

Szczecin, 15.07.2025 r.

dr hab. Agnieszka Budziewicz-Guźlecka, prof. US
Instytut Gospodarki Przestrzennej
i Geografii Społeczno-Ekonomicznej
Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński



R e c e n z j a

rozprawy doktorskiej mgr. Wojciecha Wężyka
*pt. Percepcja marki towarzystw ubezpieczeniowych w segmencie małych i średnich
przedsiębiorstw i jej rola w budowaniu zaufania klienta”*
napisanej na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego
pod kierunkiem naukowym
promotora dr hab. inż. Anety Oniszczyk-Jastrzębek, prof. Uniwersytetu Gdańskiego
oraz
promotora pomocniczego dra Tomasza Czuby

I. Uwagi wstępne

Podstawą prawną przygotowanej recenzji rozprawy doktorskiej Pana mgr. Wojciecha Wężyka są wymogi ustawowe stawiane pracom doktorskim w art. 187 ust. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z r. poz. 1571 ze zm.). Recenzja została przygotowana na podstawie pisma Przewodniczącego Rady Dyscypliny Ekonomia i Finanse Uniwersytetu Gdańskiego - Pana dra hab. Leszka Czerwonka, prof. UG z dnia 6 czerwca 2025 roku.

W trakcie przygotowywania recenzji pracy doktorskiej mgr. Wojciecha Wężyka, zastosowano następujące kryteria oceny:

- trafność wyboru obszaru, przedmiotu badań i tematu rozprawy,
- oryginalność hipotez naukowych, struktura rozprawy,
- przydatność praktyczna rozprawy,

- stopień realizacji założonego celu badawczego,
- skala uwag metodycznych i formalnych,
- wnioski końcowe.

Recenzowana praca doktorska zawiera 181 stron, w tym: 8 stron bibliografii, 5 stron obejmujących spis tabel i rysunków, 6 stron aneksu zawierającego kwestionariusz badania ankietowego. Autor w swojej dysertacji wykorzystał 120 pozycji zwartych, artykułów w czasopiśmie, aktów prawnych oraz źródeł internetowych. Potwierdza to, że Autor odnosi się do obszernej liczby pozycji literaturowych. W przytaczanej w pracy doktorskiej literaturze, Autor odnosi się do pozycji umiarkowanie aktualnych, gdyż tylko kilka jest z ostatnich pięciu lat, większość pochodzi z końca ubiegłego lub początku obecnego wieku.

Rozprawa doktorska napisana jest prawidłowym językiem naukowym, stosowanym dla nauk ekonomicznych. Należy wskazać, że praca doktorska w takim ujęciu stanowi kompleksowy merytorycznie, zbiór studiów literaturowych i empirycznych, świadczący o dojrzałości naukowej Autora.

II. Trafność wyboru obszaru, tematu rozprawy i przedmiotu badań

Obszar badań został dobrany w sposób właściwy, koncentrując się na funkcjonowaniu, towarzystw ubezpieczeniowych pod kątem wykorzystania przez nich marki, wizerunku, reputacji i jej roli w budowaniu zaufania klientów, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw.

Temat rozprawy doktorskiej został sformułowany prawidłowo, co pozwala na odzwierciedlenie treści w niej zawartych. Należy podkreślić jego aktualność, zarówno z punktu widzenia teoretycznego, jak i praktycznego, zwłaszcza w kontekście znaczenia zarówno dla gospodarki, jak i społeczeństwa. Szczególnie jest to temat aktualny, ze względu na postępującą cyfryzację, która to umożliwia łatwe i szybkie wyrażanie opinii przez klientów, a tym samym mając olbrzymi wpływ na wizerunek i reputację firmy.

W dobie globalizacji i cyfryzacji, kluczowymi elementami przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw jest ich tożsamość, wizerunek, czy też reputacja – to one mają olbrzymie znaczenie w kontekście budowania zaufania klienta.

W recenzowanej pracy doktorskiej mgr Wojciech Wężyk odpowiedział oczekiwaniom, zarówno tym o charakterze praktycznym, jak i teoretycznym.

Wybrany obszar i problem badawczy są ważne i interesujące, odnoszą się do zagadnień dotyczących ekonomicznych aspektów funkcjonowania rynku usług ubezpieczeniowych, co sprawia, że wpisują się w dyscyplinę nauki ekonomii i finansów.

