

dr hab. Agnieszka Piotrowska-Piątek, prof. PŚk  
Politechnika Świętokrzyska  
Wydział Zarządzania i Modelowania Komputerowego

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Piotra Niemca**

realizowanej w ramach projektu „Doktorat wdrożeniowy”

**pt. „Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania preferencji zakupowych  
młodych nabywców syntetycznych olejów silnikowych”**

napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. prof. nadzw. Elżbiety J. Biesagi-Słomczewskiej  
oraz promotora pomocniczego Pani dr hab. Anny Łaszkiewicz

Recenzja została sporządzona w odpowiedzi na pismo Przewodniczącego Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości – Pana dr. hab. Tomasza Czapli, prof. UŁ z dnia 26.04.2022 r.

Ocenie podlega: sposób sformułowania i uzasadnienie problemu badawczego; sformułowanie tezy, celu rozprawy i hipotez badawczych; dobór metod badawczych; struktura i zawartość rozprawy; wykorzystanie źródeł literaturowych; aspekty formalne rozprawy.

**Problem badawczy**

Recenzowana rozprawa dotyczy zagadnienia komunikacji marketingowej jako narzędzia kształtowania preferencji zakupowych młodych nabywców w odniesieniu do syntetycznych olejów silnikowych (do samochodów osobowych). Problem badawczy Autor zdefiniował jako „rozpoznanie zakresu rozbieżności (bądź jej braku) pomiędzy formą komunikacji stosowaną przez polskich producentów syntetycznych olejów silnikowych a oczekiwaną przez nabywców nowej generacji – co stanowiłoby podstawę do wskazania tych obszarów, które wymagałyby racjonalizacji działań komunikacyjnych”.

„Młodzi nabywcy”/”nabywcy nowej generacji”/”nabywcy młodego pokolenia” w przyjętej przez Autora perspektywie badawczej to osoby należące do tzw. pokolenia Z oraz późnych roczników tzw. pokolenia Y. Pokoleniem Z, zwanym również pokoleniem C, określa się osoby urodzone po 1995 roku, wychowane w rzeczywistości praktycznie nieograniczonego

dostępu do Internetu oraz innych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). To konsumenci świadomi znaczenia marki produktu (jako synonimu jakości), jednocześnie w swych zachowaniach nabywczych cechuje ich pewien racjonalizm cenowy. W płaszczyźnie komunikacyjnej charakteryzuje ich wyraźny *multitasking* – wykazują dużą, jednoczesną aktywność w różnych mediach społecznościowych i komunikatorach. Zależy im na szybkości i użyteczności informacji, co w połączeniu z brakiem barier: infrastrukturalnych (w dostępie do technologii ICT), kompetencyjnych oraz psychologicznych sprawia, że hipermedialne środowisko komputerowe jest idealną przestrzenią do poszukiwania informacji w procesie nabywczym. Przyjmuje się, że pokolenie Y to osoby urodzone w latach 1980 - 1994/1995, równie dobrze odnajdujące się w procesach komunikowania się w przestrzeni technologii ICT, tworzące społeczności (m.in. wokół marek) i mające łatwość w nawiązywaniu relacji globalnych. Odrębność pokolenia Z oraz Y od wcześniejszych generacji (pokolenia X, pokolenia *baby boomers*) jest niekwestionowana. Wynika z odmiennych warunków funkcjonowania (wychowania, kształcenia) poszczególnych pokoleń i przejawia się nie tylko w różnych systemach wartości, ale również w zróżnicowanych charakterystykach poszukiwania i wykorzystywania informacji w zachowaniach nabywczych. Implikuje to konieczność doboru przez producentów właściwych (z uwagi na preferencje konsumentów z tych generacji) form oraz kanałów komunikacji marketingowej.

