

Warszawa, dnia 11 lutego 2021 r.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Katedra Marketingu

Akademia Leona Koźmińskiego

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgr. Jacka Kotarbińskiego

„SKUTECZNOŚĆ MARKETINGU W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA RYNKOWEJ
WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW”

napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Danuty Rucińskiej

Gdańsk 2020, ss. 276

Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgr. Jacka Kotarbińskiego pt. „Skuteczność marketingu w procesie kształtowania rynkowej wartości przedsiębiorstw”. Promotorką pracy jest Pani prof. dr hab. Danuta Rucińska. Podstawę formalną recenzji stanowi pismo z dnia 20 listopada 2020 r. Przewodniczącego Rady Naukowej Dyscypliny Ekonomia i Finanse Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego, Pana dr hab. Przemysława Borkowskiego, profesora UG, w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr. Jacka Kotarbińskiego, w oparciu o uchwałę w/w Rady.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 276 stron wraz z załącznikami. Merytoryczna część pracy zawarta jest na 252 stronach. Na pracę składają się:

- wstęp, będący scharakteryzowaniem problematyki rozprawy, opisem całościowej koncepcji badań,



1

- pięć rozdziałów, z których trzy mają charakter opisowy, jeden metodyczno-empiryczny, a ostatni – piąty - jest prezentacją aplikacyjnego wymiaru pracy, a także odniesieniem się Autora do hipotez badawczych,

- wieńczące pracę Zakończenie.

Na końcu pracy znajduje się wykaz bibliograficzny, spisy tabel i rysunków, jak i załącznik – wykorzystane narzędzie badawcze - kwestionariusz. Konstrukcja pracy nie jest standardowa – a za taki standard należy uznać m.in.: wyodrębniony rozdział metodologiczny z prezentacją hipotez oraz modelem badawczym, rozdział empiryczny z weryfikacją hipotez oraz zakończenie uwzględniające takie elementy jak ograniczenia pracy, implikacje menedżerskie, perspektywa przyszłych badań – propozycja ich kontynuacji z określonym ukierunkowaniem. Niestandardowy sposób prezentacji treści w pracy doktorskiej mgr Kotarbińskiego nie zaburza jednak istotnie logiki wywodu.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Podstawą odpowiedzi na to pytanie jest poniżej zawarta treść recenzji, uwzględniająca następujące kryteria oceny:

1. problematyka i temat rozprawy doktorskiej,
2. cel rozprawy doktorskiej, pytania badawcze i sformułowane w pracy hipotezy, a także zastosowane metody badawcze,
3. zawartość merytoryczna pracy oraz jej układ i struktura,
4. strona formalna, językowa i edytorska rozprawy.

1. Wybór problematyki i tematu rozprawy doktorskiej

Przedmiotem recenzowanej rozprawy doktorskiej jest szeroko rozumiana problematyka skuteczności działań marketingowych, a w szczególności ocena skuteczności działań marketingowych i ich wpływu na strategie oraz działania operacyjne przedsiębiorstw. Zdaniem Autora „ocena skuteczności działań i racjonalizacja inwestycji marketingowych stały się

jednym z ważniejszych elementów rozwoju gospodarczej działalności w warunkach rynkowych i podstawą wyboru tematu niniejszej dysertacji” (str.1). Z tezą tą należy się zgodzić - jednym z bardzo często pojawiającym się wyzwani działalności marketingowej jest określanie skuteczności i efektywności tych działań. Ma to istotny wymiar menedżerski – trudno podejmować działania z obszaru planowania, organizowania i realizacji w sytuacji gdy nie ma możliwości określania i wykorzystania podstawowych mierników szeroko rozumianego sukcesu. Temat ten nabiera szczególnego znaczenia we współczesnej, ucyfrowionej gospodarce, której jedną z charakterystycznych cech jest stosunkowo wysoki potencjał pomiaru prowadzonych działań i to w czasie rzeczywistym. Z tego punktu widzenia, wybrana problematyka i jej powiązanie nie tylko z działaniami marketingowymi, ale szeroko rozumianą wartością przedsiębiorstwa jest ze wszech miar pozytywne, przydatne i aktualne.