Ponadto podkreślenia wymaga, że rola i znaczenie pracy doktorskiej polega przede wszystkim na aktualności podjętej tematyki, mianowicie wizerunku, reputacji towarzystw ubezpieczeniowych, szczególnie, że ma istotny wpływ na zawieranie umów przez agentów, a więc ściśle powiązane z ekonomicznego punktu widzenia.

Poszukiwania badawcze w tym zakresie są niewątpliwie wartością rozprawy doktorskiej. Rozwiązanie tak sformułowanego problemu naukowo-badawczego może stanowić podstawę do nadania stopnia naukowego doktora.

Dokonując oceny rozprawy doktorskiej należy wskazać na właściwy zakres podmiotowy, przestrzenny i czasowy. Zakres podmiotowy stanowią agenci ubezpieczeniowi, natomiast zakres przestrzenny obejmuje terytorium całego kraju (Polski). Zakres czasowy można odnieść do warstwy teoretycznej (okres od początku pojawienia się w literaturze przedmiotu rozważań dotyczących wizerunku, towarzystw ubezpieczeniowych aż do współczesności) oraz empirycznej (listopad 2022 - styczeń 2023 - badania pierwotne). Takie zdefiniowanie zakresu pracy, w kontekście postawionego celu pracy, należy uznać za prawidłowe.

III. Oryginalność hipotez badawczych, złożoność celów badawczych, struktura rozprawy

Autor w recenzowanej pracy podjął próbę *zbadania wpływu wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje pośredników w procesie sprzedaży polis klientom z sektora MSP* (cel dysertacji). W kontekście tematu pracy, cel został sformułowany prawidłowo.

W kontekście głównego przedsięwzięcia badawczego Autor sformułował cztery hipotezy badawcze, wyznaczających wielopłaszczyznowy obszar badawczy dla Doktoranta:

Hipoteza 1. Wizerunek marki towarzystwa ubezpieczeń wpływa na decyzje, które podejmuje pośrednik w procesie sprzedaży polisy swoim klientom z obszaru MŚP.

Hipoteza 2. Bardzo istotnym czynnikiem jest budowanie wizerunku agenta ubezpieczeniowego.

Hipoteza 3. Dlaczego ważne jest budowanie wizerunku nie tylko wśród potencjalnych klientów, ale także wśród pośredników.

Hipoteza 4. Głównym celem wykorzystania mediów społecznościowych przez agentów ubezpieczeniowych jest, niezależnie od profilu działalności (branży), cel informacyjny.

Należy podkreślić, że hipotezy przyjęte w rozprawie powinny być zdaniami twierdzącymi, a w przypadku hipotezy nr 3, Autor posłużył się pytaniem. Powinna ona brzmieć: Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa jest ważne nie tylko wśród klientów, ale także wśród pośredników. Pomimo tegoż uchybienia pozytywnie oceniam oryginalność hipotez badawczych.

Przyjmując, że pomiędzy przedmiotem badań a hipotezami badawczymi powinna być łatwo identyfikowalna ścisła zależność, należy uznać, że w niniejszej dysertacji (a szczególnie w jej założeniach podstawowych), zależność w tych obszarach występuje.

Należy dodać, że proces weryfikacji hipotez poprzedza analiza badań przeprowadzonych na odpowiedniej próbie badawczej. Doktorant w pracy postawił pytanie, *jak pośrednicy rozumieją wizerunek ubezpieczycieli i czy jego percepcja wpływa na ich rekomendacje.*

Podsumowując, należy uznać, że sformułowanie celu i hipotez badawczych (mimo pewnych niedociągnięć) charakteryzuje się właściwym poziomem naukowym. Należy dodać, że wartość pracy podniosłoby przedstawienie kompleksowego schematu postępowania badawczego z jednoznacznym przypisaniem celów i hipotez do poszczególnych etapów analizy.

Wskazanemu powyżej przedsięwzięciu badawczemu i hipotezom badawczym została stosownie podporządkowana struktura dysertacji obejmująca pięć rozdziałów oraz zakończenie w formie podsumowania całego toku badawczego. Treść rozdziałów jest powiązana z tytułem pracy i stanowi konsekwentne rozwinięcie założonych wyzwań badawczych. Rzeczowy układ pracy jest logiczny i podporządkowany celowi pracy. Struktura rozprawy jest prawidłowa, część teoretyczna to rozdziały od I do IV (strony 18 - 93), a część empiryczna to rozdział V, (strony 94-152).

