

Prof. ALK dr hab. Grzegorz Mazurek

Katedra Marketingu

Akademia Leona Koźmińskiego

Ul. Jagiellońska 57/59

03-301 Warszawa

Recenzja rozprawy doktorskiej

Mgr Marka Seretnego

Pt. „Model Sustainable Marketing we współczesnym podejściu do marketingu” (s. 295)

Przedmiotem recenzowanej rozprawy jest próba modelowego ujęcia *sustainable marketing* i jego empiryczna weryfikacja. Autor odnosi się zatem do zagadnienia ewolucji marketingu w kontekście dynamicznie rozwijającej się koncepcji zrównoważonego rozwoju. Pojęcie to definiowane jest przez autora jako [...] *zdolność organizacji do przetrwania poprzez odpowiedzialną aktywność w trzech wymiarach: wykorzystania zasobów naturalnych Ziemi, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz odpowiedzialnego opartego na zasadach etycznych rozwoju ekonomicznego* (str. 6).

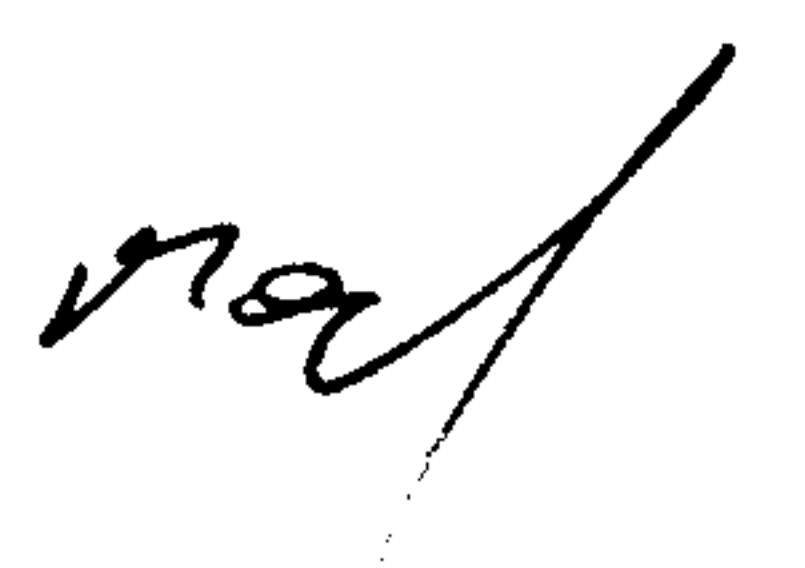
Punktem wyjścia dla całej rozprawy jest następujące twierdzenie Autora:

sustainability staje się jednym z kluczowych elementów kształtujących współczesny marketing (str.6),

po czym formułowana jest hipoteza główna pracy (pisownia oryg.):

Wdrożenie Modelu 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 development. (str. 6).

Hipoteza ta jest niejako przeformułowana i zaproponowana ponownie na stronie 134 i brzmi następująco:



Wdrożony Model Sustainable Marketing wpłynie na zmianę aktywności przedsiębiorstwa w przestrzeni odpowiedzialnego działania.

Postawiono również hipotezy szczegółowe:

- *wdrożony Model Sustainable Marketing wspierać będzie budowanie w przedsiębiorstwie nowej świadomości marketingowej opartej na teorii sustainability, która stanie się podstawą tworzenia strategii konkurencyjnej przedsiębiorstwa,*

- *MSM jako współczesne podejście do marketingu wpłynie na rozwijanie w Polsce nowego nurtu sustainable marketing. (Str. 135).*

Hipoteza główna pracy ma zatem charakter ogólny, natomiast te zaproponowane w dalszej części pracy odnoszą się do weryfikacji modelu zaproponowanego przez Autora. Można uznać, iż pomimo pewnej niespójności stylistycznej jeśli chodzi o konstrukcję hipotezy głównej czy np. drugiej hipotezy szczegółowej (model nie jest podejściem), można przyjąć iż zostały one postawione w sposób akceptowalny.

Autor rozprawy sformułował również cele pracy, wśród których znaleźć można przede wszystkim:

- ukazanie specyfiki i wyszukanie źródeł unikalności (raczej unikatowości przyp. aut.) usytuowania MSM w nowocześnie prowadzonym przedsiębiorstwie,

- charakterystykę zachowań menedżerskich w odniesieniu do obowiązujących zasad odpowiedzialnego biznesu.

