

AUTOREFERAT

Magdalena Kalińska-Kula
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

Łódź, kwiecień 2019 r.



Układ treści

1. Imię i Nazwisko
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych
4. Charakterystyka zainteresowań, dorobku, osiągnięć naukowo-badawczych, organizacyjnych i dydaktycznych
5. Wskazanie i omówienie osiągnięcia naukowego wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)
 - 5.1 Wskazanie osiągnięcia naukowego
 - 5.2 Omówienie celu naukowego cyklu publikacji i osiągniętych wyników
 - 5.2.1. Cel główny cyklu publikacji, cele szczegółowe i hipotezy badawcze
 - 5.2.2. Charakterystyka elementów składowych cyklu publikacji
 - 5.2.3. Omówienie osiągniętych wyników
 - 5.3 Wkład cyklu publikacji w rozwój nauki
6. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych
 - 6.1 Charakterystyka dorobku przed uzyskaniem stopnia doktora
 - 6.2 Charakterystyka dorobku po uzyskaniu stopnia doktora
 - 6.2.1 Obszar 1: Badania rynkowe i marketingowe w aspekcie ich roli w zarządzaniu współczesną organizacją
 - 6.2.2 Obszar 2: Rola informacji w negocjacjach biznesowych
 - 6.2.3 Obszar 3: Marketing wewnętrzny w kontekście zmian zachodzących w otoczeniu organizacji
 - 6.2.4 Obszar 4: Wirtualizacja konsumpcji na tle rozwoju sektora e-Commerce
7. Podsumowanie



1. Imię i nazwisko

Magdalena Kalińska-Kula

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe

DOKTOR NAUK EKONOMICZNYCH W ZAKRESIE NAUK O ZARZĄDZANIU

Dyplom uzyskania stopnia naukowego doktora na podstawie rozprawy doktorskiej pt. „Uwarunkowania realizacji badań marketingowych oraz ich użyteczność w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie przedsiębiorstw regionu łódzkiego)”, nadany uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 14 czerwca 2010 roku (nr 4398). Moim promotorem był prof. dr hab. Bogdan Gregor (Uniwersytet Łódzki), a recenzentami prof. dr hab. Zofia Kędzior (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) oraz dr hab. Stanisława Wilmańska-Sosnowska, prof. nadzw. Uniwersytetu Łódzkiego.

MAGISTER MARKETINGU

Dyplom ukończenia jednolitych pięcioletnich studiów magisterskich na kierunku Zarządzanie i Marketing (z wynikiem bardzo dobrym, nr 1721, Medal za Chlubny Tok Studiów) i uzyskania tytułu magistra w dniu 30 czerwca 2000 roku.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

01.09.2010 – obecnie	adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego
01.10.2000 – 30.08.2010	asystent w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego
09.1999 – 01.2000	specjalista ds. salonów firmowych Emfor S. A. Grupa Telimena

4. Charakterystyka zainteresowań, dorobku, osiągnięć naukowo-badawczych, organizacyjnych i dydaktycznych

Mój dotychczasowy dorobek naukowo-badawczy obejmuje 42 publikacje. W ich skład wchodzi: 1 samodzielna monografia naukowa oraz współautorstwo 3 monografii naukowych (dwojga autorów). Każda z monografii oprócz części teoretycznej będącej rezultatem obszernych studiów literaturowych zawiera także wyniki prowadzonych na skalę krajową lub regionalną badań empirycznych. Ponadto dorobek mój obejmuje 10 samodzielnych i współautorstwo 18 artykułów naukowych (w tym 3 w języku angielskim), 4 samodzielne i współautorstwo 3 rozdziałów w monografii (w tym jeden w języku angielskim), a także współautorstwo 3 niepublikowanych raportów z badań realizowanych na rzecz praktyki gospodarczej (tabela 1).¹

Tabela 1. Ilościowe zestawienie dorobku publikacyjnego (stan na 18.04.2019)

Rodzaj publikacji	Przed doktoratem	Po doktoracie	Razem
Monografie		1	1
Współautorstwo monografii		3	3
Publikacje w czasopismach w języku polskim	9	16	25
Publikacje w czasopismach w języku angielskim		3	3
Rozdziały w monografiach w języku polskim	2	4	6
Rozdziały w monografiach w języku angielskim		1	1
Niepublikowane raporty z badań, ekspertyzy		3	3
Razem	11	31	42

Źródło: opracowanie własne

Moje publikacje ukazały się w czołowych krajowych czasopismach naukowych: „Handel Wewnętrzny”, „Problemy Zarządzania”, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, „Marketing i Rynek”, „Marketing i Zarządzanie”, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”. Trzy z moich publikacji ukazały się także jako rozdziały w monografiach wydanych przez Wydawnictwo Naukowe PWN, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. oraz Chartridge Books Oxford. Baza Google Scholar wskazuje 24 cytowania, przy 22 cytowanych publikacjach (indeks Hirscha wynosi 2), a według bibliograficznej bazy

¹ Pełen wykaz publikacji zawiera Załącznik 5.

tematycznej BazEkon liczba cytowań moich prac wynosi 6 na 5 cytowanych publikacji (indeks Hirscha wynosi 1). Jedna z moich prac jest indeksowana w bazie Web of Science².

Moje publikacje były również prezentowane w ramach konferencji naukowych m.in.³:

- XXIII Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji pt. *Marketing w realiach współczesnego rynku: teoria, dydaktyka, praktyka*, Olsztyn, 15-17 września 2010r.
- Międzynarodowa Konferencja Naukowa *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, Toruń, 21-23 września 2011r.
- XXIV Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji pt. *Perspektywy rozwoju marketingu*, Rzeszów, 12-14 września 2012r.
- VIII Konferencja Naukowa *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty* pt. *Orientacja na klienta i wizerunek podmiotów rynkowych. Strategie marketingowe miast i regionów*, Kołobrzeg, 7-9 października 2012r.
- Konferencja Naukowa *Badania marketingowe – podejścia ilościowe i jakościowe*, Wałbrzych, 19-21 maja 2014r.
- XI Konferencja Naukowa *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty* pt. *Kierunki rozwoju komunikacji marketingowej. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu*, Międzyzdroje, 4-5 października 2015r.
- XII Konferencja Naukowa *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty* pt. *Relacje z konsumentem w handlu i usługach w kontekście zmian w otoczeniu. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej w sferze publicznej i prywatnej*, Pogorzelica, 9-11 września 2016r.
- XXVI Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji pt. *Współczesne paradygmaty w marketingu, handlu i konsumpcji*, Warszawa, 18-20 września 2016r.
- Konferencja Naukowa *Badania marketingowe – metody, trendy, zastosowania*, Wrocław, 20-22 maja 2018r.

Moja aktywność naukowa łączy się ściśle z realizacją projektów badawczych, które prowadziłam w ramach działalności statutowej Katedry Marketingu oraz grantów finansowanych ze środków Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, a których powierzenie mi traktuję jako wyraz zaufania ze strony przełożonych. Po uzyskaniu stopnia doktora brałam udział w 8 projektach naukowo-badawczych i badawczych, w 6 z nich pełniąc funkcję kierownika:

- Projekty naukowo-badawcze finansowane ze środków Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego:

Zachowania nabywców i sprzedawców w sektorze e-commerce (2017-2019), projekt międzynarodowy; Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

² Według zestawienia przygotowanego przez Bibliotekę Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, na dzień 03.04.2019r.

³ Pełen wykaz zawiera Załącznik 5.

Zakres i stopień upowszechnienia marketingu wewnętrznego wśród bibliotek województwa łódzkiego (2016) projekt realizowany we współpracy z Katedrą Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego i współfinansowany ze środków Dziekana Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego. Zespół: M. Antczak, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Rola i wykorzystanie programów Market Intelligence w kontekście pozyskiwania informacji rynkowych, służących wsparciu procesów zarządczych w przedsiębiorstwie (2015-2017); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula.

- Projekty naukowo-badawcze zrealizowane w ramach działalności statutowej Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego:

Wykorzystanie badań marketingowych w kontekście wsparcia negocjacji, jako specyficznego procesu decyzyjnego (2012-2013); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Ocena użyteczności badań marketingowych, w świetle wykorzystania ich wyników w praktyce przedsiębiorstw, na przykładzie regionu łódzkiego (2011-2012); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula.

- Projekty naukowo-badawcze realizowane na rzecz praktyki gospodarczej:

Badanie preferencji zakupowych, determinant wyborów konsumenckich oraz postaw nabywców na rynku żywności (2017); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Badanie potrzeb i oczekiwań pracowników Grupowej Oczyszczalni Ścieków w Łodzi Sp. z o.o. (2015); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Badanie jakości procesu obsługi oraz satysfakcji beneficjentów Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi (2013); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Łączę swoje zainteresowania naukowe z działalnością na rzecz środowiska akademickiego, pełniąc od 01.01.2017 roku z powołania Rektora Uniwersytetu Łódzkiego, funkcję redaktora tematycznego w czasopiśmie naukowym Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica, gdzie do moich obowiązków należy m.in. wstępna ocena merytoryczna zgłoszeń, współpraca z recenzentami i autorami oraz analiza recenzji i wypracowanie opinii redakcji.

W swojej pracy angażuję się także w działalność na rzecz rozwoju naukowego Wydziału Zarządzania. Od 2016 roku jestem członkiem Komisji ds. Jakości Badań Naukowych na Wydziale Zarządzania UŁ (powołanej uchwałą Rady Wydziału nr 6/SK/2016 podjętą w dniu 12.09.2016r.), która pełni funkcję organu doradczego Prodziekana ds. Nauki WZ i do której zadań należy m.in.:

- Stymulowanie prac naukowo-badawczych przyczyniających się do utrzymania lub podniesienia kategorii naukowej w ocenie parametrycznej;
- Promowanie dobrych praktyk w obszarze badań naukowych;

- Wykorzystanie efektów w obszarze działalności statutowej do planowania badań naukowych;
- Wspieranie aktywności publikacyjnej o charakterze naukowym oraz inicjatyw związanych z doskonaleniem warsztatu badawczego;
- Prowadzenie spraw związanych z okresową oceną nauczycieli akademickich w obszarze działalności naukowo-badawczej.

Jestem także członkiem Wydziałowej Komisji Wyborczej Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w kadencji 2016-2020 (powołanej uchwałą Rady Wydziału Uniwersytetu Łódzkiego nr 1/SK/2016 z dnia 22 lutego 2016r.) oraz przedstawicielem grupy pomocniczych nauczycieli akademickich Wydziału (nieposiadających tytułu naukowego lub stopnia naukowego doktora habilitowanego) do Rady Wydziału Zarządzania UŁ w kadencji 2016-2020 (Komunikat nr 16 Wydziałowej Komisji Wyborczej z dnia 14 marca 2016 r.).

