



Warszawa, 15 lutego 2021 r.

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Recenzja rozprawy doktorskiej magistra Jacka
Kotarbińskiego, pt. *Skuteczność marketingu w procesie
kształtowania rynkowej wartości przedsiębiorstw*

Ocena ogólna

Uchwała Rady Dyscypliny Ekonomia i Finanse Uniwersytetu Gdańskiego z dnia 19 listopada 2020 r. o wyznaczeniu recenzentów rozprawy doktorskiej napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Danuty Rucińskiej przez mgra Jacka Kotarbińskiego, pt. *Skuteczność marketingu w procesie kształtowania rynkowej wartości przedsiębiorstw* była podstawą formalną do przygotowania niniejszej recenzji.

Rozprawa doktorska składa się ze streszczenia, wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu tabel, spisu rysunków i załączników. Praca liczy łącznie 234 strony.

Obszar tematyczny recenzowanej rozprawy dotyczy ważnego i aktualnego problemu, tj. pomiaru skuteczności i efektywności działań marketingowych. Praca wpisuje się w ważny dyskurs naukowy dotyczący relacji między efektami działań marketingowych (np. wartość życiowa klientów, udział w rynku) a efektami finansowymi (np. wartości przedsiębiorstwa dla właścicieli). Jest to istotny temat z punktu widzenia teorii i praktyki marketingu. Ważność tej problematyki wynika z następujących powodów:

1. Ewolucji koncepcji marketingu, związanej z poszukiwaniem nowych paradygmatów. Do nowych koncepcji można zaliczyć m.in. marketing wartości (Doyle 2003).

2. Z poszukiwaniem odpowiedzi na jedno z najważniejszych pytań w teorii i praktyce – za pomocą jakich wskaźników mierzyć efekty działań marketingowych przedsiębiorstwa (marek) na rynku (Rust, et al. 2004)
3. Koniecznością zbudowania pomostów między „światem” marketingu i finansów, przez określenie wspólnych wskaźników pozwalających mierzyć efekty działalności przedsiębiorstwa (Lehman 2004).
4. Rosnącymi wydatkami na działalność marketingową związanymi ze zwiększającą się intensywnością konkurowania. Efektem tego zjawiska są poglądy o niskiej efektywności i skuteczności marketingu, a wręcz o marnotrawstwie cennych zasobów przedsiębiorstwa na działania marketingowe (Karasiewicz 2007; Sheth i Sisodia 1995, Clark 2000).
5. Istnienia luki badawczej związanej z określeniem wzajemnych relacji między skutecznością działań marketingowych a kształtowaniem rynkowej wartości przedsiębiorstwa.

Recenzowana praca stanowi oryginalne opracowanie problemu naukowego. Rozległa analiza literatury przedmiotu oraz zgromadzony materiał empiryczny opierający się na własnych badaniach ilościowych stworzyły Autorowi podstawę do interesujących rozważań dotyczących skuteczności działań marketingowych. Rozważania teoretyczne i badania własne prowadzone przez Doktoranta oraz logiczna struktura pracy umożliwiły wyjaśnienie postawionych problemów rozprawy doktorskiej oraz częściową weryfikację hipotez badawczych.

Ocena szczegółowa – tytuł, problem, hipotezy badawcze i struktura pracy

Tytuł pracy - *Skuteczność marketingu w procesie kształtowania rynkowej wartości przedsiębiorstw* został w znaczącym stopniu zdefiniowany prawidłowo, jest spójny z problemem pracy, hipotezami badawczymi i odpowiada treści recenzowanej rozprawy doktorskiej. Do tytułu pracy doktorskiej można zgłosić dwie uwagi. Po pierwsze, ze względu na prowadzone rozważania teoretyczne i przeprowadzone badania można byłoby zastanowić się nad doprecyzowaniem tytułu, aby zaznaczyć w nim – dwie miary: skuteczność i efektywność działań marketingowych. Do drugie, tak określony tytuł sygnalizuje ambitny

problem naukowy: wpływ działań marketingowych (skutecznych i efektywnych) na kształtowanie się rynkowej wartości przedsiębiorstwa. Powstaje pytanie – czy zaprojektowane badania pozwalają rozwiązać ten problem naukowy?