Pewną kontrowersję wywołuje posługiwanie się zwrotem *nowocześnie prowadzonego przedsiębiorstwa* – Autor nigdzie w pracy nie definiuje wprost co konkretnie to oznacza – uwaga ta będzie jeszcze sformułowana w dalszej części pracy i zostanie określona jako częsta nieprecyzyjność pojęciowa.

Dokonując ogólnej oceny recenzowanej pracy można wskazać pewne jej walory o charakterze nadrzędnym:

- w pracy podkreślona jest rola nowoczesnych technologii, informacji, wiedzy i zaufania w obserwowanych współcześnie przeobrażeniach krajobrazu społeczno-gospodarczego, to ważne spostrzeżenie które rzutuje na całokształt pracy,



- autor eksponuje zmianę ról jakie pełni współczesny klient – który przeistacza się z biernego odbiorcy we współkreatora wartości, wartości istotnej zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i samego klienta,
- w rozprawie podkreślono znaczenie współpracy pomiędzy podmiotami we współczesnym świecie oraz zaufania w kreowaniu relacji biznesowych; wspomina się często o kluczowej roli współczesnych menedżerów – wyposażonych w nowe umiejętności i kompetencje związane np. z procesami inicjowania czy koordynacji przedsięwzięć.
- autor wskazuje na potrzebę tworzenia nowych modeli biznesowych opartych na współpracy organizacji z otoczeniem rynkowym, w których współzależność i wzajemność powiązań ma fundamentalne znaczenie dla efektywnego zarządzania.
- rozprawa dotyczy niezwykle innowacyjnego i ciekawego tematu, a autor stara się go nie tylko dogłębnie zanalizować ale dokonuje konceptualizacji ujęcia modelowego – choć rezultat może wydać się dyskusyjny – podjęcie takiej próby należy zdecydowanie pochwalić,
- zrealizowano ambitne badania empiryczne – zarówno jakościowe i ilościowe, bardzo obszerne i z właściwie dobraną metodyką i narzędziami badawczymi, choć niedostatecznie opisanymi w obszarze metodologicznym,
- autor dokonał obszernej kwerendy literatury, wyselekcjonował na ogół dobre – z merytorycznego punktu widzenia źródła – co wskazuje na dobre rozpoznanie tematu i szeroką wiedzę w badanej przez siebie tematyce,

Niestety po dogłębnej analizie treści pracy można również sformułować wiele uwag, które pomniejszają jej walory naukowe:

- Autor nadmierne i niezbyt trafnie posługuje się pojęciem „teoria” – teoria marketingu, teoria przedsiębiorstwa przyszłości, teoria sustainability (str. 39) – uważam, że jest to nadużycie – biorąc pod uwagę jak rozumiana jest teoria naukowa (zbiór pojęć, definicji, aksjomatów i twierdzeń ustalających relacje między tymi pojęciami i aksjomatami, tworzący spójny system pojęciowy opisujący wybraną dziedzinę), wydaje się że częste stosowanie owego wyrażenia jest niewłaściwe, wręcz błędne.
- wielokrotnie pojawiająca się nieprecyzyjność wypowiedzi, (np. dojrzałość rynkowa, osiągać profit, nowoczesnie prowadzone przedsiębiorstwo etc.), zamienne stosowanie pojęcia teoria i koncepcja, czy Model Sustainable Marketing oraz program Sustainable Marketing (str. 23) –

przykładowo str. 45 – *teoria marketingu jest z jednej strony bardzo prostą koncepcją.... czy model sustainable marketing jako współczesne podejście do marketingu.*

- stosunkowo niewielkie wykorzystanie najnowszej literatury naukowej anglojęzycznej - Autor posiłkuje się głównie publikacjami polskojęzycznymi lub polskimi tłumaczeniami znanych dzieł, niewiele jest bezpośrednich odwołań do literatury oryginalnej, anglojęzycznej, co jest dziwne ze względu na biegłe posługiwanie się Autora tym językiem,

- bardzo częste błędy edycyjne i stylistyczne, co w kontekście przygotowania tej publikacji jest dość zaskakujące i co nie powinno mieć miejsca w rozprawie doktorskiej, szczególnie opublikowanej w formie zwartej,

- posługiwanie się anglojęzyczną wersją pojęcia *sustainable*, pomimo tego że w piśmiennictwie naukowym przyjmuje się już polski odpowiednik: zrównoważony czy odpowiedzialny¹. Zaproponowanie autorskiego spolszczonego terminu w/w pojęcia byłoby uznane za dodatkową wartość rozprawy,

- formułowanie dość odważnych tez bez poparcia merytorycznego – w tym brak odniesień do literatury (przykład to twierdzenia dot. źródeł kryzysu 2007 – jego podstaw oraz sposobów reagowania na niego str. 34, czy twierdzenie o „końcu dominacji menedżerów” ze strony 36).