Oryginalnością pracy wg Autora jest próba uchwycenia zależności pomiędzy skutecznością działań marketingowych a wartością przedsiębiorstwa. Niejako obok głównego wątku, Autor analizuje szereg innych elementów i perspektyw ujęcia problematyki skuteczności i marketingu – m.in.: relacje w przedsiębiorstwie pomiędzy marketingiem a sprzedażą, umiejscowienie działań marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa (rola decydentów) czy planowanie budżetów marketingowych. Autor stara się w sposób wielowątkowy, przydatny zarówno dla rozwoju nauki, jak i praktyki gospodarczej, ująć problematykę skuteczności działań marketingowych w kontekście całościowej strategii przedsiębiorstwa. Co również ważne, w pracy Autor zajął się stroną podażową, nie dokonując pogłębionej analizy strony konsumenta/klienta.

Reasumując, wybór problematyki oraz wybór tematu należy uznać za właściwy i dobrze uzasadniony.

2. Ocena celu rozprawy doktorskiej, pytań badawczych i sformułowanych w pracy hipotez, a także ich oryginalności oraz zastosowanych metod badawczych

Jak wskazuje Autor we wstępie, głównym celem Jego rozprawy doktorskiej jest próba analizy i oceny skuteczności działalności marketingowej w aspekcie pomnażania wartości organizacji, na bazie opracowań z zakresu ekonomii, finansów, marketingu i badań własnych.

Niejako celem pobocznym jest zaprezentowanie ewolucyjnego podejścia do marketingu, który – w opinii Autora - ze zbioru narzędzi umożliwiających wsparcie działalności organizacji w warunkach rynkowych, zamienił się w zintegrowaną koncepcję budowania modeli rozwoju i wzrostu oraz pomnażania ich rynkowej wartości.

Zasadniczym problemem analizowanym w rozprawie doktorskiej jest cyt. „ustalenie wpływu skuteczności strategii i prowadzonych działań marketingowych na zmianę rynkowej wartości przedsiębiorstw” (str.2). Ten ustęp jest dość poważnym zobowiązaniem Autora, wskazującym na podjęcie w pracy próby zidentyfikowania relacji przyczynowo - skutkowej pomiędzy skutecznością działań marketingowych, a wartością rynkową. Co więcej, jest on powtórzony w głównej hipotezie pracy która brzmi:

Skuteczna strategia marketingowa determinuje wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstw (ich składników niematerialnych).

W dalszej części recenzji odniosę się nie tylko do tego, jak Autor poradził sobie z operacjonalizacją tego wyzwania. Odniosę się także do logicznej konstrukcji tej hipotezy.

W rozprawie przyjęto następujące hipotezy pomocnicze:

1. Procesy zarządzania działalnością marketingową średnich i dużych przedsiębiorstw warunkują zmiany wybranych składników ich wartości.
2. Działania marketingowe w średnich i dużych przedsiębiorstwach determinują zmiany wartości marki lub portfela posiadanych marek.

W pracy nie zaprezentowano modelu badawczego oraz nie zidentyfikowano luki badawczej. Nie znalazłem również odniesienia empirycznego do drugiej hipotezy szczegółowej - zidentyfikowanie relacji pomiędzy działaniami (jakkolwiek zoperacjonalizowanymi), a wartością marki (czy portfolio marek).

W pracy zaprezentowano cele szczegółowe -- Autor określa je jako teoretyczno-naukowe i aplikacyjne. I tak, zdaniem Autora cel teoretyczny i naukowy dotyczy:

- analiz rynku średnich i dużych przedsiębiorstw, szczególnie w kontekście relacji procesów zarządzania marketingiem i ich wpływu na rozwój rynkowej wartości

przedsiębiorstwa, w tym skuteczności działań marketingowych średnich i dużych firm działających w Polsce, z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań;

praktyczny (aplikacyjny) dotyczy:

- próby oceny skuteczności racjonalnych działań marketingowych i przedstawienie najbardziej efektywnych narzędzi determinujących wzrost rynkowej wartości aktywów przedsiębiorstwa.

Nie widzę potrzeby dodawania przymiotnika „racjonalnych”, gdyż naturalnie pojawia się pytanie o kompletność zbioru, czyli jakie inne kategorie działań, poza wspomnianą racjonalnością, domykają zbiór działań („nieracjonalne”?). Podobnie zbędne jest posługiwanie się pojęciem „najbardziej efektywnych”. Autor zresztą moim zdaniem dość często miesza pojęcia skuteczności i efektywności działań, co wynika z braku jednoznacznego wskazania w pracy, którymi definicjami przy opisie tych pojęć się posługuje.