Od 2018 roku jestem członkiem Rady Programowej Centrum Badań Nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją na Wydziale Zarządzania UŁ (powołanego uchwałą Rady Wydziału Zarządzania UŁ nr 15/2018 podjętą w dniu 03.12.2018r.), którego celem jest prowadzenie i rozpowszechnianie wyników badań naukowych, realizowanych w międzynarodowych zespołach ekspertów, w dziedzinie zarządzania cyfrowego i sztucznej inteligencji w dobie usieciowienia i cyfryzacji. Główne obszary działalności naukowej Centrum obejmują m.in:

- wpływ sztucznej inteligencji na zarządzanie i organizacje;
- zarządzanie komunikacją i relacjami w mediach społecznościowych oraz na platformach cyfrowych;
- zarządzanie przedsiębiorstwem cyfrowym i wirtualnym zespołem;
- cyberbezpieczeństwo i metody redukcji ryzyka w środowisku internetowym;
- strategie pozyskiwania i analizy danych cyfrowych;
- ewolucja i rozwój cyberspołeczeństwa;
- marketing w erze technologii cyfrowych;
- budowanie przewagi konkurencyjnej w dobie cyfryzacji;
- inteligencja przedsiębiorstw 4.0 i zmiany w modelach biznesowych.

Od roku akademickiego 2017/2018 pełnię funkcję Wydziałowego Koordynatora programu Uniwersytetu Łódzkiego „Zdolny uczeń – świetny student”, mającego na celu współpracę nauczycieli akademickich z uczniami oraz nauczycielami szkół ponadgimnazjalnych i ponadpodstawowych. Współpraca ta służy zaangażowaniu zdolnych uczniów w działalność naukową prowadzoną na Uczelni, poprzez włączanie ich w realizację projektów uniwersyteckich podejmowanych przez opiekunów akademickich.

W mojej działalności naukowej istotne znaczenie mają relacje z biznesem i otoczeniem społeczno-gospodarczym. Współpraca z praktyką gospodarczą pozwala mi z jednej strony na wykorzystanie w praktyce posiadanej wiedzy teoretycznej, a z drugiej poszerza obszar refleksji i doświadczenia niezbędnego w pracy dydaktycznej. Moja aktywność w tym obszarze polegała na prowadzeniu rozliczanych przez Uniwersytet Łódzki projektów naukowo-badawczych, realizowanych na zlecenie i we współpracy z przedsiębiorcami i organizacjami gospodarczymi. Współpracowałam między innymi z Grupową Oczyszczalnią Ścieków Sp. z o.o. w Łodzi dla której przeprowadziłam badanie pt. *Badanie potrzeb i oczekiwań pracowników Grupowej Oczyszczalni Ścieków w Łodzi Sp. z o.o.* W ramach współpracy z Wojewódzkim Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi, zaprojektowałam i przeprowadziłam badanie pt. *Badanie jakości procesu obsługi oraz satysfakcji beneficjentów Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi.* Efektem prowadzonych przeze mnie projektów naukowo-badawczych były także zrealizowane aplikacje produktów dla firm: Zakład Przetwórstwa Mięsnego GROT sp. j., Grupowa Oczyszczalnia Ścieków Sp. z o.o. w Łodzi (działania potwierdzone kartami aplikacji produktu).

Uczestniczę w działaniach promujących naukę, kształcenie oraz Uniwersytet Łódzki – w latach 2012-2013 reprezentowałam Wydział Zarządzania w Kolegium Konkursowym I i II edycji „*Konkursu na najlepszą pracę magisterską*” organizowanego przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi, a w latach 2014-2018 byłam członkiem Kolegium Konkursowego I, II, III, IV i V edycji konkursu „*Ekologiczny magister i doktor*”, organizowanego przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi. Celem konkursu jest wyłonienie najlepszych, pod względem naukowym i praktycznym, prac magisterskich i rozpraw doktorskich z dziedziny ochrony środowiska w kategoriach: nauki ekonomiczno-społeczne, nauki przyrodnicze, nauki techniczne.

Moje zainteresowania naukowe pozostają w ścisłym związku z moją działalnością na rzecz praktyki gospodarczej oraz pracą dydaktyczną. W autorskich programach zajęć często odwołuję się do wiedzy i doświadczeń nabytych w toku prowadzonych badań, ukazując studentom możliwości wykorzystania pozyskiwanych kompetencji i umiejętności w wymiarze praktycznym.

Aktywnie uczestniczyłam w reformowaniu programu studiów na kierunku Marketing. Jestem pomysłodawcą koncepcji i koordynatorem przedmiotu Market Intelligence, który od roku akademickiego 2013/2014 został wprowadzony do siatki przedmiotów dla specjalności Marketing II stopnia studiów kierunku Zarządzanie. Obecnie pełnię funkcję koordynatora 5 przedmiotów:

- Market Intelligence (studia stacjonarne i niestacjonarne II stopnia, Wydział Zarządzania UŁ)
- Badania marketingowe (studia niestacjonarne I stopnia, Wydział Zarządzania UŁ)
- Zachowania nabywców (studia niestacjonarne I stopnia, Wydział Zarządzania UŁ)

- Jakościowe i ilościowe badania komunikacji (studia stacjonarne II stopnia, Wydział Filologiczny UŁ).

Prowadzę (lub prowadziłam od czasu uzyskania stopnia doktora) także zajęcia z przedmiotów tj.: Badania marketingowe - metody ilościowe i jakościowe, Badanie rynku i konsumpcji, Doskonalenie umiejętności marketera, Komunikacja i negocjacje, Negocjacje w biznesie, oraz Zarządzanie i marketing w bibliotekarstwie i informacji naukowej (na Wydziale Filologicznym UŁ). W ramach prowadzonych zajęć realizuję autorskie programy kształcenia, przygotowane w oparciu o wyniki prowadzonych przeze mnie badań literaturowych i empirycznych, wykorzystując w przeważającej mierze metody aktywizujące studentów. Przykładem mogą być prowadzone przeze mnie warsztaty z przedmiotu *Badania marketingowe*, gdzie w ramach zaliczenia studenci przygotowują samodzielne projekty badawcze.

Jako wyróżnienie traktuję szczególnie powierzenie mi zajęć prowadzonych na Wydziale Filologicznym UŁ, w ramach przedmiotów Zarządzanie i marketing w bibliotekarstwie i informacji naukowej (wcześniej: Zarządzanie i marketing w bibliotekarstwie i praktyce informacyjnej) (lata 2010–2016, studia stacjonarne II stopnia) oraz Jakościowe i ilościowe badania komunikacji (lata 2016–obecnie, studia stacjonarne II stopnia).

Od roku akademickiego 2017/2018 pełnię również funkcję koordynatora specjalności Marketing na studiach II stopnia kierunku Zarządzanie.

W okresie 2014–2018 byłam promotorem 38 prac licencjackich oraz recenzentem 135 prac licencjackich i 120 prac magisterskich (lata 2010–2018). Jestem promotorem pomocniczym trzech rozpraw doktorskich, przygotowywanych pod kierunkiem prof. dra hab. Bogdana Gregora:

- mgr Bartłomieja Kaczmarka (rozprawa nt. *Znaczenie reputacji jako źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw szkoleniowo-doradczych*, zgodnie z uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 26 września 2016r.)
- mgr Arona Wadlewskiego (rozprawa nt. *Multi Level Marketing - Determinanty sukcesu biznesowego*, zgodnie z uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 3 lipca 2017r.)
- mgr Joanny Kłosińskiej (rozprawa nt. *Budowanie relacji z klientem w kanale online na rynku odzieżowo-obuwniczym w Polsce*, zgodnie z uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 2 lipca 2018r.)

Za swoją działalność naukową oraz pracę na rzecz rozwoju uczelni i dydaktyki otrzymałam łącznie 7 nagród, w tym 6 po uzyskaniu stopnia doktora:

- Nagroda Rektora Uniwersytetu Łódzkiego indywidualna III stopnia za osiągnięcia organizacyjne (2018r.)

- Nagroda Rektora Uniwersytetu Łódzkiego zespołowa II stopnia za książkę pt. „*Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa. Studia przypadków*” (2017r.)
- Nagroda Rektora Uniwersytetu Łódzkiego naukowa zespołowa II stopnia za książkę pt. „*Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*” (współautorstwo) (2015r.)
- Nagroda Rektora Uniwersytetu Łódzkiego indywidualna III stopnia za osiągnięcia organizacyjne (2015r.)
- Nagroda Dziekana Wydziału Zarządzania UŁ z okazji Dnia Edukacji Narodowej za wyróżniające się zasługi na rzecz Wydziału Zarządzania UŁ (2012)
- Nagroda Dziekana Wydziału Zarządzania UŁ z okazji Dnia Edukacji Narodowej za wyróżniające się zasługi na rzecz Wydziału Zarządzania UŁ (2011)
- Nagroda Dziekana Wydziału Zarządzania UŁ z okazji Dnia Edukacji Narodowej za osiągnięcia dydaktyczno-organizacyjne (2007)

Zostałam również wyróżniona Medalem Brązowym za długoletnią służbę, przyznany w 2017 roku przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Nr 383-2017-110).

5. Wskazanie i omówienie osiągnięcia naukowego wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)

5.1 Wskazanie osiągnięcia naukowego

Za osiągnięcie naukowe zgodne z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789), które uznaję za znaczny wkład w rozwój nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauko o zarządzaniu, uważam cykl publikacji zatytułowany ***Rola badań rynkowych i marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem***. Na cykl składa się 9 następujących publikacji:

1.1. M. Kalińska-Kula (2017), *Role of Marketing Research in Acquiring Knowledge for Data-Driven Management*, „Marketing i Zarządzanie”, (ISSN 2450-775X), nr 4 (50), s. 15-23.

1.2. B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2014), *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź (ISBN: 978-8-3796-9460-0), 177 stron. Recenzent wydawniczy prof. dr hab. Henryk Mruk (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu).

1.3. B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2013), *The role of marketing information in the assessment of contractor's credibility in business negotiations* [w:] K. Raczkowski, F. Schneider (ed.),

The Economic Security Of Business Transactions, Chartridge Books Oxford, Oxford (ISBN: 978-1-9092-8768-6), s. 154-168.

1.4. M. Kalińska-Kula (2014), *Badania satysfakcji klienta a badanie mystery shopping - relacje substytucyjne czy komplementarne?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” (p-ISSN: 1509-0507), nr 34, s. 333-342.

2.1. M. Kalińska-Kula (2016), *Uwarunkowania badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Łódź (ISBN 978-8-3631-9958-6), 146 stron.
Recenzent wydawniczy prof. dr hab. Jacek Otto (Politechnika Łódzka).

2.2. B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2016), *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlowym*, „Problemy Zarządzania” (ISSN 1644-9584), vol. 14, nr 1 (57), s. 42-56.

3.1. B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2016), *Market Intelligence - a Conceptual Approach*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej. Finanse i Marketing” (ISSN 2081-3430), nr 15 (64), s. 42-54.

3.2. M. Kalińska-Kula (2017), *Wykorzystanie big data w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw*, „Marketing i Zarządzanie” (ISSN 2450-775X), nr 2 (48), s. 141-153.