- wyniki badań wg autora wskazują, że istnieje - jak to określa Autor - diametralna różnica w rozumieniu teorii odpowiedzialnego biznesu oraz marketingu pomiędzy polskim rynkiem a rynkami rozwiniętymi – zarówno wśród przedsiębiorców jak i wśród potencjalnych klientów. Autor równocześnie nie przeprowadził w pracy studiów komparatywnych, nawet w oparciu o badania na źródłach wtórnych, aby takie twierdzenia poprzeć.

Struktura pracy

Część główna pracy składa się z czterech rozdziałów. Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny, rozdział drugi zawiera głównie analizę danych wtórnych pochodzących z badań innego naukowca, rozdział trzeci to ujęcie modelowe zaproponowanych w pracy rozważań, natomiast rozdział czwarty jest rozdziałem empirycznym, prezentującym wyniki autorskich badań. Rozprawę wieńczy podsumowanie, bibliografia oraz spis tabel, rysunków oraz załączniki.

¹ Przykładowo: Prof. E. Rudawska, Marketing zrównoważony - nowe oblicze kapitalizmu? *Ekonomia = Economics*, 2013, Nr 3 (24), s. 75-88

Rozdział 1, zatytułowany „Marketing w procesie zarządzania organizacją” ma charakter wprowadzający, przedstawiono w nim istotę zarządzania i jego twórczy charakter, Autor próbuje usytuować marketing w teorii zarządzania, identyfikuje kluczowe role menedżerów w procesie twórczym, rolę współczesnych technologii w zarządzaniu marketingowym oraz zmiany roli, jaką pełni klient we współczesnych procesach tworzenia wartości. Autor niejako domyślnie odnosi się tutaj do koncepcji kreowania przewagi konkurencyjnej organizacji w oparciu o kluczowe kompetencje (Prahalad i Hamel) nie artykułując tego wprost i nie cytując w/w autorów. Dość pobieżnie i felietonistycznie Autor opisuje pojęcie przewagi konkurencyjnej – nie definiując w oparciu o literaturę jak rozumie to pojęcie. Podobnie ma się sprawa z pojęciem marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem (rozdział 1.2.3). Ciekawe rozważania można znaleźć w podrozdziale 1.2.4. dot. współczesnych wyzwań związanych z marketingiem gdzie Autor wskazuje informacje, wiedzę oraz zaufanie jako kluczowe zasoby i wartości współczesnej organizacji.

W rozdziale 2 autor podjął się przeprowadzenia krytycznej analizy wdrażania – jak to określa – teorii marketingu, w tym podjął rozważania nad istotnością wartości tj. interes społeczny, zaufanie i relacje we współczesnym budowaniu relacji z klientem. Rozdział ten zatytułowany „Rozwój marketingu na rynkach rozwiniętych a sytuacja marketingu w Polsce” nie w pełni odzwierciedla faktyczną treść tego rozdziału. W pierwszej jego części Autor w oparciu o analizę danych wtórnych – w tym głównie literaturowych prezentuje pojęcie etyki biznesu (2.1), odpowiedzialności biznesu (2.2) czy sustainable marketing (2.3), po czym przechodzi do podrozdziału 2.4 zatytułowanego „Sytuacja marketingu w Polsce” w którym referuje wieloaspektowe wyniki badań R. Niestrój z 2009 roku na temat stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski, opublikowanych m.in. na łamach czasopisma Marketing i Rynek w 2012 roku (nr. 1). Wnioski zaprezentowane przez Autora na podstawie analizy w/w badań są wartościowe, jednak uznanie, iż na ich podstawie prawdziwe jest twierdzenie, że w porównaniu z krajami rozwiniętymi stan wykorzystania marketingu jako koncepcji w Polsce jest znacznie opóźniony uznaję za bezpodstawne.