Współcześni badacze podejmują problematykę komunikacji marketingowej w kontekście specyfiki zachowań nabywczych omówionych powyżej generacji konsumentów - ogólnej bądź w odniesieniu do rynku FMCG. Brak jest natomiast prac, w których przedmiotowa problematyka odniesiona jest do syntetycznych olejów silnikowych polskich producentów. Jak wskazują, przytoczone przez Autora, dane Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego, w latach 2007-2019 nastąpił wzrost o prawie 14 pkt. proc. udziału syntetycznych olejów silnikowych dla pojazdów osobowych w polskim rynku środków smarowych. Według przytoczonych w pracy szacunków 30 % nabywców syntetycznych olejów silnikowych samodzielnie dokonuje wymiany oleju, a częściej niż co 3. nabywca z tej grupy ma mniej niż 30 lat – są to zatem osoby z pokolenia Z oraz późnych roczników pokolenia Y, które poprzez swoje wybory konsumenckie już decydują, bądź w niedalekiej przyszłości będą decydowały, o pozycji poszczególnych marek na rynku. Dominującą pozycję na rozważanym rynku zajmują produkty koncernów globalnych, co jak słusznie zauważa Autor - wobec porównywalnej wartości użytkowej oraz braku istotnych różnic cenowych polskich względem zagranicznych produktów na tym rynku – rodzi pytanie o przyczynę takiego stanu rzeczy. Jednocześnie uzasadnia potrzebę rozpoznania form i kanałów komunikowania się z nabywcami



stosowanymi przez polskich producentów syntetycznych olejów silnikowych oraz oczekiwań nabywców w tym zakresie.

Obserwacja przez Autora „praktyk stosowanych przez polskich producentów olejów silnikowych wskazuje, że producenci olejów silnikowych nie przywiązują należytej wagi do różnicowania narzędzi komunikacji marketingowej i wszystkich klientów traktują jak grupę jednorodną, co znajduje odzwierciedlenie w (niekorzystnych – dopisek recenzenta) wynikach sprzedażowych”.

Sformułowany w rozprawie problem badawczy uważam za wpisujący się w dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości, uzasadniony, ważny z perspektywy poznawczej i praktycznej, aktualny i oryginalny.

### **Cel rozprawy, teza, i hipotezy badawcze**

Konstrukcję koncepcji badawczej Autor oparł na następującej tezie - „Czynnikiem kształtowania preferencji zakupowych dla pokolenia Z i późnych roczników okolenia Y w odniesieniu do syntetycznych olejów silnikowych jest komunikacja marketingowa wykorzystująca hipermedialne środowisko komputerowe”. Teza sformułowana jest w sposób poprawny, zgodny z zasadami metodologii badań naukowych.

Autor określając cel główny rozprawy 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)” - przyjął kilka założeń.

Po pierwsze, uznał że „z perspektywy wybranego, polskiego producenta olejów silnikowych - biorącego udział w projekcie „Doktorat wdrożeniowy” - szczególnie ważną grupę docelową będą w najbliższym czasie stanowić (lub już stanowią) przedstawiciele pokolenia Z (i późne roczniki pokolenia Y)”.

Po drugie, ważną rolę w tej grupie docelowej przypisał uczniom szkół średnich oraz studentom kierunków związanych z budową i eksploatacją pojazdów i maszyn jako grupie, „którą można potraktować jako potencjalnych nabywców, do których odnoszą się wszelkie cechy definiujące pokolenie Z (i późne roczniki pokolenia Y), ale również jako branżowych profesjonalistów a zatem i potencjalnych, formalnych bądź nieformalnych influencerów, którzy w przyszłości

mogą mieć wpływ na decyzje zakupowe innych użytkowników należących do tej samej generacji”.

Po trzecie, uważa że „rekomendacje pracownika stacji obsługi samochodów, zakładu naprawczego pojazdów samochodowych, punktu sprzedaży płynów eksploatacyjnych i części zamiennych często wynikają z przyjętej strategii biznesowej (pracodawcy – dopisek recenzenta) i nie zawsze wyrażają prywatną opinię pracownika. Niemniej jednak w ciągu dłuższego okresu aktywności zawodowej profesjonalści trafiają również do środowisk, w których wyrażanie prywatnych opinii jest możliwe”.