Problem pracy doktorskiej został poprawnie określony we wstępie pracy, w postaci stwierdzenia: *ustalenie wpływu skuteczności strategii i prowadzonych działań marketingowych na zmianę rynkowej wartości przedsiębiorstw* (str. 2). W oparciu o problem pracy została sformułowana główna hipoteza badawcza: *skuteczna strategia marketingowa determinuje wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstw (ich składników niematerialnych)* (str.2) oraz dwie hipotezy pomocnicze (str. 2):

- *procesy zarządzania działalnością marketingową średnich i dużych przedsiębiorstw warunkują zmiany wybranych składników ich wartości,*
- *działania marketingowe w średnich i dużych przedsiębiorstwach determinują zmiany wartości marki lub portfela posiadanych marek.*

W odniesieniu do hipotez badawczych przedstawionych w recenzowanej pracy doktorskiej można zgłosić dwie uwagi: są one oczywiste (zwłaszcza hipoteza główna) i nie bazują na wynikach wcześniejszych badań naukowych.

Recenzowana praca składa się z pięciu rozdziałów. Trzy pierwsze z nich mają charakter teoretyczny. Pierwszy rozdział przedstawia rozważania dotyczące rynkowej wartości przedsiębiorstwa. Drugi rozdział opisuje koncepcje marketingu wartości. Trzeci rozdział stanowi charakterystyka procedur oceny skuteczności i efektywności marketingu operacyjnego. Czwarty rozdział przedstawia metodykę własnych badań i analizę wyników. Piąty rozdział stanowią rozważania dotyczące: zmian organizacji działań marketingowych, wskazań dotyczących analizy danych, problemów analizowania skuteczności działań marketingowych, wzrostu marek transmedialnych i marketingu doświadczeń. Większość z nich nie jest wprost powiązana z problemem pracy i hipotezami badawczymi. Z piątego rozdziału można byłoby zrezygnować bez uszczerbku dla jakości pracy doktorskiej.

Kolejność rozdziałów w recenzowanej pracy doktorskiej jest logiczna i zgodna z zasadą od ogółu do szczegółu.

Ocena szczegółowa – część teoretyczna

Duży wpływ na jakość merytoryczną części teoretycznej pracy doktorskiej w obszarze nauk społecznych (w tym również w dyscyplinie ekonomia i finanse) ma poprawnie przeprowadzony przegląd literatury przedmiotu. Autor w swojej rozprawie doktorskiej wykorzystał 195 pozycji literaturowych oraz liczne źródła internetowe. Pozycje obcojęzyczne stanowiły 37% całości. Z punktu widzenia nowości cytowanych publikacji, recenzowaną pracę można ocenić pozytywnie. Ponad 65% cytowanych publikacji została wydana po 2000 roku.

Doktorant w znaczącym stopniu opierał się na artykułach pochodzących z kluczowych czasopism naukowych w obszarze marketingu i zarządzania: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Management*, *Management Accounting Research*, *Harvard Business Review*, *Marketing Management*, *Sloan Management Review*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Business Research*, *International Studies of Management and Organisation*, *The Accounting Review*.

Dobór pozycji literaturowych oraz właściwe ich wykorzystanie w pracy doktorskiej świadczy o dobrym warsztacie naukowym i stanowi mocny punkt ocenianej pracy.

Do mocnych stron części teoretycznej można zaliczyć:

1. Logikę prowadzonych rozważań teoretycznych. Punktem wyjścia jest rynkowa wartość przedsiębiorstwa, następnie koncepcja marketingu wartości, finalnie charakterystyka efektywności i skuteczności działań marketingowych w wymiarze operacyjnym.
2. Przeprowadzenie przeglądu modeli wartości przedsiębiorstwa (str. 7-21).
3. Wyakcentowanie znaczenia aktywów (zasobów) niematerialnych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa (str.24-29).
4. Przedstawienie rynkowej wartości przedsiębiorstwa w ujęciu ekonomicznym i marketingowym (str.48-64).
5. Omówienie roli marketingowej strategii przedsiębiorstwa i modeli biznesowych przedsiębiorstwa w kształtowaniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa (str. 65-81).
6. Wyjaśnienie pojęć - skuteczność i efektywność działań marketingowych (str. 91-95).