W celu weryfikacji hipotez badawczych wykorzystano następujące metody badawcze:

- studia literaturowe (literatury polskiej i zagranicznej),
- gromadzenie i selekcja danych jako efektu badań wtórnych,
- analiza marketingowa i ekonomiczna przedsiębiorstw,
- gromadzenie i selekcja danych pierwotnych dotyczących działań marketingowych przedsiębiorstw,
- analiza opisowa i porównawcza danych pochodzących z badań empirycznych.

W pracy zastosowano badania empiryczne oparte o metody ilościowe. Nie jest to mankamentem, jednak szkoda że Autor nie pokusił się o realizację badań w ujęciu triangulacyjnym, np. wykorzystując metody jakościowe (np. wywiady pogłębione).

Reasumując, moja ocena celu rozprawy doktorskiej, pytań badawczych i sformułowanych w pracy hipotez, a także ich oryginalności oraz zastosowanych metod badawczych jest dostateczna. Mankamentami pracy jest m.in.: braku modelu badawczego, brak jasno

zidentyfikowanej luki badawczej, wątpliwość wokół operacjonalizacji zmiennych. Z drugiej strony cele, zadania oraz hipotezy są obecne i są one stosunkowo poprawnie uzasadnione.

3. Ocena zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury

Pracę rozpoczyna rozdział na temat teoretycznych podstaw budowania wartości rynkowej w organizacjach gospodarczych. Autor opisuje koncepcje dotyczące rozwoju orientacji marketingowej w kontekście wzrostu wartości przedsiębiorstw. Posługuje się tutaj literaturą z takich dyscyplin naukowych jak zarządzanie, ekonomia, finanse. Dobór i przegląd wyselekcjonowanej literatury uważam za jedną z mocniejszych części tej pracy, szczególnie zważywszy na jej unikatową interdyscyplinarność. Rzadko kiedy w pracach doktorskich z obszaru marketingu można znaleźć odniesienia do zagadnień finansowych czy ekonomicznych.

W rozdziale drugim dokonana jest analiza koncepcji marketingu wartości oraz rynkowej wartości przedsiębiorstw. W tej części pracy określany jest wpływ strategii rynkowych na skuteczność i wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstwa. To dobrze przygotowany rozdział, choć zabrakło w nim najświeższej literatury przedmiotu – szczególnie wykraczającej poza quasi-naukowe książki i podręczniki niestosowane często w opracowaniach stricte naukowych.

W rozdziale trzecim mgr Kotarbiński zaprezentował ujęcie menedżerskie zagadnień marketingowych - pokazał procedury oceny skuteczności i efektywności marketingu operacyjnego w takich obszarach jak: marketing-mix, koszty i budżet marketingu oraz narzędzia pomiaru skuteczności i efektywności.

Rozdział czwarty to zarówno prezentacja przyjętej metody badawczej, opis próby badawczej, jak i wyników badań przeprowadzonych pośród kadry menadżerskiej średnich i dużych przedsiębiorstw. Jak sam Autor wskazuje - główny obszar zrealizowanych badań dotyczył w szczególności: relacji marketingu i sprzedaży, finansowania marketingu, organizacji działań marketingowych oraz wpływu działań marketingowych na rynkową wartość marki, lojalność klientów, zyskowność sprzedaży czy zmianę rynkowej wartości przedsiębiorstwa. Respondenci określili również oczekiwaną skuteczność działań marketingowych oraz dokonali oceny przewidywanego zwrotu z nakładów na inwestycje marketingowe. Już w tym miejscu warto

podkreślić, iż Autor posługuje się nie obiektywnym pomiarem skuteczności działań ale subiektywnym, deklaratywnym postrzeganiem tej skuteczności przez badaną populację. Uważam przyjęcie tego ujęcia za wysoce ryzykowne, w sytuacji gdy pomiar skuteczności z wykorzystaniem metod zobiektywizowanych jest możliwy, a nawet powszechnie prowadzony, w przeciwieństwie do pomiaru efektywności – uwzględniającej stosunek nakładów do osiągniętych efektów - co jest o wiele trudniejsze, szczególnie w sytuacji prowadzenia działań marketingowych w sposób wielokanałowy, wieloformatowy i w dynamicznym ujęciu czasowym.