3.3. B. Gregor [40%], M. Kalińska-Kula [60%] (2018), *Market Intelligence jako program wsparcia procesów decyzyjnych we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź (ISBN: 978-83-8142-465-3), 152 stron.

Recenzent wydawniczy dr. hab. Magdalena Sobocińska, prof. nadzw. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

5.2 Omówienie celu naukowego cyklu publikacji i osiągniętych wyników

5.2.1 Cel główny cyklu publikacji, cele szczegółowe i hipotezy badawcze

Na omawiany cykl publikacji składają się trzy monografie (w tym dwie we współautorstwie), pięć artykułów (w tym dwa we współautorstwie) oraz jeden rozdział w monografii (we współautorstwie). Wskazane publikacje są wynikiem zarówno krytycznej analizy literatury przedmiotu, jak i badań empirycznych przeprowadzonych na źródłach pierwotnych, w ramach realizowanych projektów badawczych.

Celem głównym, stanowiącym punkt wyjścia dla omawianego cyklu publikacji, jest określenie roli badań rynkowych i marketingowych w kontekście wsparcia procesów zarządczych zachodzących w organizacji, poprzez podejmowanie decyzji opartych na danych. Nakreślony problem stanowi kontynuację zagadnień podnoszonych przeze mnie w doktoracie, odzwierciedlając jednak szersze, bardziej holistyczne podejście do problematyki pozyskiwania i zarządzania informacją w kontekście procesów decyzyjnych realizowanych przez przedsiębiorstwa, funkcjonujące w dobie społeczeństwa

informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. W publikacjach składających się na omawiany cykl podejmuję szereg zagadnień związanych z realizacją celów badawczych, wśród których można wskazać trzy główne nurty:

Cel 1. Określenie roli oraz użyteczności badań marketingowych w zarządzaniu organizacją, w tym:

- określenie roli informacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem;
(cel zrealizowany w publikacjach nr 1.1., 1.2., 1.3., 3.2., 3.3.)
- ustalenie, jak menedżerowie postrzegają rolę badań marketingowych w procesach decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie;
(cel zrealizowany w publikacjach nr 1.2., 2.1.)
- identyfikacja problemów marketingowych stanowiących podstawę prowadzonych badań;
(cel zrealizowany w publikacjach nr 1.2., 1.4., 2.1.)
- ustalenie efektów prowadzonych badań, w postaci podejmowanych decyzji oraz ich rezultatów;
(cel zrealizowany w publikacjach nr 1.2., 1.3., 1.4.)
- ocena użyteczności podejmowanych badań marketingowych w oparciu o zobiektywizowane przesłanki ;
(cel zrealizowany w publikacji nr 1.2.).

Cel 2. Identyfikacja zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań badań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa, w tym:

- rozpoznanie zakresu i częstotliwości badań marketingowych podejmowanych przez różnego rodzaju przedsiębiorstwa;
(cel zrealizowany w publikacjach nr 1.2., 2.1., 2.2.)
- identyfikacja eksplorowanych źródeł informacji oraz sposobów i metod pozyskiwania danych; (cel zrealizowany w publikacjach nr 1.2., 2.1.)
- weryfikacja wpływu cech podmiotów gospodarczych, jako czynników wyznaczających ich zapotrzebowanie na informacje i tym samym różnicujących podejmowaną przez nie działalność badawczą
(cel zrealizowany w publikacjach nr 1.2., 2.1., 2.2.)

Cel 3. Określenie roli Market Intelligence, jako programu służącego generowaniu użytecznej wiedzy na potrzeby wsparcia decyzji menedżerskich współczesnych przedsiębiorstw, w tym:

- wyjaśnienie istoty i zdefiniowanie koncepcji Market Intelligence
(cel zrealizowany w publikacjach nr art. 3.1., 3.3.)
- identyfikacja stopnia upowszechnienia programów Market Intelligence wśród rodzimych przedsiębiorstw oraz rozpoznanie czynników determinujących skłonność do ich implementacji;
(cel zrealizowany w publikacji nr 3.2., 3.3.)
- ustalenie, w jaki sposób organizowane są w przedsiębiorstwach działania Market Intelligence; (cel zrealizowany w publikacji nr 3.3.)
- określenie, w jakim stopniu implementacja programu Market Intelligence wpływa na sprawność decyzyjną organizacji oraz ustalenie korzyści osiąganych przez przedsiębiorstwa prowadzące tego rodzaju programy;
(cel zrealizowany w publikacji nr 3.3.)

W toku prowadzonych analiz weryfikacji poddane zostały sformułowane hipotezy badawcze. W ramach realizacji Celu 1. weryfikowano następujące hipotezy:

Hipoteza 1.1.

Przedsiębiorstwa dostrzegają rolę badań marketingowych jako elementu wspomaganie decyzyjnego w zarządzaniu marketingowym
(w szczególności w publikacjach 1.2., 2.1.).

Hipoteza 1.2.

Podejmowane przez przedsiębiorstwa badania nie zawsze prowadzone są z zachowaniem poprawności merytorycznej oraz metodologicznej, co w sposób bezpośredni wpływa na ograniczenie wartości uzyskanych wyników
(w szczególności w publikacji 1.2.).

Hipoteza 1.3.

Pomimo, że wiele przedsiębiorstw deklaruje prowadzenie badań marketingowych ich użyteczność, jako przesłanek decyzyjnych jest ograniczona
(w szczególności w publikacji 1.2.).

W ramach realizacji Celu 2 weryfikacji poddane zostały następujące hipotezy:

Hipoteza 2.1.

Podejmowane badania częściej są prowadzone samodzielnie przez przedsiębiorstwa, niż zlecane podmiotom zajmującym się profesjonalnie działalnością badawczą
(w szczególności w publikacjach 1.2., 2.1.).

Hipoteza 2.2.

Badania marketingowe realizowane przez polskie przedsiębiorstwa są uwarunkowane przez określone czynniki:

Hipoteza 2.2.a.

- Istnieje zależność pomiędzy charakterem działalności przedsiębiorstwa, a jego skłonnością do podejmowania określonego rodzaju badań marketingowych
(w szczególności w publikacji 1.2., 2.1.).

Hipoteza 2.2.b.

- Istnieje zależność pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa, a jego skłonnością do podejmowania określonego rodzaju badań marketingowych.
(w szczególności w publikacji 1.2., 2.1.)

Hipoteza 2.2.c.

- Istnieje zależność pomiędzy posiadaniem udziału kapitału zagranicznego, a skłonnością przedsiębiorstwa do podejmowania określonego rodzaju badań marketingowych.
(w szczególności w publikacji 2.1.)

Hipoteza 2.2.d.

- Istnieje zależność pomiędzy skalą działania przedsiębiorstwa, a jego skłonnością do podejmowania określonego rodzaju badań marketingowych.
(w szczególności w publikacji 2.1.)

Hipoteza 2.2.e.

- Istnieje zależność pomiędzy sektorem działania przedsiębiorstwa, a jego skłonnością do podejmowania określonego rodzaju badań marketingowych.
(w szczególności w publikacji 1.2.)

Dla realizacji Celu 3. weryfikowane były następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 3.1.

Skuteczność decyzyjna firm posiadających program Market Intelligence jest wyższa od skuteczności decyzyjnej firm, które nie prowadzą takich programów
(w szczególności w publikacji 3.3.).

Hipoteza 3.2.

Firmy przejawiające większe zaawansowanie wdrożonych programów Market Intelligence osiągają wyższy poziom korzyści w porównaniu do firm mniej zaawansowanych.
(w szczególności w publikacji 3.3.)

5.2.2 Charakterystyka elementów składowych cyklu publikacji

Na cykl publikacji pt. *Rola badań rynkowych i marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem* składa się 9 publikacji. W realizację Celu 1. wpisują się cztery publikacje:

Publikacja 1.1.

M. Kalińska-Kula (2017), *Role of Marketing Research in Acquiring Knowledge for Data-Driven Management*, „Marketing i Zarządzanie” (ISSN 2450-775X), nr 4 (50), s. 15-23.

Artykuł prezentuje rozważania stanowiące wynik przeprowadzonych studiów literaturowych o charakterze teoretycznym. Podstawowym celem artykułu było ukazanie znaczenia wiedzy, powstającej na bazie informacji, jako strategicznego zasobu organizacji, którego systematyczne pozyskiwanie staje się nieodzownym procesem, a jednocześnie wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw. W artykule starano się przybliżyć koncepcję zarządzania opartego na danych oraz na tym tle rozważyć, w jakim stopniu badania marketingowe poprzez realizację swoich podstawowych funkcji mogą stanowić wsparcie procesów zarządczych.

Publikacja 1.2.

B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2014), *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego (ISBN: 978-8-3796-9460-0), Łódź, 177 stron.
Recenzent wydawniczy prof. dr hab. Henryk Mruk (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu).

Podstawowym celem monografii było ukazanie znaczenia informacji w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem, a na tym tle objaśnienie istoty i kierunków rozwoju badań marketingowych, w kontekście ich użyteczności w procesach decyzyjnych. W monografii omówiono związki między potrzebami informacyjnymi a decyzjami marketingowymi, a także znaczenie badań

marketingowych dla procesów zarządczych w przedsiębiorstwach. Ukazano genezę badań marketingowych oraz ich rozwój w perspektywie historycznej, w zakresie metodyki prowadzenia badań oraz rynku badań w Polsce.

W pracy zaprezentowano rezultaty własnych badań empirycznych, prowadzonych w latach 2011-2012 oraz 2012-2013, wśród przedsiębiorstw na obszarze województwa łódzkiego. Badania przeprowadzono na próbach liczących odpowiednio: 235 oraz 285 podmiotów, za pomocą techniki wywiadu osobistego, prowadzonego w oparciu o autorskie kwestionariusze. Pierwsze z badań dotyczyło problematyki użyteczności badań marketingowych w procesach decyzyjnych zachodzących w organizacji, natomiast przedmiotem drugiego było wykorzystanie badań marketingowych w kontekście wsparcia negocjacji jako specyficznego procesu decyzyjnego.

Najciekawsze wnioski z badań dotyczyły wzrostu zainteresowania przedsiębiorstw prowadzeniem badań marketingowych oraz korzystania z nich w szerszym zakresie przez większe przedsiębiorstwa, rosnącego popytu na informacje pochodzące ze źródeł pierwotnych, a także koncentracji na nabywcach, stanowiących pierwszoplanowy przedmiot badań podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Oryginalny charakter mają wyniki drugiego badania, dotyczącego znaczenia oraz wykorzystania badań marketingowych na użytek procesów negocjacyjnych, które postrzegano jako specyficzny rodzaj procesu decyzyjnego.

Monografia w 2015 roku została wyróżniona Nagrodą naukową zespołową II stopnia przyznaną przez Rektora Uniwersytetu Łódzkiego. Do dnia złożenia wniosku publikacja uzyskała 12 cytowań według Google Scholar.

Publikacja 1.3.

B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2013), *The role of marketing information in the assessment of contractor's credibility in business negotiations* [w:] K. Raczkowski, F. Schneider (ed.), *The Economic Security Of Business Transactions* (ISBN: 978-1-9092-8768-6), Chartridge Books Oxford, Oxford, s. 154-168.