Rozdział 3 ukazuje wkład teoretyczny Autora w postaci zaproponowania modelu MSM, który – jak wskazuje autor ma zasadniczo zmienić „świadomość” marketingową w organizacji. W pierwszej części rozdziału Autor dokonuje swoistego wprowadzenia (3.1. – oraz 3.2.), po czym w podrozdziale 3.3. zatytułowanym „Propozycja modelu Sustainable Marketing” – model ten – nie wprowadzając teraz dyskusji czy jest nim faktycznie – opiera się na trzech wymiarach – przywództwa, odpowiedzialnej konsumpcji oraz pozycjonowania marki. Autor

nie zaprezentował zależności przyczynowo-skutkowych w owym modelu, raczej wygląda on na pewne kontinuum bez wskazania kierunku oddziaływania odpowiednich czynników/zmiennych. Argumenty, dla których Autor dokonał wyboru owych trzech obszarów MSM znaleźć można w podsumowaniu rozdziału. Są to w większości tezy dość przekonujące, choć na pewno ich waga by wzrosła gdyby były poparte badaniami innych badaczy.

Rozdział 4 – to rozdział badawczy – Autor prezentuje zarówno sposób doboru podmiotów badawczych jak i przedmiot badań. Dobór podmiotów dokonano wspólnie z instytucjami badawczo – naukowymi, natomiast przedmiotem badania jest zagadnienie budowania przez przedsiębiorstwo relacji z klientem w oparciu o wartości odnoszące się do interesu społecznego, relacji międzyludzkich i zaufania. Autor dąży również do zidentyfikowania obrazu przywództwa w polskich przedsiębiorstwach (nawiązanie do modelu SM). W badaniu wykorzystano metodę delficką. Niestety brak szczegółów nt. zakresu i charakteru współpracy z podmiotami komercyjnymi przy owym badaniu (grant?).

Równocześnie do badania przeprowadzonego na przedsiębiorstwach metodą delficką, Autor przeprowadził badania ilościowe na klientach – próba badawcza to 1000 osób. Celem tej części badania była ocena, na ile potencjalni klienci są gotowi na docenienie firm działających w oparciu o koncepcje odpowiedzialnego biznesu. Wyniki są stosunkowo interesujące jednak bardzo brakuje odniesienia się do procedury badawczej, sposobu przeprowadzenia badania, dobru próby, realizacji badania, etc. – zaprezentowane na trzech stronach wyniki są zdecydowanie niewystarczające.

