

Prof. dr hab. Jacek Otto

Łódź 25 czerwca 20222

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika ŁÓDZKA

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Piotra Niemca realizowanej w ramach projektu:
„Doktorat wdrożeniowy” zatytułowanej:

**Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania preferencji
zakupowych młodych nabywców syntetycznych olei silnikowych**

napisanej pod kierunkiem naukowym Prof. dr hab. Elżbiety J. Biesagi-
Słomczewskiej oraz opiekuna pomocniczego dr hab. Anny Łaszkiewicz

Podstawa wykonania recenzji

Recenzję wykonałem w oparciu o decyzję Rady Dyscypliny Nauk o
Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Łódzkiego oraz pismo Prof. Dr hab.
Tomasza Czapli Przewodniczącego Komisji U.Ł do spraw stopni naukowych
w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Tematyka rozprawy doktorskiej

Problem badawczy podjęty w rozprawie dotyczy branży środków smarowych w naszym kraju, która jest zdominowana przez zagraniczne koncerny. W oparciu o posiadaną wiedzę Autor przekonuje, że rodzime produkty tej branży nie odbiegają od tych oferowanych przez koncerny międzynarodowe zarówno z punktu widzenia jakości jak również systemów dystrybucji. Logicznym zatem jest stwierdzenie, że „słabym ogniwem” powodującym postrzeganie polskich środków smarowych jako gorszych są działania marketingowe, bliżej system komunikacji marketingowej z konsumentami. Autor stwierdza, że

„problemy decyzyjne stojące przed polskimi producentami środków smarowych winny być skoncentrowane na wyborze właściwych kanałów komunikowania treści i podniesienia skuteczności dotarcia z informacją marketingową o polskich syntetycznych olejach silnikowych do użytkowników zwłaszcza należących do pokolenia Y i Z samodzielnie dokonujących zakupu oleju”

Wybrany przez autora problem badawczy i sformułowany na jego podstawie tytuł rozprawy brzmi przekonująco i warty jest jego rozwiązania w ramach dysertacji doktorskiej o charakterze wdrożeniowym.

CEL pracy i metodyka badań

Cel główny rozprawy Autor sformułował jako : *„rozpoznanie aktywności prowadzonych przez polskich producentów syntetycznych olejów silnikowych w zakresie komunikacji marketingowej i dokonanie krytycznego osądu jej formy, treści oraz wykorzystania kanałów w konfrontacji z oczekiwaniami młodych nabywców syntetycznych olejów silnikowych - co będzie stanowiło podstawę do zbudowania modelu komunikowania się z pokoleniem Z(i późnymi rocznikami pokolenia Y)*

Powyżej sformułowany cel główny rozprawy jest logiczny.

Autor sformułował również cele teoriopoznawcze , cele badawcze oraz cele wdrożeniowe.

Zostały one sformułowane przekonująco.

Mgr Piotr Niemiec postawił również trzy hipotezy badawcze. Zostały one sformułowane prawidłowo.

Dla realizacji celu głównego rozprawy oraz weryfikacji sformułowanych hipotez Autor zaproponował następującą metodykę badań:

- krytyczną analizę literatury przedmiotu,
- badania empiryczne przeprowadzone metodą ankietową przy pomocy kwestionariusza ankiety internetowej.

Do analizy danych pierwotnych Autor wykorzystał oprogramowanie IBM SPSS Statistic oraz Microsoft Office Excel.

Badania empiryczne zostały poprzedzone badaniami pilotażowymi.

Link do ankiety został rozesłany do sekretariatów 302 szkół średnich oraz do opiekunów 1115 studenckich kół naukowych. W wyniku przeprowadzonych badań Autor otrzymał 422 wypełnione kwestionariusze. Zwrotność ankiet pochodzących od uczniów szkół średnich wynosiła 11% a pochodzących od studentów 0,5%.

Metodyka przeprowadzonych badań jest prawidłowa.

Struktura pracy i ocena merytoryczna

Niniejsza rozprawa składa się z czterech rozdziałów, wstępu, zakończenia i pozostałych wymaganych w pracy naukowej elementów. Bez załączników liczy 186 stron tekstu.

Rozdział pierwszy pracy o charakterze ogólnoteoretycznym poświęcony został analizie istoty komunikacji marketingowej poprzez omówienie podstawowych pojęć, prezentację modeli komunikacji marketingowej, narzędzi komunikacji oraz scharakteryzowanie pokolenia Y i Z jako adresatów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Literatura przedmiotu w tym obszarze zarówno polska a w szczególności zagraniczna jest bardzo bogata. Fakt ten oznacza, że niewątpliwie trudno jest wniesić wartość dodaną do dotychczasowego dorobku. Trzeba również pamiętać o specyfice recenzowanej rozprawy-jest to doktorat wdrożeniowy i jego „waga” identyfikowana jest z wartością wdrożeniową rozprawy. Pomimo tego należy docenić przeprowadzony przez Autora przegląd i ocenę przydatności tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej dla podmiotów wprowadzających oleje silnikowe w odniesieniu do komunikacji z najmłodszymi nabywcami. Reasumując doktorant udowodnił, że zna literaturę przedmiotu z zakresu komunikacji marketingowej i potrafi ją umiejętnie wykorzystać dla zbudowania „tła ogólnoteoretycznego” podjętych zamierzeń badawczych.