W artykule kontynuowano rozważania na temat roli informacji w biznesie, odnosząc się do specyficznego obszaru - negocjacji biznesowych. Przedstawiając negocjacje biznesowe jako swoisty proces decyzyjny przyjęto, iż podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań gospodarczych wymusza konieczność nawiązywania kontaktów biznesowych, zawierania kontraktów oraz dokonywania transakcji handlowych. Ze względu na fakt, że relacje takie obarczone są często znacznym ryzykiem, za istotne zagadnieniem uznano kwestię weryfikacji wieloaspektowo rozumianej wiarygodności potencjalnego kontrahenta - partnera negocjacyjnego. Na tym tle podjęto próbę ukazania, w jaki sposób przedsiębiorstwa weryfikują wiarygodność partnerów negocjacyjnych, zaspokajając zapotrzebowanie informacyjne w tym zakresie oraz jak oceniają użyteczność pozyskiwanych

informacji. W publikacji przedstawiono częściowe wyniki badania empirycznego, przeprowadzonego w latach 2012-2013, które w pełnym zakresie zostało opisane w publikacji 1.2. omawianego cyklu.

Publikacja 1.4.

M. Kalińska-Kula (2014), *Badania satysfakcji klienta a badanie mystery shopping - relacje substytucyjne czy komplementarne?*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” (ISSN 1509-0507), nr 34, s. 333-342.

W artykule skupiono rozważania dotyczące użyteczności badań marketingowych na wybranym obszarze – budowania wiedzy o nabywcach, stanowiących (w świetle wyników badania opisanego w publikacji 1.2. omawianego cyklu) jeden z głównych przedmiotów badań podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Celem podjętych w artykule rozważań było porównanie możliwości pomiaru i dokonania oceny zadowolenia nabywców przez pryzmat ich opinii oraz poprzez obserwację realizowanych procesów obsługi klienta. W warstwie teoretycznej artykułu przeprowadzono analizę komparatywną sondażowych metod badania satysfakcji nabywców oraz techniki *tajemniczego klienta*, a dopełnieniem prowadzonego wywodu były częściowe wyniki badania przeprowadzonego w latach 2011-2012, które w pełnym zakresie zostało opisane w publikacji 1.2. omawianego cyklu.

Zamieszczone w artykule rozważania oparto także o własne przemyślenia i obserwacje poczynione w toku badania realizowanego na rzecz praktyki gospodarczej pt. *„Badanie jakości procesu obsługi oraz satysfakcji beneficjentów Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi”* (2013), którego wyniki nie zostały upublicznione (niepublikowany raport z badania).

W realizację Celu 2. wpisują się dwie publikacje wchodzące w skład przedstawionego cyklu:

Publikacja 2.1.

M. Kalińska-Kula (2016), *Uwarunkowania badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw* (ISBN 978-83-63199-58-6), Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Łódź, 146 stron.

Recenzent wydawniczy prof. dr hab. Jacek Otto (Politechnika Łódzka).

Monografia stanowi kontynuację nurtu rozważań nad problematyką roli badań marketingowych w kontekście wsparcia procesów decyzyjnych zachodzących w przedsiębiorstwie. Celem monografii było między innymi skonfrontowanie założeń teoretycznych dotyczących znaczenia badań marketingowych w zarządzaniu organizacją z praktyką przedsiębiorstw oraz weryfikacja wpływu cech podmiotów gospodarczych, jako czynników różnicujących podejmowaną przez nie działalność badawczą. Uwagę skupiono na przedmiocie badań prowadzonych przez przedsiębiorstwa, poddając analizie problemy marketingowe, zakres oraz rodzaje realizowanych badań. Monografia powstała na podstawie materiału zgromadzonego na potrzeby rozprawy doktorskiej oraz w oparciu o dalsze prace prowadzone w obszarze roli informacji rynkowej i marketingowej w zarządzaniu organizacją.

W pracy zaprezentowano wyniki własnego badania empirycznego, zrealizowanego w 2009 roku wśród 193 przedsiębiorstw z obszaru województwa łódzkiego, dokonując również analizy komparatywnej z wynikami badania przeprowadzonego w latach 2011-2012 (które zostało opisane w publikacji 1.2. omawianego cyklu) oraz z wynikami badań prowadzonych przez inne ośrodki naukowe w Polsce. Zebrany materiał pozwolił na szersze spojrzenie na całokształt działań przedsiębiorstw, związanych z zaspokajaniem zapotrzebowania informacyjnego w drodze podejmowanych badań marketingowych. W oparciu o przeprowadzone rozważania wyodrębniono pewne uwarunkowania – cechy przedsiębiorstw – wyznaczające ich zapotrzebowanie na informację marketingową. W świetle wyników badania podjęto próbę zweryfikowania współzależności między omawianymi czynnikami a rodzajami badań realizowanych w praktyce przez przedsiębiorstwa.

Publikacja 2.2.

B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2016), *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlowym*, „Problemy Zarządzania” (ISSN 1644-9584), vol. 14, nr 1 (57), s. 42-56.

Artykuł wpisuje się w nurt rozważań dotyczących uwarunkowań badań marketingowych, w kontekście różnicującego wpływu cech podmiotów gospodarczych. W artykule skupiono się na ukazaniu możliwości wykorzystania badań marketingowych dla pozyskiwania informacji stanowiących przesłanki decyzyjne w przedsiębiorstwach handlowych. Przedmiotem rozważań były kwestie takie jak stopień upowszechnienia badań, ich zakres tematyczny, stosowane metody i narzędzia badawcze, a także użyteczność wyników badań dla wsparcia procesów decyzyjnych (w tym również negocjacyjnych), wśród przedsiębiorstw reprezentujących ogniwa handlu detalicznego i hurtu. Rozważania oparto na częściowych wynikach badań empirycznych zrealizowanych w latach 2011-2012 oraz 2012-2013, które w pełnym zakresie zostały opisane w publikacji 1.2. omawianego cyklu. (Do dnia złożenia wniosku artykuł ten uzyskał 2 cytowania według Google Scholar, jest także indeksowany w bazie Web of Science).

W realizację Celu 3. wpisują się trzy publikacje wchodzące w skład przedstawionego cyklu:

Publikacja 3.1.

B. Gregor [50%], M. Kalińska-Kula [50%] (2016), *Market Intelligence - a Conceptual Approach*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej. Finanse i Marketing” (ISSN 2081-3430), nr 15 (64), s. 42-54.

Celem artykułu było określenie ram koncepcyjnych oraz istoty pojęcia Market Intelligence, jako koncepcji pełniącej krytyczną rolę w generowaniu wartościowej wiedzy o rynku. Poza rozważaniami teoretycznymi, opartymi na studiach literaturowych, w publikacji zaprezentowano wstępne wyniki badania, dotyczącego funkcjonowania programów pozyskiwania wiedzy o rynku wśród

rodzimych przedsiębiorstw. Badanie przeprowadzono w 2015 roku, wśród dużych i średnich przedsiębiorstw z obszaru województwa łódzkiego, za pomocą metody wywiadu osobistego (stanowiło ono część projektu badawczego zrealizowanego w latach 2015-2017, którego pełne wyniki zostały opisane w publikacji 3.3. omawianego cyklu).

(Do dnia złożenia wniosku artykuł uzyskał 1 cytowanie według Google Scholar).

Publikacja 3.2.

M. Kalińska-Kula (2017), *Wykorzystanie big data w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw*, „Marketing i Zarządzanie” (ISSN 2450-775X), nr 2 (48), s. 141-153.

Artykuł wpisuje się w nurt rozważań dotyczących znaczenia informacji, jako strategicznego zasobu współczesnego przedsiębiorstwa, funkcjonującego w dobie cyfryzacji. Celem artykułu było przybliżenie pojęcia wielkich zbiorów danych oraz ukazanie możliwości ich wykorzystania przez organizacje, jako jednego z elementów zasilania programów wspomagających procesy decyzyjne. W artykule przedstawiono pojęcie Big Data w ujęciu definicyjnym, jego genezę oraz ewolucję na tle koncepcji podejmowania decyzji opartych na danych, zarówno w zakresie wsparcia strategicznych decyzji podejmowanych w organizacji, jak i bieżących działań marketingowych.

Publikacja 3.3.

B. Gregor [40%], M. Kalińska-Kula [60%] (2018), *Market Intelligence jako program wsparcia procesów decyzyjnych we współczesnym przedsiębiorstwie* (ISBN: 978-83-8142-465-3), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 152 stron.

Recenzent wydawniczy dr. hab. Magdalena Sobocińska, prof. nadzw. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Monografia stanowi kulminacyjny punkt nurtu rozważań nad problematyką roli informacji rynkowej i marketingowej w zarządzaniu organizacją, ukazaną na tle swoistej ewolucji otoczenia biznesu w dobie społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Podstawowym celem monografii było wyjaśnienie istoty i określenie roli programów Market Intelligence w generowaniu użytecznej wiedzy na potrzeby wsparcia decyzji menedżerskich współczesnych przedsiębiorstw oraz próba wskazania perspektyw i kierunków rozwoju tychże programów w najbliższej przyszłości.

Rozważania dotyczące Market Intelligence, jako programu działań, umożliwiającego skuteczne pozyskiwanie informacji o rynku i jego uczestnikach oparto na studiach literaturowych oraz wynikach badań empirycznych prowadzonych w latach 2015-2017, wśród 202 dużych i średnich przedsiębiorstw na terenie całego kraju. Badania przeprowadzono wykorzystując dwie metody – wywiad osobisty oparty na kwestionariuszu oraz ankietę e-mailową (w obu przypadkach narzędziem pomiaru był ten sam kwestionariusz, przygotowany w wersji elektronicznej oraz papierowej). Przedmiotem badań były istniejące w przedsiębiorstwach systemy zorganizowanych, zaplanowanych i kompleksowych działań

mających na celu pozyskiwanie na bieżąco informacji o otoczeniu biznesowym, w tym głównie otoczeniu rynkowym organizacji, na użytek podejmowania decyzji menedżerskich. Innowacyjność przeprowadzonych badań wynika z podjęcia w małym stopniu rozpoznanego problemu dotyczącego miejsca i znaczenia programów Market Intelligence we współczesnym przedsiębiorstwie.

Zebrany materiał pozwolił na identyfikację stopnia upowszechnienia funkcjonowania zorganizowanych programów pozyskiwania informacji i wiedzy o rynku wśród rodzimych przedsiębiorstw oraz ustalenie, w jakim stopniu implementacja programu Market Intelligence wpływa na sprawność decyzyjną organizacji oraz na ile faktycznie podejmowane działania przekładają się na korzyści osiągane przez przedsiębiorstwa w zakresie skuteczności decyzyjnej.

5.2.3. Omówienie osiągniętych wyników

Badania i analizy stanowiące podstawę przygotowania przedstawionego cyklu publikacji pozwoliły zrealizować postawione cele, umożliwiając sformułowanie szeregu wniosków i spostrzeżeń, mogących przyczynić się do poszerzenia wiedzy na temat roli informacji oraz znaczenia i miejsca badań rynkowych i marketingowych w zarządzaniu współczesną organizacją.

