literatury dominują pozycje polskie i są także 73 pozycje zagraniczne, stanowiące około 37% bibliografii. Dobór literatury jest bardzo aktualny i adekwatny do analizowanej tematyki.

Układ pracy oceniam pozytywnie i odpowiada on założonym celom i metodom badawczym.

Pracę poprzedza wprowadzenie, zawierające genezę rozprawy, charakterystykę problematyki badawczej oraz struktury rozprawy. Jest to klarowny, przejrzysty wywód naukowy.

Rozdział pierwszy poświęcony jest marketingowi w procesie zarządzania. Autor zaprezentował w nim następujące zagadnienia jako podrozdziały: istota zarządzania oraz istota i miejsce marketingu w koncepcji zarządzania. W drugiej części szczególnie wyróżniono problematykę ewolucji marketingu, przewagi konkurencyjnej, roli marketingu jako płaszczyzny wyspecjalizowanego zarządzania oraz współczesnych wyzwań stojących przed zarządzaniem. Autor bazuje na rzetelnym przeglądzie literatury starając się w sposób wyczerpujący zaprezentować różnorodne aspekty. Pojawia się jednak wątpliwość czy nie jest to zbyt szerokie potraktowanie problemu. Sądzę jednak, że zabieg ten ma świadczyć o erudycji i odczytaniu Doktoranta, co z tego punktu widzenia może być ocenione pozytywnie. Analiza ta pozwala jednak umiejscowić i zdefiniować marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem w wielu aspektach. W strukturze tego rozdziału pojawiają się w rozdziale 1.2.4. wyodrębnione zagadnienia kluczowe, na które wskazuje Autor takie jak: informacje dla zarządzania marketingowego, wiedza i jej rola w zarządzaniu marketingowym, marketing relacji oparty na zaufaniu. Takie podejście stanowi duży atut porządkujący i systematyzujący wywód.

W rozdziale drugim przeprowadzono krytyczną analizę poziomu wdrażania teorii marketingu w polskiej gospodarce w odniesieniu do praktyki krajów wysokorozwiniętych. Wśród szczegółowych zagadnień przedstawionych w tej części znalazły się: etyczne aspekty biznesu i marketingu, odpowiedzialność społeczna, istota „sustainable marketing” oraz analiza sytuacji marketingu w Polsce. Wśród licznych definicji zabrakło mi jasnych

deklaracji, które z definicji i dlatego uznane są przez Autora za obowiązujące w Rozprawie, a dotyczy to szczególnie takich pojęć jak: „sustainable marketing”, marketing społecznie odpowiedzialny, społeczna odpowiedzialność – istoty i różnic pomiędzy nimi. W trakcie publicznej obrony będzie okazja na wskazanie tych zależności. Wiele uwagi poświęcono rozważaniom czym jest „sustainable marketing”, nie precyzując jednak jednoznacznie jaką definicję przyjęto. Walorem rozważań jest podjęta w Rozprawie ciekawa próba poszukiwania adekwatnego określenia w języku polskim, pozostając jednak przy anglojęzycznym określeniu. Proponuję także rozważyć ewentualne określenie „harmonijny rozwój” jako alternatywę. Szczególnie wartościowy i praktycznie zorientowany jest rozdział 2.4., w którym Autor dokonuje przeglądu badań innych autorów i zespołów badawczych w zakresie wizerunku i postrzegania marketingu w polskich przedsiębiorstwach uwzględniając perspektywę różnych grup interesariuszy. Pewną słabością formy prezentacji badań wtórnych w tej części pracy jest zbyt duża szczegółowość danych metryczkowych i struktury próby badawczej, zaś niedosyt stanowi synteza poszczególnych wyników badań. Formą obrazową mogłaby być tabela zestawiająca najważniejsze konkluzje z badań. Pomimo tych drobnych uwag rozdział ten oceniam pozytywnie.