Po czwarte, założył że „poznanie opinii uczniów szkół średnich i studentów kierunków związanych z budową i eksploatacją pojazdów i maszyn, jako przedstawicieli pokolenia Z (i późnych roczników pokolenia Y) o stosowanych formach i narzędziach komunikacji marketingowej prowadzonej przez producentów syntetycznych olejów silnikowych jest szczególnie ważne i zasadne, gdyż skuteczna komunikacja z tym segmentem rynku może przynieść również wymierne efekty rynkowe dla wybranego, polskiego producenta syntetycznych olejów silnikowych będącego uczestnikiem projektu „Doktorat wdrożeniowy”. Powyższe założenia należy uznać za uzasadnione, racjonalne i poprawne.

Realizacja celu głównego rozprawy wymagała zdaniem Autora:

- „dokonania ogólnego osądu stanu podażyowej strony polskiego rynku środków smarowych, ze szczególnym uwzględnieniem syntetycznych olejów silnikowych oferowanych przez koncerny globalne i producentów polskich”;
- „zidentyfikowania dotychczasowej aktywności w zakresie sposobów i stosowanych narzędzi komunikowania się przedsiębiorstw z nabywcami, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym będącym naturalnym środowiskiem, w którym funkcjonuje pokolenie Z (i późne roczniki pokolenia Y)”.

W drugiej wymienionej płaszczyźnie realizacji celu głównego rozprawy zgłaszam niewielką wątpliwość w stosunku do użytego sformułowania „przedsiębiorstw” jako zbyt ogólnego (czytając literalnie). Z uwagi jednak na kontekst rozważań zdaję sobie sprawę, że Autor miał na myśli producentów syntetycznych olejów silnikowych dla pojazdów osobowych.

Autor zdefiniował również, wynikające z przyjętego celu głównego rozprawy, cele teoriopoznawcze, badawcze oraz wdrożeniowe.

I tak – w perspektywie poznawczej celem rozprawy jest identyfikacja cech młodego pokolenia nabywców (ze szczególnym uwzględnieniem ich preferencji zakupowych), zdefiniowanie podstawowych atrybutów syntetycznych olejów silnikowych determinujących preferencje nabywcze oraz identyfikacja najnowszych rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej.



Cele badawcze określił jako:

- identyfikację stosowanych działań komunikacyjnych na rynku syntetycznych olejów silnikowych na tle rozwiązań najnowszych, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym,
- określenie zakresu wykorzystania stron www, serwisów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych przez przedsiębiorstwa z branży syntetycznych olejów silnikowych w kontekście komunikacji z pokoleniem Z (i późnymi rocznikami pokolenia Y),
- identyfikację kanałów pozyskiwania informacji oraz rodzaju poszukiwanych informacji o olejach syntetycznych do samochodów osobowych przez celowo wybranych przedstawicieli pokolenia Z (i późnych roczników pokolenia Y),
- zbadanie opinii celowo wybranej grupy użytkowników samochodów należących do pokolenia Z (i późnych roczników pokolenia Y) na temat wartości użytkowej syntetycznych olejów silnikowych polskich producentów względem syntetycznych olejów silnikowych producentów zagranicznych,
- zidentyfikowanie czynników wpływających na preferencje zakupowe wobec syntetycznego oleju silnikowego przez celowo wybraną grupę przedstawicieli pokolenia Z (i późnych roczników pokolenia Y).

Cele wdrożeniowe rozprawy Autor określił jako zbudowanie modelu komunikacji marketingowej uwzględniającego oczekiwania młodych nabywców syntetycznych olejów silnikowych oraz zarekomendowanie polskiemu producentowi syntetycznych olejów silnikowych uczestniczącemu w programie „Doktorat wdrożeniowy” ewentualnych zmian w zakresie wykorzystywanych instrumentów komunikacji marketingowej celem usprawnienia komunikacji z młodymi konsumentami.

Cele szczegółowe są poprawnie i jednoznacznie sformułowane. Wpisują się w cel główny rozprawy.