Wyniki kolejnych badań prowadzonych na przestrzeni lat 2009-2013 w skali województwa dowiodły, że prowadzenie badań marketingowych przez przedsiębiorstwa ma dość powszechny charakter. Uzyskane wyniki pozwoliły zidentyfikować w pewnym zakresie postawy wobec badań marketingowych. Badane przedsiębiorstwa w większości przypadków wyrażały pozytywne opinie na temat roli badań marketingowych w kontekście wspomagania przez nie realizacji określonych celów marketingowych, takich jak zwiększenie sprzedaży, rozszerzenie zakresu działań, polepszenie wizerunku, zbudowanie trwałych relacji z nabywcami, zredukowanie ryzyka oraz pozyskanie przewagi konkurencyjnej.

Przyjmując cechy badanych przedsiębiorstw za zmienne objaśniające, a wyrażane przez nie opinie na temat roli badań marketingowych za zmienną objaśnianą przeprowadzono analizę współzależności zmiennych, która wykazała że postrzeganie znaczenia badań marketingowych, w kontekście wspomagania przez nie realizacji celów marketingowych, różni się w zależności od cech badanych przedsiębiorstw. Analizując liczbę odnotowanych istotnych statystycznie związków korelacyjnych oraz ich siłę zauważono, że na postrzeganie roli badań marketingowych w większym stopniu wpływa pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa oraz zasięg obsługiwanego rynku, a następnie charakter prowadzonej działalności i wielkość przedsiębiorstwa.

Ponieważ pozytywnym deklaracjom dotyczącym znaczenia badań marketingowych towarzyszyć powinny kompleksowe i regularne badania prowadzone w praktyce przedsiębiorstw, starano się tę kwestię zweryfikować w toku dalszych badań. Na tle problemów decyzyjnych i badawczych przedstawionych przez przedsiębiorstwa analizowano podejmowane przez nie badania w

następujących zakresach: badań konkurencji, badań nabywców, badań rynku, badań optymalizacyjnych (prowadzonych na użytek dostosowania elementów marketingu mix), oraz badań efektywnościowych (służących ocenie efektywności podejmowanych działań marketingowych).

Ustalono, iż podejmowane przez przedsiębiorstwa badania służyły przede wszystkim dostarczeniu informacji na użytek decyzji operacyjnych i taktycznych, związanych z kształtowaniem marketingu mix. Mniejsze było zainteresowanie badaniami związanymi z podejmowaniem decyzji strategicznych, a wręcz niewielkie dotyczyło oceny skuteczności i efektywności prowadzonych działań. Badania koncentrowały się głównie – co jest oczywiste – na nabywcach i konkurentach. Nabywcy (ich potrzeby, oczekiwania oraz satysfakcja) byli jednym z najważniejszych przedmiotów prowadzonych badań, niezależnie od cech przedsiębiorstw. Dowodzi to orientacji marketingowej i doceniania wartości informacji o aktualnych i potencjalnych klientach. Jest to niezwykle istotne szczególnie w dobie powstawania „nowego” konsumenta – dynamicznej mobilnej jednostki, podlegającej wpływom zmian w otoczenia, która stale tworzy nowe potrzeby, interesuje się nowymi produktami i poszukuje innowacyjnych rozwiązań.

W obszarze badań konkurencji najczęściej prowadzone były badania poziomu cen oraz badania pozostałych instrumentów marketingowych firm konkurencyjnych, a w przypadku badań związanych z rynkiem – badania trendów i tendencji rozwojowych. W obszarze badań służących kształtowaniu instrumentów marketingowych najczęściej podejmowano badania produktu, przekazów i mediów oraz badania cenowe, natomiast w obszarze badań służących ocenie efektywności działań marketingowych przedsiębiorstwa najczęściej realizowały badania dynamiki sprzedaży, skuteczności komunikacji marketingowej oraz kosztów sprzedaży. Opisywane wyniki są w dużej mierze zbieżne w przypadku studiów prowadzonych w 2009 roku oraz w latach 2011-2012.

Prowadząc badania marketingowe przedsiębiorstwa sięgają po informacje częściej do źródeł pierwotnych niż wtórnych, co może oznaczać, iż zgromadzone zasoby w źródłach wtórnych są postrzegane jako niewystarczające dla rozwiązywania problemów marketingowych. W pozyskiwaniu informacji ze źródeł pierwotnych przedsiębiorstwa stosowały przede wszystkim metody ilościowe, w większości prowadząc badania we własnym zakresie (korzystanie z usług firm badawczych dotyczyło częściej dużych przedsiębiorstw – odnotowano istotną statystycznie współzależność tych zmiennych).

Dla weryfikacji hipotezy o występowaniu zależności między wskazanymi cechami podmiotów gospodarczych a ich skłonnością do podejmowania określonego rodzaju badań marketingowych przeprowadzono analizę współzależności, przyjmując cechy badanych przedsiębiorstw za zmienne objaśniające, a rodzaje podejmowanych przez nie badań za zmienne objaśniane. Wskazano szereg istotnych statystycznie zależności korelacyjnych a uzyskane wyniki pozwoliły, z dużą ostrożnością wynikającą z ograniczeń przeprowadzonych studiów (próby badawcze w skali regionalnej, dobierane w sposób celowy) postawić wniosek, że przedsiębiorstwa dostosowują metodologię i rodzaje badań do

swoich potrzeb wynikających z indywidualnych uwarunkowań, takich jak wielkość czy pochodzenie kapitału przedsiębiorstwa, charakter i skala prowadzonej działalności. Wymienione czynniki w pewnym stopniu warunkują także stosunek podmiotów gospodarczych do postrzegania roli badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

W świetle wyników prowadzonych studiów, badania marketingowe najczęściej prowadzone były w celu zapewnienia wsparcia informacyjnego dla procesów decyzyjnych dotyczących kształtowania elementów marketingu mix, jednak w toku badania przeprowadzonego w latach 2012-2013 odnotowano również duże zainteresowanie pozyskiwaniem informacji na użytek wsparcia procesów negocjacyjnych (przede wszystkim na etapie przygotowania do negocjacji). Zakres gromadzonych w tym celu informacji obejmował obszary: otoczenia rynkowego, przedsiębiorstwa kontrahenta oraz osób reprezentującej go w negocjacjach. Najczęściej gromadzono informacje dotyczące poziomu cen i ich relacji na danym rynku, warunków oferowanych przez konkurencję, oferty cenowej i warunków płatności, wiarygodności płatniczej kontrahenta, warunków gwarancji, niezawodności i terminowości realizacji zamówień oraz jakości produktów i świadczonych usług. Gromadzenie informacji w celu wsparcia procesów negocjacyjnych następowało głównie w drodze penetracji powszechnie dostępnych źródeł wtórnych, a jedynie co trzecie przedsiębiorstwo decydowało się na sięgnięcie do źródeł pierwotnych, w drodze podejmowanych badań marketingowych. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych negocjatorów wypadła pozytywnie. W opinii większości gromadzone informacje pomogły ustalić m.in. wiarygodność i sytuację finansową partnera negocjacyjnego, okazały się pomocne przy wyborze strategii, metod i technik negocjowania, pozwoliły także, przynajmniej w przybliżeniu, określić cele negocjacyjne kontrahenta.

Szczególnie istotne poznawczo wnioski dotyczą użyteczności podejmowanych badań w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw. W świetle wyników przeprowadzonych studiów respondenci wysoko oceniają użyteczność realizowanych badań, których rezultaty stanowią przesłanki w podejmowaniu decyzji marketingowych. W tej sytuacji należałoby odrzucić hipotezę mówiącą o ograniczonej ich użyteczności, jednak szczegółowa weryfikacja procesów badawczych w kontekście formułowanych przez przedsiębiorstwa celów badań oraz problemów decyzyjnych wykazała mniej optymistyczne rezultaty. W wyniku przeprowadzonych analiz za w pełni użyteczne uznano nieco ponad 52% przeprowadzonych badań (wobec prawie 80% - w ocenie respondentów), co stwarza podstawę do stwierdzenia o prawdziwości wspomnianej hipotezy. To samo można odnieść do hipotezy mówiącej o ograniczonej wartości pozyskanych w drodze badań marketingowych informacji. Szczegółowa analiza całej procedury badawczej w ramach realizowanych przez przedsiębiorstwa pomiarów wykazała, iż część podejmowanych przez nie badań była obciążona niedociągnięciami merytorycznymi lub metodologicznymi, co musiało wpłynąć na ograniczenie wartości użytkowej pozyskanych informacji,



(choć w opinii badanych przedsiębiorstw w 95% przypadków wyniki przeprowadzonych badań zostały wykorzystane jako przesłanki dla podejmowanych decyzji).

Przytoczone wyniki badań przeprowadzonych na stosunkowo licznych próbach przedsiębiorstw regionu łódzkiego, pozwoliły stwierdzić, że istnieje relatywnie duża grupa przedsiębiorstw doceniających rolę informacji pozyskiwany z badań, jako przesłankę do podejmowania trafnych decyzji. Była to jedna z przyczyn dla których kontynuowano rozważania dotyczące roli informacji w zarządzaniu organizacją, funkcjonującą w nowym środowisku biznesu, w którym informacja oraz umiejętność przekształcenia jej w unikatową wiedzę stają się kluczowymi elementami konkurencyjności organizacji i budowania jej przewagi rynkowej. Na tym tle dokonano starannego przeglądu światowej literatury i w świetle zastanych wyników badań prowadzonych w skali międzynarodowej odnotowano, iż coraz więcej organizacji inwestuje w programy Market Intelligence.

Analiza literatury umożliwiła ocenę istniejącego dorobku naukowego dotyczącego Market Intelligence i zidentyfikowanie luki badawczej. Spostrzeżenia te stanowiły inspirację do podjęcia własnego badania, zrealizowanego w latach 2015-2017 w skali kraju. Wyniki badania potwierdziły, że rodzime przedsiębiorstwa coraz częściej prowadzą zorganizowane działania polegające na zbieraniu i analizowaniu informacji, służących wsparciu procesów decyzyjnych, dotyczących otoczenia biznesowego firmy, w tym głównie otoczenia rynkowego (nieco ponad 71% badanych). Program systematycznego pozyskiwania informacji o rynku miał miejsce przede wszystkim w przedsiębiorstwach handlowych, w firmach z kapitałem wyłącznie zagranicznym i z kapitałem mieszanym, działających na rynkach krajowym i międzynarodowym, a także w przedsiębiorstwach o najwyższych przychodach. W świetle wyników przeprowadzonych testów niezależności w przypadku wskazanych cech odnotowano istotną statystycznie współzależność zmiennych.