7. Określenie rodzajów działań marketingowych przyczyniających się do tworzenia rynkowej wartości przedsiębiorstwa, tj., działania ukierunkowane na kreowanie wewnętrznych zasobów marketingowych (np. marketing wewnętrzny, kreowanie marki pracodawcy); działania ukierunkowane na pozyskiwanie klientów (marketing fazy przedtransakcyjnej) i działania prowadzące do utrzymania klientów (marketing fazy potransakcyjnej) (str.119-121).
8. Typologie kosztów marketingowych (str. 139-140).

Do rozważań teoretycznych recenzowanej pracy doktorskiej można zgłosić następujące uwagi szczegółowe:

1. Prowadzone rozważania teoretyczne w trzech pierwszych rozdziałach mają w znacznym stopniu charakter podręcznikowy. Podejście takie dominuje w doktoratach pisanych i obronionych w Polsce.
2. Wprowadzenie wielu pojęć i modeli w części teoretycznej. Z jednej strony powoduje to chaos w prowadzonych rozważaniach, z drugiej natomiast może stanowić potwierdzenie znajomości literatury przedmiotu.
3. Przegląd literatury (badań) dotyczących efektywności i skuteczności działań marketingowych ma jedynie charakter sygnalizacyjny. Analiza artykułów (wyników badań) powinna mieć charakter wielowymiarowy. Pozwoliłoby to pogrupować artykuły z punktu widzenia problemów badawczych; wniosków (wyników badań); metod badań; krajów, w których przeprowadzono badania oraz czasopism, w których opublikowano wyniki badań.
4. Nie został wypracowany własny, autorski model teoretyczny.
5. Nie zostało omówione w postaci rozbudowanej pojęcie życiowej wartości klienta (CLV – Customer Lifetime Value), które powinno być z punktu widzenia głównego problemu pracy doktorskiej kluczowym elementem autorskiego modelu teoretycznego. Model wartości życiowej wartości klienta został przedstawiony jedynie na stronach 96-97.
6. Nie zostało omówione w sposób rozszerzony pojęcie kapitału marki, które stanowi zasób marketingowy mający charakter niematerialny tworzący rynkową wartość przedsiębiorstwa.

Ocena szczegółowa – część metodyczna

Metodyka badań własnych została przedstawiona w trzecim rozdziale pracy doktorskiej. Kluczowym badaniem było badanie ankietowe, zrealizowane na próbie 154 średnich i dużych przedsiębiorstw. Badanie zostało przeprowadzone w okresie luty 2014 – kwiecień 2015. Można do tego opisu zgłosić kilka pytań:

- Jakie było powiązanie celów badawczych i pytań badawczych z problemem pracy i hipotezami pracy?
- Jaka była liczebność operatu podmiotów z bazy firmy Bisnode?
- Jaka była minimalna liczebność próby badawczej?
- Jaka była stopa zwrotu (*response rate*)?
- W jaki sposób zostały dobrane (wylosowane) podmioty do badania ankietowego?
- Dlaczego zostały wykorzystane dwa sposoby dotarcia do respondentów (internetowy i telefoniczny)?
- Dlaczego zbieranie danych trwało ponad rok?
- Dlaczego badanie zostało przeprowadzone 5 lat przed złożeniem doktoratu?

Mocnymi stronami metodyki badań własnych były następujące elementy:

- Przeprowadzenie badań pilotażowych.
- Precyzyjne zdefiniowanie respondenta w badanym podmiocie (operacie).
- Weryfikacja respondenta wypełniającego kwestionariusz badawczy.
- Powiązanie pytań w kwestionariuszu badawczym z pytaniami badawczymi.
- Logiczna struktura kwestionariusza badawczego.

Do przedstawionej metodyki badawczej w recenzowanej pracy doktorskiej można zdefiniować następujące uwagi. Po pierwsze, zaprojektowane badanie nie pozwala wprost zweryfikować hipotez pracy doktorskiej. Po drugie, autor nie skonstruował własnego autorskiego modelu badań relacji skuteczności działań marketingowych z rynkową wartością przedsiębiorstwa. Po trzecie, brak możliwości estymacji wyników badań ilościowych na populację średnich i dużych przedsiębiorstw.

W odniesieniu do metodyki badawczej można postawić kluczowe pytanie – czy Doktorant wybrał właściwą metodę badań empirycznych, czy właściwszym podejściem nie byłoby

przeprowadzenie badań ilościowych bazujących na danych wtórnych np. badań przekrojowych (*cross-sectional*) lub badań podłużnych (*longitudinal*).