Praca podzielona została na dwie części. Część pierwsza to rozważania teoretyczne, dokonane na podstawie istotnych i odpowiednio dobranych źródeł literaturowych. W drugiej części zawarto wyniki przeprowadzonych autorskich badań. Praca składa się z pięciu, uzupełniających się treścią rozdziałów.

Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzający w całość obszaru badawczego Autora. Doktorant podjął w nim próbę prezentacji głównych problemów dotyczących zdefiniowania podstawowych kategorii i zależności między nimi, czyli definicje tożsamości i wizerunku przedsiębiorstwa. Autor w rozdziale tym prezentuje najważniejsze czynniki wpływające na

tożsamość i wizerunek przedsiębiorstwa. Wskazuje także funkcje, jakie pełni wizerunek w przedsiębiorstwie, podkreślając kluczowe wyzwania, z jakimi muszą się borykać przedsiębiorstwa w procesie jego strategicznego kształtowania. Przeanalizowano poszczególne etapy powstawania wizerunku, uwzględniając najnowsze zmiany, jakie dokonują się w wyniku cyfryzacji i nowoczesnych technik i technologii komunikacyjnych. Autor także wskazał najważniejsze różnice między wizerunkiem i tożsamością.

Rozważania przeprowadzone w rozdziale pierwszym są logiczne i kompleksowo ujmują teorię zagadnień związanych z wizerunkiem i tożsamością przedsiębiorstwa.

Na stronach 19-20 (podrozdział 1.1) Autor wymienia czynniki wpływające na tożsamość przedsiębiorstwa, wskazuje wśród nich także rozwój Internetu i proces cyfryzacji całego otoczenia biznesowego. Autor dodaje do tegoż czynnika komentarz: *„Wpływ tych dwóch wymienionych zjawisk na funkcjonowanie przedsiębiorstw, w tym na proces tworzenia ich tożsamości nie podlega żadnej wątpliwości.”* To stwierdzenie mimo, że poprawne, wymagałoby jednakże szerszego rozwinięcia już w tym podrozdziale.

W podrozdziale 1.3. na uwagę zasługuje fakt, że Autor przedstawia interesujące autorskie propozycje, np.: matrycę efektu percepcji u odbiorcy. Autor zwraca uwagę również na istotny element - niecierpliwość konsumenta, która to postawa pojawiła się wraz z rozwojem Internetu i usług cyfrowych. Ukazuje to na dogłębne przemyślenia Autora, które odnoszą się także do praktyki gospodarczej.

W podrozdziale 1.4 na podkreślenie zasługuje fakt, że Autor próbuje rozróżnić wizerunek i reputację, zadając pytania, np. jakie znaczenie ma dobór języka komunikacji?, Czy przestrzeń komunikacyjna podlega jakimkolwiek wpływom ze strony przedsiębiorstwa? Autor dysertacji wskazał, że odnalazł jedynie fragmentaryczne odpowiedzi na te pytania. Oznacza to, że Autor zdaje sobie sprawę ze złożoności tychże pojęć i także ma świadomość trudności zdefiniowania pojęcia reputacji. To szerokie spojrzenie Autora zasługuje na pochwałę, jednakże także na krytykę, gdyż zdaniem oceniającego Doktorant powinien podjąć próbę i zaproponować własną definicję reputacji.

Zawartość merytoryczną rozdziału pierwszego oceniam pozytywnie.

Rozdział drugi został poświęcony wpływowi wizerunku na dystrybucję produktów ubezpieczeniowych.

W rozdziale tym Autor wskazuje, że obecnie klienci oczekują spersonalizowanej oferty i komunikacji, dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb i preferencji. Autor zaznacza także znaczenie content marketingu, czyli tworzenia wartościowych treści, które angażują odbiorców oraz budują wizerunek firmy jako eksperta w danej dziedzinie. Na podkreślenie zasługuje fakt,

że Autor także uwypukla znaczenia CSR dla budowania pozytywnego wizerunku. Podkreślone zostało, że przedsiębiorstwa dzięki wizerunkowi firmy jako odpowiedzialnej społecznie, wzmacniają lojalność klientów i pozyskują nowych klientów, którzy identyfikują się z wartościami firmy. Autor słusznie zauważa, że lojalność klientów przyczynia się do przekazywanie przez nich pozytywnych opinii, a także powoduje zmniejszenie kosztów, związanych z dotarciem do tegoż klienta. Rozdział ten napisany jest w sposób interesujący.