Dążąc do ustalenia, w jaki sposób organizowane są działania w ramach programów Market Intelligence w przedsiębiorstwach badano takie kwestie jak: liczba pracowników odpowiedzialnych w firmie za pozyskiwanie i analizowanie informacji na temat otoczenia biznesowego, istnienie systemu przetwarzania danych (narzędzi IT) przeznaczonych do analizowania i rozpowszechniania gromadzonych informacji, pozyskiwanie informacji wewnątrz organizacji – od zatrudnionych w niej pracowników, koszty ponoszone w skali roku z racji prowadzenia działań z zakresu Market Intelligence, a także korzystanie z usług jednostek zewnętrznych (np. agencji badawczych) w zakresie pozyskiwania niezbędnych informacji oraz ich przetwarzania. W świetle wyników badania za organizację działań Market Intelligence najczęściej odpowiedzialnych jest nie więcej niż 5 osób, a w celu gromadzenia potrzebnych informacji ponad jedna trzecia badanych korzysta z usług jednostek zewnętrznych (np. agencji badawczych). Przeszło 40% badanych przedsiębiorstw potwierdziło istnienie systemu przetwarzania danych (narzędzia IT) przeznaczonego do analizowania i rozpowszechniania wewnątrz organizacji informacji na temat otoczenia biznesowego, a ponad trzy czwarte potwierdziło

pozyskiwanie informacji także od pracowników. Przedsiębiorstwa szacując koszty ponoszone w skali roku przez w ramach prowadzonych działań Market Intelligence w większości podawały kwoty do 100 000 zł. Z rezultatów programu Market Intelligence w badanych organizacjach najczęściej korzysta najwyższe kierownictwo oraz kadra zarządzająca średniego szczebla.

Mając na uwadze podstawowy cel Market Intelligence, jakim jest pomoc w zrozumieniu otoczenia biznesowego, w którym funkcjonują organizacje oraz konkutowaniu w nim z sukcesem, przyjęto założenie iż organizacje, które wdrożyły działania z zakresu Market Intelligence powinny osiągać lepszą skuteczność decyzyjną. Dla weryfikacji tak postawionej hipotezy badane przedsiębiorstwa poproszono o dokonanie oceny procesów decyzyjnych zachodzących w ich firmach, poprzez ustosunkowanie się do szeregu stwierdzeń obrazujących ogólnie rozumianą skuteczność decyzyjną organizacji, które poddano pomiarowi za pomocą skali Likerta. Następnie przeanalizowano rozkłady odpowiedzi udzielonych przez respondentów, rozróżniając dwie grupy – przedsiębiorstw, które potwierdziły prowadzenie zorganizowanej działalności wywiadowczej oraz tych, które nie posiadają systemu Market Intelligence. Wstępnie testowano (za pomocą testów nieparametrycznych) podobieństwa rozkładów ocen odnoszących się do sześciu wybranych aspektów skuteczności decyzyjnej, wyrażanych przez dwie wyodrębnione grupy respondentów oraz sprawdzono współzależność zmiennych. W toku dalszych analiz na podstawie konstruktów składającego się z pięciu itemów stworzono syntetyczną miarę – wskaźnik skuteczności decyzyjnej przedsiębiorstw (SD) (analiza rzetelności wykazała, iż spójność konstruktów jest dobra). Wyniki przeprowadzonego porządkowania liniowego stanowiły podstawę klasyfikacji jednostek badania, z punktu widzenia osiągniętego poziomu badanej zmiennej. Całkowity przedział zmienności wskaźnika skuteczności decyzyjnej przedsiębiorstw, obejmujący wartości od 1 do 5, podzielono na trzy przedziały klasowe, do których przypisano poszczególne jednostki. W rezultacie blisko dwie trzecie podmiotów sklasyfikowano jako organizacje charakteryzujące się średnim poziomem skuteczności decyzyjnej, niespełna jedną trzecią jako organizację o wysokim poziomie skuteczności decyzyjnej, a nieco ponad 6% uznano za podmioty o niskiej skuteczności decyzyjnej. W toku prowadzonych analiz porównano rozkłady cechy „skuteczność decyzyjna” (SD) w grupie przedsiębiorstw posiadających Market Intelligence oraz nieposiadających programu Market Intelligence. Wyniki testu U Manna-Withneya wykazały, że rozkłady zmiennej SD są takie same w obu grupach firm, co oznaczało że skuteczność decyzyjna firm posiadających Market Intelligence nie różni się istotnie od skuteczności decyzyjnej firm nieprowadzących tego rodzaju programów, a co potwierdził również wynik testu chi-kwadrat (nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o braku różnic w ocenie skuteczności decyzyjnej przedsiębiorstw w zależności od posiadania systemu Market Intelligence). W świetle przytoczonych wyników nie można zatem potwierdzić pozytywnego wpływu implementacji systemu Market Intelligence na skuteczność decyzyjną organizacji. Należy jednak podkreślić, iż przedstawione rozważania opierają się na subiektywnych

opiniach badanych, reprezentujących także te przedsiębiorstwa, które nie wdrażają działań z zakresu Market Intelligence, a zatem mogą nie dostrzegać własnych niedostatków w tym zakresie.

Przyjmując założenie, że celem Market Intelligence jest pomoc organizacjom w zrozumieniu otoczenia biznesowego poprzez gromadzenie informacji, przetwarzanych w insighty służące wsparciu procesów decyzyjnych, poproszono przedsiębiorstwa, które zadeklarowały prowadzenie działań Market Intelligence o ocenę, czy dzięki systematycznemu pozyskiwaniu i analizowaniu informacji dotyczących otoczenia biznesowego firma osiąga korzyści oraz czy inwestycja w Market Intelligence jest opłacalna. Badani ustosunkowując się do szeregu stwierdzeń obrazujących korzyści z prowadzenia systemu Market Intelligence (które poddano pomiarowi za pomocą skali Likerta), wskazywali najczęściej na wzrost ogólnego poziomu wiedzy w przedsiębiorstwie na temat jego otoczenia, usprawnienie procesów decyzyjnych, wzrost jakości pozyskiwanych informacji służących wsparciu procesu decyzyjnego, uporządkowanie działań związanych z pozyskiwaniem i analizowaniem informacji, usprawnienie wewnętrznych procedur rozpowszechniania informacji, usprawnienie procesu identyfikacji szans i zagrożeń oraz redukcję powielających się informacji i oszczędności finansowe.

W toku badania przyjęto założenie, iż firmy przejawiające większe zaawansowanie w zakresie wdrażania programu Market Intelligence – rozumiane jako zaangażowanie większej liczby pracowników odpowiedzialnych za pozyskiwanie i analizowanie informacji, posiadanie odpowiednich systemów przetwarzania danych (narzędzi IT) przeznaczonych do analizowania i rozpowszechniania gromadzonych informacji, pozyskiwanie informacji od zatrudnionych w niej pracowników oraz ponoszenie wyższych kosztów związanych z prowadzeniem działań Market Intelligence – powinny osiągać wyższy poziom korzyści w porównaniu do firm mniej zaawansowanych.

Dla weryfikacji tak postawionej hipotezy stworzono wskaźnik korzyści Market Intelligence (SK), składający się z ośmiu itemów (analiza rzetelności wykazała, iż spójność konstruktu jest bardzo dobra), a następnie dokonano klasyfikacji badanych przedsiębiorstw według trzech poziomów wskaźnika. Blisko połowę podmiotów sklasyfikowano jako organizacje charakteryzujące się wysokim poziomem osiąganych korzyści, niespełna 40% jako organizacje o średnim poziomie wskaźnika osiąganych korzyści, a niecałe 14% uznano za podmioty o niskim poziomie wskaźnika osiąganych korzyści. Następnie porównano rozkłady wskaźnika korzyści (SK) oraz wybranych cech, obrazujących stan zaawansowania programu Market Intelligence, takich jak: liczba pracowników odpowiedzialnych w firmie za pozyskiwanie i analizowanie informacji na temat otoczenia biznesowego, istnienie systemu przetwarzania danych przeznaczonych do analizowania i rozpowszechniania gromadzonych informacji, pozyskiwanie informacji wewnątrz organizacji oraz nakłady finansowe inwestowane w działania Market Intelligence. Wyniki przeprowadzonych testów U Manna-Withneya i Kruskala-Wallisa wykazały, że rozkłady wskaźnika korzyści SK są istotnie różne w grupach firm posiadających oraz

nieposiadających systemu przetwarzania danych, podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw, w których informacje na temat otoczenia biznesowego organizacji są pozyskiwane od pracowników oraz w firmach niepozyskujących takich informacji. Istotnie różniły się również poziomy wskaźnika korzyści w grupach przedsiębiorstw przeznaczających na Market Intelligence różne kwoty w ramach ponoszonych kosztów związanych z funkcjonowaniem systemu. Również w świetle wyników przeprowadzonych testów niezależności oraz analizy współzależności zmiennych odnotowano istnienie istotnych statystycznie zależności między badanymi zmiennymi. Na podstawie wyników przeprowadzonych analiz uznano, że hipoteza zakładająca, iż firmy przejawiające większe zaawansowanie w zakresie wdrażania systemu Market Intelligence osiągają wyższy poziom korzyści w porównaniu do firm mniej zaawansowanych została potwierdzona. Podsumowując wyniki badania wskazano na stosunkowo dużą użyteczność programów Market Intelligence, obserwowaną szczególnie w przypadkach tych firm, które przejawiają większe zaawansowanie w zakresie wdrażania programu.

5.3 Wkład cyklu publikacji w rozwój nauki

Powyżej opisany cykl publikacji stanowi w mojej opinii, istotny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu, w szczególności w odniesieniu do niezwykle aktualnego nurtu rozważań nad problematyką roli informacji oraz wiedzy rynkowej i marketingowej w zarządzaniu organizacją.

Ze względu na specyfikę współczesnego otoczenia biznesu, którego cechami są niepewność, złożoność i turbulentność, niezwykle istotnym wydaje się nie tylko twórcze kształtowanie przez przedsiębiorstwa zjawisk zachodzących na rynku poprzez procesy negentropii, ale przede wszystkim dążenie do zmniejszania entropii poprzez ciągłe zdobywanie i poszerzanie wiedzy rynkowej. Zarządzanie przedsiębiorstwem wymaga ciągłego podejmowania decyzji, które powinny być wspomagane odpowiednim zasobem informacji dotyczących obecnego i przyszłego otoczenia firmy. Zwiększenie niepewności i ryzyka w biznesie, będące następstwem zmian otoczenia, prowadzi do wzrostu zapotrzebowania ze strony przedsiębiorstw na właściwe informacje. Znaczenia nabiera informacja rynkowa (o charakterze entropijnym), służąca usuwaniu nieokreśloności związanej z nieznanymi zjawiskami rynkowymi. Niezbędne jest zatem zarówno podejmowanie działań w obszarze badań rynku (służących zmniejszeniu nieuporządkowania otoczenia podmiotów rynkowych), jak i badań marketingowych (zmierzających do wzrostu uporządkowania otoczenia rynkowego organizacji). Przyjmując, że sukces firmy na rynku zależy od nieprzerwanego przetwarzania wiedzy rynkowej oraz umiejętnego jej wykorzystania do pogłębiania wiedzy marketingowej, kluczową dla przedsiębiorstwa kwestią staje się zapewnienie sobie sprawnego systemu pozyskiwania informacji i przekształcenia ich w wiedzę. W tym kontekście funkcję wspierającą procesy zarządcze zachodzące w organizacji pełni



m.in. Market Intelligence, jako praktyczny program działań, umożliwiający skuteczne pozyskiwanie informacji o rynku i jego uczestnikach.