Ocena szczegółowa – część analityczna

Analiza wyników badań ilościowych składa się z dwóch części: charakterystyki badanych podmiotów i analizy odpowiedzi na pytania odnoszące się do celów badawczych. Przeprowadzona analiza zebranego materiału empirycznego opiera się jedynie na statystykach opisowych. Nie zostały zastosowane zaawansowane metody statystyczne, np. analiza porównawcza (np. w wymiarach: średnie i duże przedsiębiorstwa, podmioty działające na rynkach B2C, B2B i mieszanych), wskaźniki korelacji (wariancji) lub/i modelowanie strukturalne. Zebrane dane i przeprowadzone analizy nie pozwalają wprost określić relacji między skutecznością działań marketingowych a rynkową wartością przedsiębiorstwa.

Cześć analityczna stanowi istotną słabość recenzowanej pracy doktorskiej.

Ocena szczegółowa – wnioski

Wnioski dotyczący rozważań odnoszących się do weryfikacji postawionych hipotez badawczych i zostały przedstawiony przez Doktoranta w zakończeniu. Wnioski nie zawiera polemiki z wynikami innych badań, co stanowi ich słabość. Ponadto niektóre konkluzje nie znajdują potwierdzenia w wynikach przeprowadzonych analiz statystycznych. Autor odnosi się wielokrotnie do wskaźnika korelacji, – który w istocie nie został policzony w części analitycznej. Podsumowanie nie zawiera również kluczowych informacji o ograniczeniach przeprowadzonych badań oraz kierunkach dalszych badań.

Ocena szczegółowa – strona formalna pracy

Praca doktorska napisana jest poprawnym językiem, odpowiadającym wymaganiom stawianych tekstom naukowym. Do oceny formalnej można zgłosić cztery uwagi:

1. W pracy nie jest stosowany jednolity zapis wzorów przedstawiających efekty, wskaźniki efektywności i skuteczności.

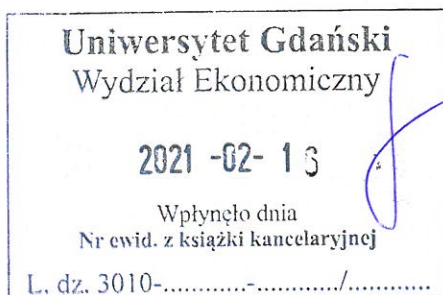
2. Opis pozycji literaturowych w bibliografii nie jest jednolity. W szczególności uwaga ta odnosi się do artykułów naukowych. Opis tych pozycji powinien zawierać informacje o roczniku (wolumenie), numerze w danym roku wydania oraz o stronach.
3. Niewłaściwe zastosowanie pojęcia *metodologia*. Pojęcie to odnosi się do – nauki o metodach badań naukowych. Do opisu własnych metod badawczych powinno być wykorzystane pojęcie – *metodyka*.
4. Pojęcie „*firma*” nie jest właściwie stosowane. „*Firma*” oznacza nazwę podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą. W generalnym kontekście lepiej stosować pojęcia: „*przedsiębiorstwo*”, „*organizacja*”, „*podmiot*”. Pojęcie „*firma*” może być wykorzystane, gdy są prowadzone rozważania o konkretnym podmiocie gospodarczym.

Podsumowanie

Reasumując – pozytywnie oceniam recenzowaną rozprawę i stwierdzam, że spełnia ona w stopniu zadawalającym wymogi stawiane pracy promocyjnej na stopień doktora nauk społecznych w zakresie ekonomii i finanse. Wnoszę tym samym o dopuszczenie rozprawy doktorskiej magistra Jacka Kotarbińskiego do jej publicznej obrony na Uniwersytecie Gdańskim.

Bibliografia

1. Clark, B.H. (2000). A Summary of Thinking on Measuring the Value of Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(4), s. 357-369.
2. Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
3. Karasiewicz G. (2007). Pomiar efektywności strategii marketingowych. Kluczowe problemy. *Problemy Zarządzania*, 5(2), s. 9-36.
4. Lehman, D.R. (2004). Metric for Making Marketing Mater. *Journal of Marketing*, 68(4), s. 73-75.
5. Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. i Srivastava, R.K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(4), s. 76-89.
6. Sheth, J.H. i R.S. Sisodia (1995). Feeling the Heat: Marketing is Under Fire to Account for What It Spends. *Marketing Management*, 4, s. 8-23.



Karasiewicz