W rozprawie postawiono następujące hipotezy:

„H.1 Istnieje zróżnicowanie w stopniu wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym przez podmioty wprowadzające na rynek syntetyczne oleje silnikowe.

H.2 Kraj pochodzenia syntetycznego oleju silnikowego nie odgrywa roli w postrzeganiu jego wartości użytkowej przez przedstawicieli młodego pokolenia kształcących się na kierunkach związanych z motoryzacją i budową maszyn w Polsce.

H.3 Przedstawiciele młodego pokolenia kształcący się na kierunkach związanych z motoryzacją i budową maszyn w Polsce przed dokonaniem zakupu oleju silnikowego poszukują informacji o produkcie w hipermedialnym środowisku komputerowym.”

Hipotezy sformułowano generalnie poprawnie – są powiązane z problemem badawczym, są wewnętrznie spójne i możliwe do weryfikacji.

### **Metodyka badań**

W pracy wykorzystano następujące metody badawcze:

- analizę literatury przedmiotu oraz innych źródeł dotyczących komunikacji marketingowej oraz zachowań nabywczych konsumentów zaliczanych do pokolenia Y i Z,
- analizę wykorzystania stron www, portali społecznościowych oraz aplikacji mobilnych przez producentów syntetycznych olejów silnikowych (wyniki analizy miały posłużyć do weryfikacji hipotezy 1.),
- sondaż diagnostyczny dotyczący opinii i preferencji przedstawicieli pokolenia Y i Z w odniesieniu do komunikacji marketingowej producentów syntetycznych olejów silnikowych przy wykorzystaniu ankiety internetowej (wyniki badania miały posłużyć do weryfikacji hipotezy 2.i 3.).

Metody dobrano w sposób poprawny – umożliwiające Autorowi realizację celu pracy i weryfikację hipotez badawczych.

### **Struktura i zawartość rozprawy**

Rozprawa składa się z czterech rozdziałów, wstępu, zakończenia, bibliografii i załączników. Liczy 299 stron, w tym 185 stron treści rozważań zasadniczych. Zawiera spis tabel, wykresów, rysunków oraz streszczenie w języku polskim i angielskim.

Biorąc pod uwagę sformułowany problem badaczy strukturę pracy należy uznać za poprawną, aczkolwiek tytuły poszczególnych części pracy, moim zdaniem, zyskałyby na syntetyzacji użytych sformułowań (np. poprzez rezygnację ze zbędnych powtórzeń na poziomie punktów). Zawartość poszczególnych części pracy odpowiada sformułowanemu tytułom.

Wstęp rozprawy jest informatywny, zawiera wszystkie elementy właściwe dla tej części pracy doktorskiej. Autor w sposób klarowny omawia zamierzenia badawcze, strukturę oraz wykorzystane źródła.

Pierwszy rozdział poświęcony jest komunikacji marketingowej skierowanej do pokolenia Y i Z. Autor, odwołując się do literatury przedmiotu, omawia pojęcie komunikacji marketingowej poprawnie sygnalizując różnorodność podejść teoretycznych oraz ich ewolucję



w czasie. Przedstawia podstawowe modele oraz narzędzia (instrumenty) komunikacji marketingowej. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na zbyt duże uogólnienie poczynione w zakresie prezentowania danych o wykorzystaniu stron www oraz mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa. Autor powołując się na oficjalne dane statystyczne zawarte w publikacji „Społeczeństwo informacyjne ...” stwierdza między innymi, że w 2019 r. ponad 70% przedsiębiorstw w Polsce posiadało stronę internetową (s. 28), a ponad 35% „wszystkich przedsiębiorstw w Polsce deklaruje wykorzystanie serwisów społecznościowych” (s. 32). Wyniki badań zawarte w cytowanej publikacji dotyczą przedsiębiorstw zatrudniających 10 osób i więcej - nie dotyczą zatem ogółu przedsiębiorstw w Polsce. Pewną wątpliwość budzi również zamienne używanie przez Autora pojęć „medium społecznościowe” oraz „serwis społecznościowy”. W komunikacji potocznej zazwyczaj utożsamiamy te pojęcia, w pracy naukowej należy jednak pamiętać o podrzędności/nadrzędności pojęć i przypisanych im zakresom znaczeniowym. Wśród wymienionych przez Autora najpopularniejszych serwisów społecznościowych służących do masowej komunikacji znalazł się serwis NK (s. 33), który został wyłączony w połowie 2021 r.