W przedstawionym cyklu publikacji na tle opisanych przemian otoczenia biznesu, ewoluującego na przestrzeni kolejnych dekad od gospodarki industrialnej do społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy, ukazano wzrost znaczenia badań rynkowych i marketingowych oraz ich swoistą ewolucję w kierunku zorganizowanych, kompleksowych i wspieranych przez odpowiednie narzędzia IT programów działań, mających na celu pozyskiwanie na bieżąco informacji o otoczeniu biznesowym. Na podkreślenie zasługuje konsekwencja, z jaką kontynuowano rozważania na ten temat roli informacji i wiedzy w zarządzaniu współczesną organizacją, funkcjonującą w powstającym zupełnie nowym środowisku biznesu, w którym informacja oraz umiejętność przekształcenia jej w unikatową wiedzę stają się warunkiem rozwoju przedsiębiorstwa. Przeprowadzone rozważania dowodzą, iż czynniki te stają się podstawowymi determinantami osiągnięcia przez firmę sukcesu na rynku. Wzrost znaczenia informacji i wiedzy jest następstwem szybkich i głębokich zmian jakie zachodzą w otoczeniu przedsiębiorstwa. Zmiany te utrudniają warunki funkcjonowania organizacji, a ich efektem jest zwiększenie niepewności i ryzyka związanego z prowadzeniem działalności gospodarczej. Jest to ogromne wyzwanie, przed którym stoją dzisiaj przedsiębiorstwa, a sprostać mu mogą tylko te podmioty, które posiadają zdolności dostosowawcze do zmieniającego się otoczenia, są elastyczne w działaniu, potrafią szybko i trafnie rozpoznać zewnętrzne warunki funkcjonowania i na tej podstawie przewidywać prawdopodobne kierunki wspomnianych zmian. Aby organizacja mogła tego dokonać musi zapewnić sobie sprawny system pozyskiwania informacji i przekształcania ich w wiedzę. Posiadanie przez przedsiębiorstwo właściwych informacji (dostarczanych „na czas”, aktualnych, dokładnych) zwiększa jego skuteczność decyzyjną, a niedostateczne zasoby informacyjne mogą skutkować podejmowaniem błędnych decyzji. Szczególnie istotne jest posiadanie informacji na użytek decyzji zarządczych, dotyczących przede wszystkim relacji firmy z otoczeniem (głównie rynkowym). Świadome tego organizacje doskonalą swoje zdolności pozyskiwania, przetwarzania, przechowywania, wykorzystania i udostępniania informacji, przypisując istotną rolę w kreowaniu informacyjnych podstaw zarządzania, badaniom rynkowym i marketingowym. Wyniki badań prowadzonych w skali międzynarodowej dowodzą, iż coraz więcej przedsiębiorstw inwestuje w zaawansowane systemy pozyskiwania danych i wsparcia decyzyjnego. W świetle wyników własnych badań empirycznych, również rodzime przedsiębiorstwa coraz częściej prowadzą zorganizowane programy służące gromadzeniu i analizowaniu informacji dotyczących otoczenia biznesowego firmy (Market Intelligence) i wskazują na dużą ich użyteczność, podając liczne korzyści związane z funkcjonowaniem tego rodzaju programów (takie jak wzrost ogólnego poziomu wiedzy na temat otoczenia biznesowego, usprawnienie procesów decyzyjnych oraz usystematyzowanie procesów zbierania i analizy informacji). Szczególnie istotne poznawczo wnioski

wynikające z rezultatów badań prezentowanych w ramach omawianego cyklu publikacji dotyczą użyteczności podejmowanych badań marketingowych, a następnie programów Market Intelligence, w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw. Pomimo iż problematyka prowadzenia badań rynkowych i marketingowych jest już szeroko udokumentowana w polskiej literaturze przedmiotu, to nadal stosunkowo nieliczne publikacje poświęcone są ocenie wykorzystania ich wyników w rozwiązywaniu konkretnych problemów rynkowych oraz skuteczności decyzyjnej organizacji.

Należy podkreślić, iż omawiany cykl publikacji oparto zarówno na szerokich studiach literaturowych, jak i zgromadzonym w trakcie realizacji kolejnych projektów badawczych materiale faktograficznym. Przedstawione rozważania teoretyczne będące wynikiem krytycznej oceny literatury przedmiotu, stanowiły podstawę do przygotowania oraz przeprowadzenia własnych badań empirycznych, których rezultaty, starannie opisane oraz odpowiednio udokumentowane, pozwoliły na sformułowanie szeregu wniosków o charakterze poznawczym i aplikacyjnym.

Na podkreślenie zasługuje także opracowanie własnej metodyki przeprowadzonych badań empirycznych, przetworzenie uzyskanych danych i ich analiza (przy zastosowaniu odpowiednich metod) oraz staranna prezentacja materiału badawczego i ocena istotności uzyskanych rezultatów. Na tej podstawie sformułowano ciekawe poznawczo i dobrze udokumentowane wnioski, które powodują, iż przedstawiony cykl publikacji posiada walory w warstwie teoretycznej, metodycznej i aplikacyjnej, a prezentowane rozważania mogą stanowić inspirację do dalszych badań naukowych. Treści zawarte w cyklu publikacji mogą być także interesujące dla przedstawicieli praktyki gospodarczej, jak również wykorzystywane w dydaktyce, na różnych poziomach studiów.

6. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych

6. 1. Charakterystyka dorobku przed uzyskaniem stopnia doktora

W 2000 roku ukończyłam z bardzo dobrym wynikiem, otrzymując Medal za Chlubny Tok Studiów, jednolite pięcioletnie studia magisterskie na Uniwersytecie Łódzkim, na kierunku Zarządzanie i Marketing. Po studiach magisterskich zostałam przyjęta na Dienne Studia Doktoranckie na Wydziale Zarządzania i jednocześnie zostałam zatrudniona na stanowisku asystenta w Katedrze Marketingu, kierowanej przez prof. dr. hab. Bogdana Gregora.

W początkowym okresie kariery akademickiej moje eksploracje naukowe związane były z szeroko pojętą tematyką marketingu. Moja aktywność w tym okresie dotyczyła przede wszystkim zagadnień związanych z problematyką rynku i konsumpcji, zachowań nabywców i budowania relacji z



klientami oraz rozwoju technologii i internetu. Efektem eksploracji wspomnianych zagadnień było 11 publikacji, które zostały opublikowane jako artykuły oraz rozdziały w monografiach, w tym m.in.⁴:

- M. Kalińska-Kula (2005), *Rola marketingu skierowanego do kobiet w budowaniu przewagi konkurencyjnej firmy*, Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie (ISSN 1895-5088), nr 1, s. 47–54.
- M. Kalińska-Kula (2004), *Budowanie konkurencyjności firmy na rynku wirtualnym*, [w:] S. Wilmańska-Sosnowska (red.), „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Marketing” (ISSN 1505-8441), nr 2(43), s. 43–51.
- M. Kalińska-Kula (2003), *Public relations miasta i regionu w dobie globalizacji*, [w:] J. Świda, D. Tworzydło (red.) *Public relations* (ISBN 83-87658-39-1), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów, s. 233-247.
- M. Kalińska-Kula (2003), *Badanie lojalności nabywców jako podstawa zarządzania kluczowymi klientami*, [w:] S. Wilmańska-Sosnowska (red.), „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Marketing” (ISSN 1505-8441), nr 2 (32), s. 35-43.
- M. Kalińska-Kula (2002), *Nowe tendencje w badaniach marketingowych*, [w:] S. Wilmańska-Sosnowska (red.), „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Marketing” (ISSN 1505-8441), nr 2 (22), s. 51–60.
- M. Kalińska-Kula (2001), *Wykorzystanie wybranych zdobyczy technologicznych XXI wieku w procesie indywidualizacji marketingu*, [w:] M. Skurczyński (red.), *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu* (ISBN 83-88829-32-7), Sopot, s. 162–172.
- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2001), *Kierunki zmian w otoczeniu biznesu a współczesny marketing*, „Studia i Materiały Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi” (ISSN 1505-7720), nr 7, s. 59–73.

Szczególnym obszarem moich zainteresowań naukowych już w tym okresie była tematyka badań marketingowych, której dotyczyła moja praca doktorska przygotowana w ramach studiów doktoranckich realizowanych na Uniwersytecie Łódzkim. W ramach tej tematyki prowadziłam badanie własne, pt. *Uwarunkowania realizacji badań marketingowych i ich rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem* (2009), zrealizowane na próbie 193 przedsiębiorstw z obszaru województwa łódzkiego.

6.2. Charakterystyka dorobku po uzyskaniu stopnia doktora

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych pogłębiałam swoje dotychczasowe zainteresowania, a także poszerzałam je o nowe wymiary i perspektywy badawcze. Część podejmowanych przeze mnie badań stanowiła kontynuację wcześniej rozpoznanych zagadnień, ale pojawiły się także nowe obszary moich zainteresowań, będące rezultatem identyfikowanych luk teoretycznych i empirycznych.

⁴ Pełen wykaz publikacji zawiera Załącznik 5.

Mój dorobek od uzyskania stopnia doktora, stanowiący w przeważającej mierze bezpośredni efekt zrealizowanych projektów badawczych, obejmuje 31 publikacji o łącznej wartości 230,65 punktów po odliczeniu udziałów współautorów⁵. Tabela 2 zawiera zestawienie punktacji moich publikacji przypadających na ten okres, według ich rodzaju.

Tabela 2. Ilościowe zestawienie dorobku publikacyjnego przypadającego na okres po uzyskaniu stopnia doktora, według rodzaju publikacji (stan na 18.04.2019)

Rodzaj publikacji	jako wyłączny autor		jako współautor	
	w języku polskim	w języku angielskim	w języku polskim	w języku angielskim
Monografie (25pkt.)	1	-	2(50%) 1(60%)	-
Rozdziały w monografiach (5pkt.)	2	-	1(80%) 1(67%)	1(50%)
Artykuły w recenzowanych polskich czasopismach o zasięgu międzynarodowym lub ogólnopolskim:	5	1	11	1
• lista B: 14 pkt.			1(80%)	
• lista B: 13 pkt.				1(50%)
• lista B: 12 pkt.			1(50%) 2(60%) 1(75%)	
• lista B: 11 pkt.			1(50%)*	
• lista B: 10 pkt.			2(50%) 1(80%)	
• lista B: 9 pkt.	5	1	1(80%) 1(50%)	
• lista B: 7 pkt.	1			
Artykuły w recenzowanych zagranicznych czasopismach nie ujętych na listach ministerialnych (5pkt.)	-	-	-	1(50%)
Niepublikowane raporty z badań, ekspertyzy	-	-	3(80%)	-
Razem	8	1	19	3

* Artykuł indeksowany w bazie Web of Science

Źródło: opracowanie własne

Spośród wskazanych 31 publikacji 9 stanowi cykl składający się na osiągnięcie naukowe opisane w punkcie 5. niniejszego autoreferatu. Oprócz publikacji ujętych w przedstawionym cyklu, w okresie po uzyskaniu stopnia doktora byłam również współautorką 1 monografii, autorką 5 i współautorką 13 opublikowanych artykułów w czasopismach i rozdziałów w monografiach, a także współautorką 3 nieopublikowanych raportów z badań dla praktyki gospodarczej.