W rozdziale piątym przedstawiono wnioski i rekomendacje z przeprowadzonych badań. Ostatnia część pracy zawiera wnioski końcowe i weryfikację hipotez.

Kończącą częścią rozprawy jest m.in.: spis tabeli i rysunków, bibliografia oraz wykorzystane narzędzie badawcze.

Struktura pracy jest adekwatna i akceptowalna, tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają zawartym w nich treściom, choć można mieć wątpliwość do pewnych sformułowań, co zaznaczę w dalszej części recenzji. Praca stanowi – pod względem treści – logiczną całość.

Reasumując, moja ocena zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury jest dobra, acz obarczona wieloma pytaniami, które zaprezentuję w dalszej części recenzji.

4. Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom - została przygotowana z wysoką starannością techniczną i edycyjną. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Przedstawiona bibliografia jest dobrana prawidłowo co do obszaru merytorycznego i zaprezentowana zgodnie z obowiązującymi standardami – dobrze też że jest ona ponumerowana. Praca pod względem formalnym i edytorskim jest przygotowana bardzo dobrze. Co do formy językowej można mieć sporo zastrzeżeń – Autor stosuje wiele kolokwializmów, częstokroć posługując się tym samym terminem wspomina o różnych aspektach jego wykorzystania (szczegółowe uwagi w skrótovej formie przedstawię poniżej). Zastrzeżenia może budzić też merytoryczny zestaw źródeł bibliograficznych. Choć jest on prawidłowy to wielka szkoda, że Autor stosuje w większości

źródła sprzed 10-20 lat, nie odnosi się do najświeższej literatury – rozumianej nie jako poradniki czy artykuły popularno-naukowe ale konkretnie wyniki badań publikowane w kluczowych dla badanej dyscypliny naukowej czasopismach naukowych z listy JCR czy ABS.

Moja ocena strony formalnej, językowej i edytorskiej pracy jest dobra.

5. Walory pracy i jej słabe strony

Główne walory pracy to:

- ważna tematyka - praca odnosi się tego obszaru wiedzy, który w środowisku wirtualnym gwałtownie się rozwija;
- przeprowadzenie badań empirycznych z wykorzystaniem metod ilościowych;
- adekwatna literatura, w tym anglojęzyczna, posiłkowanie się kluczowymi pracami naukowymi z obszaru skuteczności działań marketingowych (np. prof. Wrzosek);
- umiejętna synteza źródeł literaturowych pochodzących z odrębnych dyscyplin nauk (ekonomia i finanse, zarządzanie);
- dobra, krytyczna analiza i synteza literatury;
- poprawna procedura badawcza (badanie empiryczne), w tym wskazanie ograniczeń zrealizowanych badań;
- relatywnie duża wartość aplikacyjna – użyteczna dla środowiska gospodarczego.

Słabe strony pracy to:

- brak logicznego połączenia teorii z badaniami empirycznymi – badania na źródłach wtórnych nie przełożyły się na zbudowanie modelu badawczego oraz nie przyczyniły się do operacjonalizacji konkretnych miar skuteczności i efektywności (miast – posłużono się subiektywnym postrzeganiem owych miar przez respondentów („jak wiem lub jak mi się wydaje”));
- analizy statystyczne na bardzo podstawowym poziomie zaawansowania, czego efektem jest m.in. brak realizacji problemu badawczego wspomnianego na stronie 165 (ustalenie skuteczności strategii przedsiębiorstwa w kontekście finansowania działań marketingowych oraz ich korelacji z deklarowanymi przez zarządzających zmianami

rynkowej wartości przedsiębiorstw). Notabene, Autor wprawdzie wspomina o korelacji w badaniach empirycznych, ale stosowanie do jej pomiaru wartości procentowych jest nieporozumieniem (str. 224);