Rozdział trzeci poświęcony jest autorskiemu modelowi badawczemu i prezentowane są w nim jako wprowadzenie następujące problemy: wyzwania społeczno – gospodarcze wobec odpowiedzialnego marketingu, potrzeba wdrażania filozofii społecznej odpowiedzialności w działalności biznesowej. Kluczowym wkładem własnym Autora jest opracowanie modelu „Sustainable Marketing” opierającego się na trzech filarach: odpowiedzialnym przywództwie, odpowiednio sprecyzowana marka, popularyzacja odpowiedzialnej konsumpcji. Komponent przywództwa jest niewątpliwie fundamentalny w model badawczym jednak jego analiza z punktu widzenia nauk o zarządzaniu wydaje się dość powierzchowna. Autor wskazuje na aspekty psychologiczne ze szczególnym naciskiem na wykorzystanie koncepcji inteligencji emocjonalna D. Golemana. Brak jednak systemowego spojrzenia z punktu widzenia kompetencji menedżerskich, które w swojej istocie mogą zawierać umiejętności, wiedzę (zarówno nabytą jak i doświadczenie) oraz postawy. Taka perspektywa analiza mogłaby być również adekwatna dla nauk o zarządzaniu może nawet bardziej niż badanie „przymiotów wybitnego przywódcy” (3.4.1.). *W trakcie publicznej obrony warto wskazać jakie zdaniem Autora istnieją modelowe kompetencje menedżera w organizacji odpowiedzialnej, harmonijnie rozwijającej się ?* Pomimo wskazanych drobnych uwag, czy alternatywnych propozycji badawczych oceniam model badawczy jako autorskie, oryginalne opracowanie naukowe i wkład do nauk o zarządzaniu. Warto podkreślić

pionierskie osiągnięcia promotora w zakresie rozpowszechnienia koncepcji rozwoju zrównoważonego w Polsce.

Rozdział czwarty ma charakter badawczy i zaprezentowano w nim metodykę badań, choć jego tytuł metodyczne podstawy przeprowadzonych badań jest nieco zbyt wąski w stosunku do prezentowanych w nim treści. W rozdziale tym przedstawiono wyniki badań własnych i stanowi on niewątpliwie fundament pracy. Jego konstrukcja jest czytelna i przejrzysta, a wnioski sformułowane przez Autora mają walory badawcze i aplikacyjne, co świadczy o warsztacie naukowym i wnikliwej analizie badanej problematyki. Wybór heurystycznej metody badawczej oceniam wysoko jako właściwą dla realizacji celu, albowiem, pozwala ona na badanie społecznych sądów z perspektywy opisowej, wyjaśniającej i prognostycznej. Wybór próby badawczej w oparciu o przynależność przedsiębiorstwa do Forum Odpowiedzialnego Biznesu czy nagrodę Gazeli Biznesu potwierdza dojrzałość badawczą i właściwie z metodycznego punktu widzenia determinuje celowość. Proces badawczy zaprojektowano bardzo starannie i zasługuje on na szczególne wyróżnienie. Autor zrealizował cel i zweryfikował postawioną hipotezę badawczą.

Strona formalne

Rozprawa przygotowana jest z dużym zaangażowaniem, co potwierdzają liczne wykresy, rysunki i tabele podnoszące czytelność pracy. Nie uniknięto jednak w trakcie pisania drobnych błędów formalnych interpunkcyjnych i literowych.

Wnioski

Podjęta przez Doktoranta problematyka ma charakter nowatorski i trafnie wypełnia lukę w polskiej literaturze naukowej dotyczącą odpowiedzialnego marketingu. Pracę cechuje wysoki poziom merytoryczny. Posiada ona niekwestionowane walory naukowe, polegające na wnikliwej analizie prezentowanej problematyki oraz kompleksowym potraktowaniu metodologii badań. Jednocześnie nie można odmówić jej cech aplikacyjnych, a wnioski z badań stanowią niewątpliwą wkład do dyscypliny nauk o zarządzaniu. Rozprawa została przygotowana rzetelnie. Na wysoką ocenę merytoryczną składa się między innymi: wartość podjętej tematyki, analiza aktualnej literatury światowej, wyszczególnienie celu badań i

hipotezy oraz ich konsekwentne realizowanie, opracowanie autorskiego modelu badawczego i jego weryfikacja oraz bardzo profesjonalna metodologia badań.

Konkluzja

Reasumując, stwierdzam, że Rozprawa Doktorska magistra Marka Seretnego nt. „Model Sustainable Marketing we współczesnym podejściu do marketingu” w pełni odpowiada warunkom określonym w art. 13/1 Ustawy o tytule naukowym i stopniach naukowych z dnia 14 marca 2003 stanowiąc oryginalne, samodzielne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazując wysoki poziom wiedzy teoretycznej Doktoranta z zakresu dyscypliny nauk zarządzaniu, a także ugruntowane umiejętności samodzielnego prowadzenia badań.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. M. - W. M. P.' with a stylized flourish at the end.