Kolejny, drugi rozdział rozprawy poświęcony jest syntetycznym olejom silnikowym w kontekście komunikacji marketingowej. W tej części pracy Autor ma niewątpliwie przewagę merytoryczną w obszarze Jego rozległej wiedzy o syntetycznych olejach silnikowych co Recenzent przyjmuje z pełnym zrozumieniem i swoistą „pokorą” wobec kompetencji profesjonalisty. Mgr Piotr Niemiec zdefiniował nowoczesne rozwiązania w zakresie komunikacji marketingowej stosowane przez wybrane przedsiębiorstwa funkcjonujące na polskim i zagranicznym rynku syntetycznych olejów silnikowych. Swoistym

podsumowaniem jest przegląd dotychczasowych badań nad komunikacją marketingową dla olejów silnikowych.

Rozdział trzeci i czwarty to klasyczne rozdziały stanowiące raport z przeprowadzonych badań.

I tak w rozdziale trzecim Autor przedstawia wyniki badań dotyczące zakresu wykorzystania stron internetowych, serwisów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych przez przedsiębiorstwa z branży syntetycznych olejów silnikowych w kontekście komunikacji z pokoleniem Z.

Z kolei w rozdziale czwartym mgr Piotr Niemiec przedstawia wyniki badań dotyczące preferencji wybranej grupy przedstawicieli pokolenia Z tj. uczniów i studentów kształcących się na kierunkach technicznych związanych z budową maszyn i pojazdów wobec komunikacji marketingowej.

Bazując na uzyskanych wynikach badań i wiedzy Autora o badanej branży mgr Piotr Niemiec zaproponował model komunikacji marketingowej dla podmiotu wprowadzającego do obrotu rynkowego syntetyczne oleje silnikowe.

W modelu tym zostały uwzględnione preferencje i oczekiwania nabywców z pokolenia Z. Model został zbudowany na bardzo wysokim poziomie uogólnienia co z jednej strony można uznać za plus albowiem pozwala spojrzeć „z góry” na jego elementy i ułatwia uchwycenie jego istoty. Z drugiej strony, tej praktycznej, dającej wskazówki do podjęcia działań polskiemu producentowi olejów silnikowych uczestniczącemu w projekcie „Doktorat wdrożeniowy”- jego przydatność powodowana owym ogólnym charakterem (rodzącym skojarzenia z ogólnikowością) jest względna. Uwzględniając fakt iż mamy do czynienia z doktoratem wdrożeniowym jest to swoiste „miękkie podbrzusze” dysertacji.

Słabość modelu niwelują w znaczącym stopniu uwagi szczegółowe, których wartość merytoryczna z punktu widzenia praktycznego interesu firmy, walorów wdrożeniowych jest istotna. Dotyczyły one głównie propozycji zmian w zakresie wykorzystywanego instrumentarium komunikacji marketingowej celem usprawnienia komunikacji z młodymi konsumentami. Brzmiały one logicznie i są przekonujące.

Bazując na opracowanych wynikach badań i sformułowanych rekomendacjach Autor opracował propozycję strategii marketingowej producenta syntetycznych olejów silnikowych biorącego udział w projekcie „Doktorat wdrożeniowy”. Ze względów obiektywnych (zmiany organizacyjne) wdrożenie zaproponowanego modelu zostało odroczone. Jak informuje Autor : „zarząd podmiotu biorącego udział w projekcie „Doktorat wdrożeniowy” przyjął uchwałę

o przyjęciu strategii komunikacji marketingowej z młodymi nabywcami syntetycznych olejów silnikowych”.

Analiza tekstu rozprawy zrodziła również pewne pytania, wątpliwości/ częściowo polemiczne, o których wyjaśnienie proszę Autora:

1. fundamentalnym elementem dla analizowanej firmy i jej podobnych jest zbudowanie silnej marki czego Autor ma świadomość i niejednokrotnie do niej nawiązuje. W części teoretycznej zabrakło mi jednoznacznego osadzenia komunikacji marketingowej w procesie budowania marki.
2. Zwrotność ankiet w odniesieniu do studentów wyniosła jedynie 0,5%, natomiast w grupie uczniów szkół średnich 11%. W konsekwencji wnioski z badań dotyczą właściwie drugiej grupy respondentów. Poza podstawą do uogólnień pojawia się pytanie czym tłumaczyć ową „swoistą niechęć” do uczestniczenia w badaniu studentów-tym bardziej, że opracowana przez Autora strategia komunikacji ma tą grupę obejmować?
3. Czy analizowana firma w pełni kontroluje proces dystrybucji produkowanych przez siebie syntetycznych olejów silnikowych w kontekście zjawiska określanego jako „chrzczenie paliwa”. Proszę o podanie stosowanych przez Nią działań.

Podsumowanie:

Stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska mgr Piotra Niemca spełnia wszystkie wymogi przewidziane Ustawą z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz 595 z póź. zm.)

Wnoszę o dopuszczenie mgr Piotra Niemca do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