- choć wartościowa ilościowo, to dość ograniczona jak na rozprawę doktorską dobrana literatura stricte naukowa, pochodząca z najważniejszych naukowych periodyków, mało aktualna – przeważnie źródła z lat 2000-2010;
- brak weryfikacji w sposób operacyjny głównej hipotezy;
- na stronie 165 błędnie został określony cel badań – Autor wspomina, że jest nim „analiza opinii prezesów, członków zarządów średnich i dużych przedsiębiorstw oraz dyrektorów marketingu na temat organizacji i finansowania działań marketingowych i ich wpływu na zmianę rynkowej wartości organizacji”- podczas gdy celem badania powinno być – co Autor wskazał na początku pracy – określenie wpływu skutecznej strategii marketingowej na wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstw;
- brak wyróżnienia jednej definicji skuteczności i efektywności, w dalszej części pracy zoperacjonalizowanej w modelu badawczym i w badaniach empirycznych;
- nieadekwatne nazewnictwo trzeciego rozdziału (zbędne wyróżnienie słowa procedury, w rozdziale nie ma mowy o procedurach);
- niezgrabności językowe – np. „lista kosztów marketingowych Jacka Kotarbińskiego” (str. 183) lub „ilość wskazań” (str. 220), „istotę sformułowania tej hipotezy” (str. 248);
- prezentacja nieaktualnych badań empirycznych (jako źródeł wtórnych) np. str. 107 – motywy wyjścia spółek z GPW;
- błędy logiczne – np. mieszanie pojęć skuteczności i efektywności działań – str. 240 – „skuteczność działań marketingowych w perspektywie strategicznej przyjmuje formułę dążenia do policzalności i wymierności efektów każdego działania, finansowanego ze środków alokowanych na cele marketingowe”.

Konkluzja recenzji

Reasumując, w nawiązaniu do ustaleń zawartych w treści recenzji stwierdzam, że rozprawa Pana mgr Jacka Kotarbińskiego pt. „Skuteczność marketingu w procesie kształtowania rynkowej wartości przedsiębiorstw” napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Danuty



Rucińskiej spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Praca stanowi interesujące rozważanie na temat problemu badawczego dotyczącego podejścia do skuteczności działań marketingowych przez menedżerów marketingu. Zaletą pracy jest ciekawa, wykorzystująca ciekawe podejście interdyscyplinarne analiza literatury przedmiotu, adekwatnie dobrane źródła, syntetycznie i udane opracowanie części teoretycznej oraz zrealizowane badanie empiryczne. Zawarte w pracy analizy - choć na dość niskim poziomie zaawansowania statystycznego przy tego typu badaniach ilościowych - wydają się potwierdzać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez Autora.

Uwzględniając powyższe wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Jacka Kotarbińskiego i dopuszczenie jej do publicznej obrony, w trakcie której chętnie poznam odpowiedzi na postawione m.in. w dalszej części tej recenzji pytania oraz zgłoszone wątpliwości.

Pytania i wątpliwości do uwzględnienia w trakcie obrony rozprawy doktorskiej:

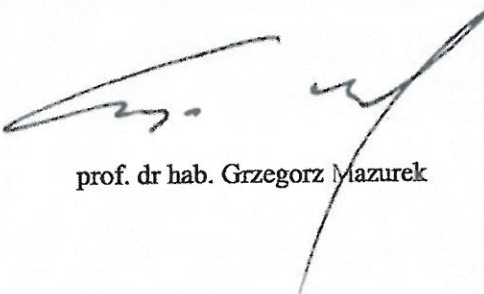
1. Przyjęte w pracy hipotezy powinny być skonstruowane w sposób pozwalający na ich jednoznaczną weryfikację, tymczasem w pracy mgr. Kotarbińskiego w hipotezie pojawiają się zwroty niejasne i - poprzez ich formułę nawiasów – niedookreślone. Prośba o wyjaśnienie o co chodzi – czym są zasoby niematerialne w tym kontekście: (str. 2) -> „*Główną hipotezę badawczą można zatem wyartykułować następująco: skuteczna strategia marketingowa determinuje wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstw (ich składników niematerialnych)*”.
2. Czy Autor może wyjaśnić, które zdanie jest prawdziwe? Zadanie ze strony 247: „*Główna hipoteza pracy, zgodnie z którą skuteczna strategia marketingowa i właściwe finansowanie działań marketingowych są bezpośrednio skorelowane ze wzrostem rynkowej wartości przedsiębiorstw znalazła jednoznaczne potwierdzenie.*” Zdanie/zdania ze strony 248: „*Na podstawie przeprowadzonych badań nie można jednoznacznie potwierdzić hipotezy stanowiącej o korelacji wzrostu rynkowej wartości przedsiębiorstwa i wzrostu lub spadku budżetu przeznaczonego na działalność*”