Wartościowym aspektem w tym rozdziale jest prezentacja analizy przeprowadzonej przez Autora – przeglądu badań dotyczących stron internetowych, mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych w różnych branżach (analizy porównawcze, strukturalne, oceny jakości). Wymagało to dużego nakładu pracy. W trakcie przeglądu Autor nie zidentyfikował badań dotyczących wykorzystania wyżej wymienionych narzędzi w procesie komunikacji marketingowej przez producentów syntetycznych olejów silnikowych – co uzasadnia konieczność przeprowadzenia badań własnych w tym zakresie.

W rozdziale tym Autor przedstawił również demograficzną i społeczną charakterystykę nabywców młodych pokoleń oraz specyfikę ich zachowań nabywczych. Dokonał także przeglądu badań nad postawami i zachowaniami tych konsumentów wobec różnych kategorii produktowych (stwierdzając brak badań poświęconych analizowanej w pracy kategorii – oleje silnikowe).

Rozdział 2. Autor rozpoczyna od charakterystyki badanego rynku oraz podmiotów na nim działających, co umożliwiło analizę syntetycznego oleju silnikowego jako produktu w ujęciu marketingowym, i w konsekwencji pozwoliło na identyfikację funkcji i cech tego produktu z punktu widzenia istotności dla klienta. Najbardziej istotnym elementem w tej części rozprawy są rozważania poświęcone komunikacji marketingowej na rynku olejów silnikowych, w którym na tle charakterystyki nabywców/użytkowników końcowych Autor omawia działania z tego zakresu wybranych producentów syntetycznych olejów silnikowych. Zwraca uwagę na

działania tradycyjne (kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych, promocje konsumenckie, sponsoring), marketing ambientowy oraz działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Prezentuje również przegląd badań dotyczących preferencji nabywczych (postaw i zachowań) nabywców/użytkowników syntetycznych olejów silnikowych. Zidentyfikowany brak badań w grupie najmłodszej, tj. poniżej 30 r.ż. uzasadnia potrzebę przeprowadzenia badań własnych.

Rozdział 3. ma charakter empiryczny. Autor omawia wyniki przeprowadzonej w okresie lipiec-wrzesień 2019 r. analizy wykorzystania stron www, portali społecznościowych oraz aplikacji mobilnych przez producentów syntetycznych olejów silnikowych. Prezentując wyniki odwołuje się do jednego ze sformułowanych celów badawczych. Badaniem objął anglojęzyczne strony określonych podmiotów wprowadzających do obrotu rynkowego syntetyczne oleje silnikowe pod kątem 27 kryteriów odnoszących się do funkcji informacyjnych oraz komunikacyjnych stron www. Do badania wykorzystał własny formularz (kartę) obserwacji (analizy) strony www (załącznik 1.). Nie jest natomiast prawidłowe używanie w tym przypadku określenia „kwestionariusz ankietowy” (s. 101). Ponadto, moim zdaniem, omawiane badanie miało charakter dwuetapowego badania pełnego, a nie badania na próbie (s. 102). Autor przeanalizował bowiem zawartość wszystkich anglojęzycznych stron internetowych podmiotów zdefiniowanych w celu badania, których wykaz pobrał z oficjalnego rejestru/systemu administrowanego przez organizację SAIL. Identyczną analizę w lutym 2020 r. przeprowadził w przypadku polskojęzycznych stron internetowych polskich podmiotów. W analizie wykorzystał wskaźniki struktury. Percepcję wyników ułatwiłaby prezentacja na wykresach w porządku rosnącym/malejącym zamiast w porządku określonym miejscem danego kryterium w formularzu obserwacji/analizy.