W podrozdziale 2.4. Autor wskazuje, że dystrybucja jest narzędziem, natomiast już w podrozdziale 2.5 słusznie podkreśla, że dystrybucja jest procesem.

Kolejny, trzeci rozdział zawiera charakterystykę małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki tych przedsiębiorstw, które funkcjonują i korzystają z sektora ubezpieczeń. Autor wskazuje na trendy, takie jak wpływ cyfryzacji, znaczenie zarządzania doświadczeniem klienta oraz rosnącą konkurencję ze strony firm technologicznych, które oferują innowacyjne rozwiązania ubezpieczeniowe. Autor zwraca uwagę, że w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw, ze względu na złożoność produktów ubezpieczeniowych, kluczowa jest rola pośrednika, który pomaga klientom zrozumieć ofertę i wybrać odpowiednie dla ich potrzeb rozwiązanie.

Rozdział trzeci rozpoczyna podrozdział 3.1 zatytułowany *Rynek MSP w Polsce*, w którym to brakuje pewnego usystematyzowania i wprowadzenia. Pierwsze zdania w tym rozdziale, jak i ostatnie powtarzają te same treści dotyczące liczby zatrudnionych w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach, jak i dotyczące obrotów w tychże przedsiębiorstwach. Autor przytacza liczbę przedsiębiorstw w Polsce w 2021 roku oraz w roku 2020. Dodatkowo przytacza, że mikroprzedsiębiorstwa w 2017 roku generowały ponad 30% polskiego PKB. Autor w swoich opisach powinien wybrać ten sam rok (lata), aby informacje były porównywalne. Mankamentem jest zróżnicowanie zakresu czasowego prezentowanych danych. Ten podrozdział napisany jest chaotycznie.

Podobna uwaga dotyczy podrozdziału 3.3, w którym Autor opisał wkład MŚP w gospodarkę. W tym podrozdziale Autor przedstawia tabelę (tabela 1) *Liczba przedsiębiorstw aktywnych w Polsce w latach 2013–2017* – brakuje informacji, dlaczego wykaz dotyczy tylko tych lat (dlaczego dane nie są do roku 2023?), dodatkowo Autor w źródle pod tabelą wskazał opracowanie własne, jednakże z pewnością zapomniał dodać, że na podstawie danych GUS (lub innych). Następnie w dalszej treści pojawia się kolejna tabela (tabela 2) *Liczba przedsiębiorstw aktywnych w Polsce w latach 2013–2020*, powtarzająca częściowo dane z tabeli 1. Odniesienie się do aktualnych i porównywalnych danych mocno wzmocniłoby wartość pracy.

W podrozdziale 3.4 pozytywnie należy ocenić zaprezentowane przez Autora czynniki w kontekście relacji towarzystwo ubezpieczeniowe - pośrednik, gdzie Autor skupił się na elementach kształtowania wizerunku, działaniach komunikacyjnych. Jednym z czynników, który wskazuje Autor jest stabilność zatrudnienia, przy którym Autor wskazuje: *Zdaniem autora, czynnik ten wydaje się jednak mieć znaczenie drugorzędne*. Autor powinien wskazać, dlaczego uznaje ten czynnik za drugorzędny.

W każdym podrozdziale powinny być zawarte na końcu krótkie Autorskie podsumowania.

Pomimo wskazanych wątpliwości, zawartość merytoryczną oceniam pozytywnie.

Rozdział czwarty prezentuje analizę rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw. Autor zwraca uwagę na wpływ pandemii na ten sektor, jednak należy pamiętać, że jest to czynnik, który rzeczywiście istotnie wpłynął na funkcjonowanie rynku usług, ale należy brać również pod uwagę, że na rynku mogą pojawić się tego typu kryzysy lub inne. Praca jest oceniana w roku 2025 i pandemia już jakiś czas temu minęła, dlatego też Autor nie powinien skupiać się tak bardzo na tym zagadnieniu lub ewentualnie uzasadnić konieczność podkreślenia tegoż zagadnienia, jakim jest pandemia.