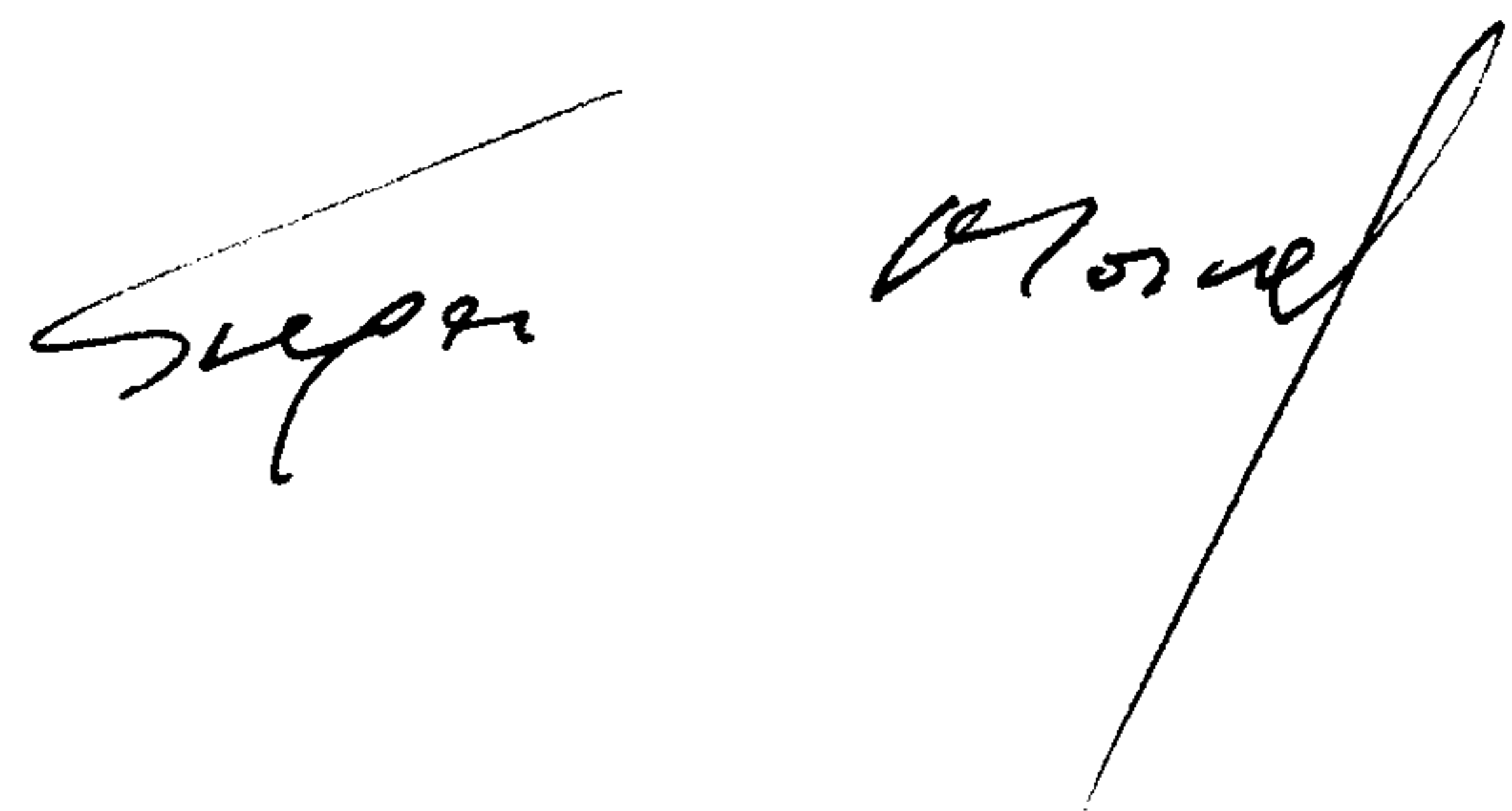
W recenzowanej rozprawie mgr Marek Seretny wykorzystał 198 pozycji literatury z czego 60 to pozycje anglojęzyczne. Dobór literatury należy uznać za właściwy z punktu widzenia tematu i zakresu treści rozprawy. Co stanowi ważną wartość pracy to wysoka aktualność dobranej literatury – zdecydowana większość źródeł pochodzi z XXI wieku, wiele z nich z ostatnich kilku lat pracy twórczej i publikacyjnej.

Konkludując, mgr Marek Seretny podjął w recenzowanej pracy doktorskiej stosunkowo innowacyjny i interesujący temat badawczy, który jest aktualny i ważki z punktu widzenia zarówno badań teoretycznych jak i aplikacji. Temat ten z racji swojej nowatorskości jest trudny i ambitny. Doktorant sformułował główną hipotezę badawczą oraz dwie hipotezy szczegółowe, które starał się zweryfikować. Określił również cele badacze i przeprowadził

obszerne badania o charakterze nie tylko literaturowym ale przede wszystkim empirycznym wykorzystując badania ilościowe i jakościowe. Doktorant wykazał się dobrą znajomością współczesnych koncepcji marketingu, jest również świadomy zmian, jakie we współczesnej nauce ale i praktyce gospodarczej wywołują takie elementy jak technologia, sieciowość działania, globalizacja, zasoby niematerialne. Doktorant wykazał się również umiejętnością poprowadzenia logicznego wywodu, choć nie ustrzegł się błędów związanych z małą precyzyjnością stosowanych pojęć czy czasami dość kolokwialnego języka. Osobiście najbardziej rażące dla czytelnika są błędy stylistyczne, literowe, interpunkcyjne które nie powinny się w takiej publikacji pojawiać, a tym bardziej z takim natężeniem. Biorąc pod uwagę walory poznawcze zaprezentowanych zagadnień oceniam rozprawę pozytywnie, pomimo występowania w niej wielu elementów dyskusyjnych, które mam nadzieję doktorant wyjaśni osobiście w trakcie publicznej obrony.

Stwierdzam, że recenzowana przeze mnie rozprawa spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim i wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony.

Warszawa, 25. VI. 2014r.

Two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is written in a cursive style and appears to be 'Sypa'. The signature on the right is also cursive and appears to be 'Moral'.