- marketingową. Również hipoteza nie potwierdza jednoznacznej korelacji wpływu narzędzi komunikacji marketingowej na wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstwa?*
3. Na jakiej podstawie doktorant jest w stanie uznać za prawdziwe twierdzenie, iż: *„ulegają degradacji tradycyjne modele” marketingu, wykorzystujące złe praktyki: natarczywość wobec konsumentów, nachalność masowej komunikacji, niedoinformowanie klientów i niekiedy celowe wprowadzanie w błąd, w efekcie których pojęcie marketingu w powszechnym odbiorze, nabrało pejoratywnego znaczenia”* (str.41).
 4. W jaki sposób powstało narzędzie badawcze? Czy było weryfikowane pod względem rzetelności stosowanych skal? Jakie stosowane skale z literatury wykorzystano w jego konstruowaniu?
 5. Na jakiej podstawie Autor twierdzi, iż współcześnie środowisko online dokonuje zmian w podejściu do marketingu? (str. 47) Przyjmując takie zmienne jak: wydatki reklamowe na media czy dystrybucja środków przeznaczanych na działania e-marketingowe, działalność reklamowa jest zdecydowanie najważniejsza. Autor zresztą to potwierdza na stronie 159 twierdząc, że: *„środki przeznaczane na reklamę w serwisach społecznościowych są głównym składnikiem budżetów marketingowych przeznaczanych na ten kanał komunikacji.”* (niestety nie podaje źródła takiej informacji). W badaniach Autora widać zresztą to samo – wyniki – str. 212 i 214.
 6. W jaki sposób dokonano selekcji badanych przedsiębiorstw (jaka metoda?), w jaki sposób dokonano estymacji populacji generalnej? Czy zdaniem Doktoranta tak szeroka grupa – duże i średnie przedsiębiorstwa – jest uzasadniona do przeprowadzenia analiz na poziomie zagregowanym? Czy zdaniem Autora nie jest to jednak zbyt szerokie ujęcie? Czy zdaniem Autora nie ma statystycznie istotnych różnic w obszarze pomiaru skuteczności działań marketingowych pomiędzy średnimi i dużymi przedsiębiorstwami? Wg jakiego operatu Autor rozróżnia średnie i duże przedsiębiorstwa?
 7. Autor twierdzi, że z jednej strony ocena skuteczności działań i racjonalizacja inwestycji marketingowych stały się jednym z ważniejszych elementów rozwoju gospodarczej działalności w warunkach rynkowych, a z drugiej w środowisku on-line, tak

dominującym obecnie wszelką działalność gospodarczą, odchodzi się od typowo narzędziowego podejścia, którego celem był głównie wzrost sprzedaży przez integrację i efektywność różnych elementów kompozycji marketingowej, na rzecz koncepcji budowania holistycznego wzrostu organizacji i współtworzenia jej z klientami. Autor podkreśla to, jednak bez żadnych źródeł, posługując się raczej opinią, iż główne kierunki badań i analiz nad zagadnieniem skuteczności marketingu wskazują na ich ewolucję i współczesne ukierunkowanie na budowanie wartości przedsiębiorstw w oparciu o aktywa niematerialne, szczególnie w kontekście rozwoju technologii cyfrowych. Czy tak naprawdę jest jak wskazuje Autor, pamiętając że np. działalność reklamowa online jest obecnie w ogromnej ofensywie, co zasadniczo wynika zarówno z coraz lepszych metod i narzędzi pomiaru skuteczności działań online, ich bieżącej optymalizacji, jak i coraz dokładniejszym danym klientów, jakie mają do dyspozycji kluczowe podmioty w Polsce i na świecie, oferujące przestrzeń reklamową online – Google, Facebook czy Amazon? Stawiam wątpliwość nie co do możliwości wykorzystywania owego online’u do działań, jak to się określa „holistycznych”, a raczej co do tezy – opinii Autora, że online przenosi akcenty na ową interdyscyplinarną, „trudno mierzalną holistyczność”.

8. Czy pomimo deklaratywnego klimatu rewolucji marketingowej i egzaltacji nowościami z obszaru „holizmu”, nie jest tak, że wszystko zostaje po staremu? Gdzie jest ta rewolucja – patrząc na odpowiedzi respondentów i decyzje o wydatkowaniu środków na cele marketingowe (sfera realna vs. sfera kreowana przez wszelkiej maści „proroków marketingu”).



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Uniwersytet Gdański Wydział Ekonomiczny
2021 -02- 21
Wpłynęło dnia Nr ewid. z książki kancelaryjnej
L. dz. 3010-...../.....