W przypadku stron umożliwiających subskrypcję newslettera, Autor dokonał takiej subskrypcji oraz przeanalizował ich wykorzystanie w procesie komunikacji marketingowej. Oceniał również aktywność badanych podmiotów na portalu You Tube oraz wykorzystanie aplikacji mobilnych. Do analizy wyników wykorzystał podstawowe miary tendencji centralnej. Wyniki z tego etapu badań własnych posłużyły Autorowi do weryfikacji hipotezy 1. oraz przedstawienia własnych rekomendacji podmiotom wprowadzającym do obrotu rynkowego syntetyczne oleje silnikowe co do zakresu i funkcjonalności stron internetowych, wykorzystania newsletterów oraz aplikacji mobilnych w procesie komunikacji marketingowej.

Pomimo zasygnalizowanych powyżej niedociągnięć metodologicznych należy podkreślić bardzo duży nakład pracy Autora oraz rzetelność badawczą w procesie identyfikacji



i prezentacji podmiotów wchodzących w skład analizowanej zbiorowości (załączniki, bibliografia).

W ostatnim rozdziale Autor przedstawia wyniki badania ankietowego dotyczącego preferencji wybranej grupy pokolenia Z i późnych roczników pokolenia Y – uczniów i studentów wobec komunikacji marketingowej podmiotów wprowadzających na rynek syntetyczne oleje silnikowe przeprowadzonego w okresie listopad-grudzień 2020. Badanie właściwe poprzedzono badaniami pilotażowymi. W związku ze stanem pandemii Covid 19 Autor przeprowadził badanie metodą CAWI stosując ochotniczy dobór próby. Pierwotne zamierzenie przeprowadzenia sondażu metodą ankiety bezpośredniej nie było bowiem możliwe. Okres przeprowadzania badania był niezwykle trudnym okresem, dlatego należy docenić determinację Autora w realizacji celu pracy. W badaniu wykorzystał autorski kwestionariusz ankiety (załącznik 8.). W stosunku do metryczki kwestionariusza należy zgłosić dwa zastrzeżenia – w przypadku zmiennej „wiek” Autor wyodrębnił przedział „poniżej 16 lat”, podczas gdy kwestionariusz ankiety zgodnie z listem przewodnim skierowano do uczniów klas maturalnych (s. 139) oraz w przypadku zmiennej „wielkość miejscowości, w której zlokalizowana jest szkoła/uczelnia” skrajne wartości przyjętych przedziałów zachodzą na siebie (respondent, który uczy się/studiuje w miejscowości, która liczy 100 000 mieszkańców nie wiedziałby, który przedział zaznaczyć). Zwrotność ankiet pochodzących od uczniów szkół średnich wyniosła 11% a pochodzących od studentów 0,5%, co w połączeniu z nielosowym doborem próby, powoduje że uzyskane wyniki należy traktować poglądowo. Wyniki tego badania posłużyły Autorowi do weryfikacji hipotezy 2. i 3. W stosunku do wyniku weryfikacji hipotezy 3. należy zgłosić zastrzeżenie – w przedstawionym brzmieniu hipotezy i w zastosowanym przez Autora sposobie weryfikacji hipotez – moim zdaniem należy uznać, że przypuszczenie sformułowane w hipotezie jest prawdziwe.

W końcowej części rozdziału Autor przedstawił wnioski z przeprowadzonych badań, które jednocześnie są rekomendacjami dla polskich producentów syntetycznych olejów silnikowych w zakresie komunikacji marketingowej i w pewnych zakresach – ogólnej strategii rynkowej w obszarze polityki produktowej.