W podrozdziale 4.2. Autor opisuje rynek brokerski w Polsce, jednak podobnie, jak w rozdziale trzecim pojawiają się dane dotyczące różnych lat (które są trudno porównywalne) - np. liczba zezwoleń - rok 2021, dochody brokerów – lata 2020 i 2021, przychody brokerów - lata 2017-2023, następnie przychody brokerów z podziałem na województwa – rok 2023.

W podrozdziale 4.3. Autor skupia się na analizie składki przypisanej i zarobionej na rynku. Analiza ta dotyczy roku 2020 – brakuje informacji, dlaczego Autor skupia się przede wszystkim na tym roku. Jest to rok, w którym występowała pandemia Covid19, brakuje informacji (wprowadzenia/wyjaśnienia), dlaczego rozważania skupiają się na tym roku. Odniesienie się do aktualnych i porównywalnych danych, usystematyzowało i uporządkowało dysertację oraz mocno wzmocniłoby wartość pracy.

Mimo uchybień, które zostały omówione w poszczególnych rozdziałach, pozytywnie oceniam pierwszą, teoretyczną część rozprawy doktorskiej, która charakteryzuje się znajomością literatury przedmiotu oraz specyfiki badanego obszaru. Ponadto, Autor stworzył merytoryczną bazę dla kolejnego, piątego rozdziału.

Rozdział piąty jest szczególnie ważny dla struktury dysertacji, ponieważ ma charakter empiryczny (badawczy), pozwalający zweryfikować zaproponowane przez Autora założenia teoretyczne – zawiera bowiem wyniki badań pierwotnych. Autor formułuje cel badania oraz

przedstawia cztery hipotezy badawcze. Ponadto Autor wskazuje na etapowość badania, opisując kolejne kroki.

Autor zaprezentował wyniki przeprowadzonego badania empirycznego, którego celem było zbadanie, jak agenci postrzegają wizerunek poszczególnych towarzystw ubezpieczeniowych i jak ten wizerunek wpływa na ich rekomendacje produktów dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Badanie przeprowadzono techniką CATI/CAWI. Kwestionariusz badania empirycznego składał się z 22 pytań. Badanie zostało przeprowadzone wśród 640 agentów ubezpieczeniowych, w dniach 22.11.2022 - 31.01.2023. Autor wskazał 7 kryteriów określających przedsiębiorstwo, takich jak między innymi: lokalizacja, czy rok założenia, ale też i obroty (sprzedaż netto) w 2019 roku. Niezrozumiałym jest fakt, że do badania przeprowadzanego na przełomie 2022/2023 Autor za kryterium przyjmuje obroty z 2019 roku. Brakuje wyjaśnienia tego wyboru.

Do analizy zebranego materiału empirycznego wykorzystano prawidłowo dobrane miary, które umożliwiły poprawne wnioskowanie. Wyniki należy uznać za bardzo interesujące. Rozważania badawcze opatrzone są Autorskimi komentarzami, stanowiące z jednej strony zestawienie osiągniętych wyników z badań i analiz, a z drugiej zaś wyzwania, które czekają jeszcze na realizację.

Rozdział piąty kończy się rysunkiem (rysunek 54), do którego komentarz został zawarty przed nim. Rozdział nie powinien kończyć się rysunkiem, powinno znaleźć się tam choć krótkie Autorskie podsumowanie tegoż rozdziału.

Podsumowując piąty rozdział, sposób przeprowadzenia badań i wnioskowania oceniam pozytywnie (umiarkowanie pozytywnie). Dowodzi umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy badawczej przez Autora.

Zakończenie rozprawy jest napisane w interesujący sposób. Autor odniósł się do celu dysertacji oraz hipotez badawczych. Autor we wnioskach reasumuje wyniki swoich badań empirycznych i spostrzeżeń na tym tle oraz prezentuje ciekawe rekomendacje. Wskazuje, że założony w dysertacji cel główny został osiągnięty, ponieważ w wyniku przeprowadzonych badań empirycznych potwierdzono wpływ wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje pośredników w procesie sprzedaży polis klientom z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Przeprowadzone badania wykazały, że agenci, którzy postrzegają towarzystwa ubezpieczeniowe jako przedsiębiorstwa dbające o relacje, skutecznie likwidujące szkody i oferujące szybką komunikację, są bardziej skłonni do rekomendowania ich produktów.

Zakończenie dysertacji należy ocenić wysoko – wskazuje bowiem na oryginalny dorobek Doktoranta. Ponadto Autor nawiązał wyraźnie do dwóch z czterech założonych hipotez badawczych oraz pośrednio do pozostałych dwóch założonych hipotez.

IV. Przydatność praktyczna rozprawy

Biorąc pod uwagę przydatność praktyczną rozprawy, uważam, że recenzowana dysertacja ma charakter poznawczo-aplikacyjny. Dysponując stosownym do wyznaczonego zakresu badań materiałem empirycznym Autor dokonał oceny wpływu wizerunku na rekomendacje przez agentów.

Zabrakło jednak, podjęcia przez Autora próby wypracowania modelowego rozwiązania, które to umożliwiłoby towarzystwom ubezpieczeniowym oraz pośrednikom zastosowania pewnych rozwiązań. Rozwiązaniem dla tej uwagi jest rozwinięcie tychże rozwiązań w dalszej pracy naukowej, zwłaszcza w planowanych działaniach publikacyjnych. Jednakże, wyprowadzone przez Doktoranta wnioski, spostrzeżenia, rekomendacje wnoszą wartość dla rozwoju praktycznego wymiaru nauk społecznych.

V. Stopień realizacji założonego celu badawczego

Wypracowana przez Autora struktura rozprawy oraz sposób prezentacji i wykorzystania zgromadzonego materiału empirycznego, a także przeprowadzona krytyczna analiza problemu, połączona z logicznym wnioskowaniem, pozwala stwierdzić, w oparciu o wnioski końcowe zawarte w zakończeniu rozprawy, że zakładany przez mgr. Wojciecha Wężyka cel naukowo-badawczy został osiągnięty. Mimo uchybień, wykazanych w poszczególnych częściach pracy Pan mgr Wojciech Wężyk udowodnił, iż dysponuje:

- gruntowną wiedzę teoretyczną w reprezentowanej dziedzinie nauk społecznych, dyscyplinie naukowej: ekonomia i finanse,
- własnym warsztatem badawczym, pozwalającym na systemowe i skuteczne badanie złożonych zagadnień, jak na przykład badanie związków przyczynowo skutkowych zachodzących w obszarze szeroko rozumianym obszarze ubezpieczeniowym,
- cechami rzetelnego badacza, które predestynują Autora do samodzielnej pracy naukowej.

VI. Uwagi szczegółowe

Recenzowana praca doktorska została przygotowana zgodnie z zasadami pisania tekstów naukowych i ich redakcji. Pojawiło się kilka usterek językowych i technicznych, które warto wyeliminować w przypadku planów wydawniczych.

VII. Wnioski końcowe

Recenzowana rozprawa doktorska mgr. Wojciecha Wężyka, spełnia wymogi prac doktorskich określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2024 r. poz. 1571 ze zm.), tj.:

1. Stanowi oryginalne rozwiązanie przez Autora zagadnienia naukowego, jakim niewątpliwie jest analiza i ocena wpływu marki na rolę budowania zaufania klienta.
2. Potwierdza znajomość przez Doktoranta ogólnej wiedzy teoretycznej w zakresie ekonomicznych aspektów funkcjonowania towarzystw ubezpieczeniowych w Polsce.
3. Przedstawia właściwy warsztat badawczy Doktoranta oraz odpowiednie przygotowanie do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, o czym świadczy sposób prezentowania w rozprawie badanych problemów, wykorzystane techniki i podejścia badawcze do określonego obszaru badań.

Uwagi i zastrzeżenia merytoryczne wyrażone w recenzji nie podważają merytorycznych walorów pracy doktorskiej.

Biorąc pod uwagę walory naukowe pracy doktorskiej mgr. Wojciecha Wężyka, jej oryginalność oraz możliwość wykorzystania twórczych myśli i propozycji Autora we wdrażaniu zaleceń i rekomendacji dla towarzystw ubezpieczeniowych, należy stwierdzić, że recenzowana rozprawa spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim i może stanowić podstawę do nadania stopnia naukowego doktora w dyscyplinie ekonomia i finanse.

W związku z powyższym wnoszę do Rady Dyscypliny Ekonomia i Finanse Uniwersytetu Gdańskiego o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr. Wojciecha Wężyka i dopuszczenie do publicznej obrony.

Chryzanta Bruchnia-Grilec