Zakończenie zawiera typowe elementy dla tej części rozprawy. Autor odniósł się do zamierzeń badawczych i zawartości pracy. Zastrzeżenie budzi fragment w którym Autor odnosi się do tezy pracy, określając ją jako hipotezę badawczą, którą „przeprowadzone badania pozwoliły uznać” (s. 178). Szczególną uwagę, ze względu na wdrożeniowy charakter doktoratu, Autor zwrócił na cele wdrożeniowe, tj. budowę modelu komunikacji marketingowej dla producentów wprowadzających do obrotu rynkowego syntetyczne oleje silnikowe

uwzględniającego preferencje i oczekiwania młodych nabywców oraz przedstawienie polskiemu producentowi uczestniczącemu w programie „Doktorat wdrożeniowy” rekomendacji zmian w zakresie dotychczas wykorzystywanych instrumentów komunikacji marketingowej z młodymi nabywcami. Zaproponowany teoretyczny model komunikacji, będący adaptacją sferycznego uniwersalnego modelu komunikacji marketingowej Barbary Szymoniuk, Autor oparł na wnioskach płynących z badań własnych. Uwzględnił w nim specyfikę branży olejów silnikowych i występujące zależności komunikacyjne.

Po lekturze rozprawy stwierdzam, że - w oparciu o analizę literatury przedmiotu oraz innych źródeł a także wieloaspektowe badania własne - Autor zrealizował sformułowany cel główny i cele szczegółowe rozprawy. Zgłoszone zastrzeżenia natury metodologicznej wynikały z obowiązku recenzenta i nie wpływają na ogólną pozytywną ocenę rozprawy. Mam również nadzieję, że będą stanowiły dla Doktoranta wskazówki w dalszej pracy naukowej.

### **Wykorzystanie źródeł literaturowych**

W rozprawy wykorzystano różnorodne źródła polsko- i anglojęzyczne: pozycje zwarte, artykuły z czasopism naukowych i branżowych, raporty agencji badawczych i instytucji branżowych, materiały z branżowych stron i serwisów internetowych. Szkoda, że Autor nie dokonał ich wewnętrznego podziału (oprócz wyodrębnienia pozycji – bibliografia i źródła internetowe) i nie ponumerował. Wprowadziłoby to porządek typowy dla tej części pracy i ułatwiłoby ocenę.

### **Strona formalna rozprawy**

Praca została przygotowana generalnie z należytą starannością. Drobne potknięcia edycyjne i stylistyczne czy też nieścisłości formalne, to między innymi:

- graficzne przedstawienie zakresu przeprowadzonych badań (rysunek 1.) zostało umieszczone na s. 15., a nie na s. 16. - jak napisał Autor we wstępie (s. 14),
- brak widocznego numeru na s. 15. i na s. 16.,
- drobne uchybienia edycyjne - tzw. literówki (np. „zrosumiale” na s. 54) i nieprawidłowe używanie znaków interpunkcyjnych,
- na niektórych wykresach nie są widoczne pełne brzemienia badanych aspektów (np. wykres 4.3.),
- dyskusyjny sposób podania źródła pod tabelą 1.1. (s. 30),



- w rozprawie prezentowane są zdjęcia, które należało opatrzyć tytułem (np. s. 110), i w konsekwencji przygotować spis zdjęć,
- po tytułach nie stawiamy kropek (.) – s. 115. i 137. pracy,
- niezręczne używanie terminu „ilość” zamiast „liczba”, np. w tabeli 3.1. (s. 103-104),
- posługując się skrótami należy najpierw wyjaśnić skrót a potem konsekwentnie go używać (np. s. 58),
- numeracja form graficznych jest w pewnym stopniu niekonsekwentna – w przypadku tabel i wykresów mamy do czynienia z numeracją w obrębie poszczególnych części pracy a w przypadku rysunków z numeracją ciągłą.

### **Konkluzja**

Po zapoznaniu się z rozprawą, uważam, że stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a przedstawione rozważania dowodzą ogólnej wiedzy Doktoranta w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz umiejętności prowadzenia pracy naukowej. Tym samym stwierdzam, że rozprawa odpowiada warunkom sformułowanym w ustawie z dnia 14 marca 2003 roku *o stopniach i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki* (Dz.U. z 2017 r., poz. 1789), co uzasadnia dopuszczenie mgr. Piotra Niemca do publicznej obrony.

Kielce, 24.06.2022

Piotrow-PK