Mój dorobek naukowy sytuuje się w obszarze zarządzania, koncentrując się wokół problematyki wpisującej się w cztery główne obszary moich zainteresowań naukowo-badawczych,

⁵ Punktacja publikacji została określona zgodnie z Komunikatem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 25 stycznia 2017r. w sprawie wykazu czasopism naukowych wraz z liczbą punktów przyznanych za publikacje naukowe w tych czasopismach, ustalonego na podstawie wykazów ogłoszonych w latach 2013-2016.

stanowiących wyraz rozwoju w wymiarze wertykalnym (pogłębiona analiza eksplorowanych zagadnień) oraz horyzontalnym (identyfikacja nowych obszarów eksploracji badawczych):

Obszar 1: Badania rynkowe i marketingowe w aspekcie ich roli w zarządzaniu współczesną organizacją

Obszar 2: Rola informacji w negocjacjach biznesowych

Obszar 3: Marketing wewnętrzny w kontekście zmian zachodzących w otoczeniu organizacji

Obszar 4: Wirtualizacja konsumpcji na tle rozwoju sektora e-Commerce

W kolejnych punktach omówię wybrane wyniki prac prowadzonych w ramach wskazanych obszarów.

Obszar 1: Badania rynkowe i marketingowe w aspekcie ich roli w zarządzaniu współczesną organizacją

Pierwsza grupa podejmowanych przeze mnie zagadnień stanowi główny nurt moich zainteresowań naukowo-badawczych oraz rozwinięcie prac dotyczących miejsca i znaczenia badań marketingowych w kontekście wsparcia procesów decyzyjnych przedsiębiorstw, rozpoczętych na etapie przygotowania doktoratu. Kontynuując konsekwentnie rozważania dotyczące roli informacji (pozyskiwanych zarówno w drodze badań marketingowych jak i rynkowych) w zarządzaniu organizacją, podejmowałam kolejne projekty badawcze realizowane w ramach badań statutowych Katedry Marketingu oraz finansowane ze środków Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego:

- *Ocena użyteczności badań marketingowych, w świetle wykorzystania ich wyników w praktyce przedsiębiorstw, na przykładzie regionu łódzkiego (2011-2012); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula.*

W ramach projektu podjęto próbę dokonania oceny użyteczności badań marketingowych w procesach decyzyjnych zachodzących w organizacji, w oparciu o zobiektywizowane przesłanki. W tym celu przygotowano koncepcję badawczą umożliwiającą przeprowadzenie pomiaru i ocenę użyteczności realizowanych przez przedsiębiorstwa badań marketingowych, poprzez zbadanie stanu faktycznego, a nie tylko subiektywnych odczuć respondentów. Dla realizacji tak postawionego celu dokonano identyfikacji problemów marketingowych stanowiących podstawę prowadzonych przez przedsiębiorstwa badań, ich efektów w postaci podejmowanych przez menedżerów decyzji oraz rezultatów tychże decyzji. W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz. Badanie przeprowadzono za pomocą techniki wywiadu indywidualnego osobistego, na próbie liczącej 235 przedsiębiorstw z obszaru województwa łódzkiego.

- *Rola i wykorzystanie programów Market Intelligence w kontekście pozyskiwania informacji rynkowych, służących wsparciu procesów zarządczych w przedsiębiorstwie (2015-2017); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula.*

Celem projektu było przybliżenie koncepcji Market Intelligence, jako programu służącego generowaniu użytecznej wiedzy na potrzeby wsparcia decyzji menedżerskich oraz identyfikacja stopnia upowszechnienia i sposobu organizacji tego rodzaju programów wśród rodzimych przedsiębiorstw. Przedmiotem badania była także sprawność decyzyjna organizacji, które implementowały programy Market Intelligence oraz osiągnięte przez te przedsiębiorstwa korzyści. Badanie prowadzono w latach 2015-2017, wśród 202 przedsiębiorstw na terenie całego kraju, za pomocą dwóch metod – wywiadu osobistego oraz ankiety e-mailowej. W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz, przygotowany w wersji elektronicznej oraz papierowej.

Rezultaty omówionych badań przedstawiono szczegółowo w dwóch monografiach stanowiących część cyklu publikacji opisanego jako główne osiągnięcie w punkcie 5. niniejszego autoreferatu (Publikacje nr 1.2., 3.3.).

W obszar moich zainteresowań naukowo badawczych związanych z rolą badań rynkowych i marketingowych w zarządzaniu współczesną organizacją wpisują się także dwa projekty naukowo-badawcze zrealizowane na rzecz praktyki gospodarczej:

- *Badanie jakości procesu obsługi oraz satysfakcji beneficjentów Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi (2013);* Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Celem przeprowadzonego postępowania badawczego było ustalenie opinii beneficjentów WFOŚiGW w Łodzi na temat obsługi klienta świadczonej przez kontrahentów oraz ocena jakości tych procesów. W ramach realizacji projektu zastosowano zdywersyfikowane metody badawcze. Badanie satysfakcji beneficjentów przeprowadzono techniką wywiadu indywidualnego osobistego, wspomaganego komputerowo (CAPI), a narzędziem pomiaru był autorski kwestionariusz. W przypadku badania jakości procesu obsługi klienta wykorzystano technikę Mystery Shopping, a narzędziami pomiaru były: autorski scenariusz obserwacji oraz ankieta obserwacji. Badania zrealizowano w okresie październik-grudzień 2013r. Rezultaty zostały zamieszczone w niepublikowanym raporcie z badania.

- *Badanie preferencji zakupowych, determinant wyborów konsumenckich oraz postaw nabywców na rynku żywności (2017);* Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Celem przeprowadzonego postępowania badawczego było określenie preferencji zakupowych konsumentów oraz determinant wyboru produktów na rynku mięsa i jego przetworów. Przedmiotem badania była także niewspomagana i wspomagana świadomość marek wśród nabywców produktów w tej branży oraz pozycja konkurencyjna poszczególnych uczestników rynku w wymiarze lokalnym, w świetle opinii i postaw nabywców. Badanie przeprowadzono w grudniu 2017r. na próbie liczącej łącznie 238 respondentów, reprezentujących populację nabywców starszych (powyżej 25 roku życia –

klientów centrów handlowych zlokalizowanych na terenie Łodzi) oraz nabywców młodszych (osoby do 25 roku życia – studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego). W ramach realizacji projektu zastosowano zdywersyfikowane metody badawcze. Badanie wśród nabywców starszych przeprowadzono przy pomocy metody wywiadu indywidualnego osobistego (PAPI), a wśród nabywców młodszych przy pomocy metody ankiety audytoryjnej. Wykorzystano autorskie narzędzia pomiaru - kwestionariusz wywiadu oraz kwestionariusz ankiety. Rezultaty zostały zamieszczone w nieopublikowanym raporcie z badania.

Efekty moich zainteresowań oraz badań prowadzonych w omawianym obszarze, dotyczącym roli badań rynkowych i marketingowych w zarządzaniu współczesną organizacją, zostały zawarte w cyklu publikacji opisanym jako główne osiągnięcie w punkcie 5. niniejszego autoreferatu, a ponadto zaprezentowane w publikacjach wydanych w formie artykułów i rozdziałów w monografiach. Do najważniejszych publikacji, w których podejmowałam tę problematykę zaliczam m.in.:

- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2010), *Badania marketingowe a potrzeby informacyjne przedsiębiorstw regionu łódzkiego*, [w:] S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe* (ISBN 978-83-208-1905-2, ISBN 978-83-208-1907-6), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa, s. 438-446.
- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2012), *Wykorzystanie badań marketingowych w pozyskiwaniu wiedzy o kliencie*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica” (ISSN 0208-6018), nr 276, s. 91-100.
- M. Kalińska-Kula (2013), *Rola badań marketingowych w pozyskiwaniu wiedzy na potrzeby marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych* (ISBN: 978-8-3796-9046-6), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 129-139.
- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2014), *Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” (ISSN: 1899-3192), nr 337, s. 11-19.
- M. Kalińska-Kula (2015), *Agile research - badania marketingowe według filozofii zwinnego marketingu*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego” (ISSN 1897-7480), nr XVII, s. 29-37.
- M. Kalińska-Kula (2016), *Badanie postaw konsumenckich. Podejście wieloaspektowe*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa. Studia przypadków* (ISBN 978-83-8088-078-8, e-ISBN 978-83-8088-079-5), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 107-121.
- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2018), *Market Intelligence a decyzje menedżerskie we współczesnej organizacji* [w:] B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (ISBN 978-83-01-20224-8), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 157-184.

Moje prace z omawianego obszaru były również prezentowane na konferencjach naukowych, w tym m.in.:

- Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt. *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, Toruń, 21-23 września 2011r., referat: *Badania nabywców w kontekście rosnącego znaczenia wiedzy o kliencie* (współautor B. Gregor).

- XXIV Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji pt. *Perspektywy rozwoju marketingu*, Rzeszów, 12-14 września 2012r., referat: *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa (na przykładzie przedsiębiorstw regionu łódzkiego)* (współautor B. Gregor).
- VIII Konferencja Naukowa *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty* pt. *Orientacja na klienta i wizerunek podmiotów rynkowych. Strategie marketingowe miast i regionów*, Kołobrzeg, 7-9 października 2012r., referat: *Badania marketingowe w praktyce przedsiębiorstw regionu łódzkiego* (współautor B. Gregor).
- Konferencja Naukowa *Badania marketingowe – metody, trendy, zastosowania*, Wrocław, 20-22 maja 2018r., referat: *Market Intelligence w praktyce przedsiębiorstw w świetle wyników badań*, (współautor B. Gregor).

Obszar 2: Rola informacji w negocjacjach biznesowych

Szczegółowa analiza w zakresie procesów zarządczych zwróciła moja uwagę na różne aspekty funkcjonowania organizacji. Podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań gospodarczych wymusza konieczność nawiązywania kontaktów biznesowych, zawierania kontraktów oraz dokonywania transakcji handlowych. W sytuacji odmiennych często celów, postrzeganych wartości, czy skomplikowanych stosunków pomiędzy partnerami biznesowymi pojawić może się konflikt, który uniemożliwi zawarcie porozumienia, a na tym tle rodzi się konieczność podjęcia negocjacji. Negocjacje na gruncie biznesowym mają charakter bardziej złożony niż procesy indywidualnego wyboru. Sposób prowadzenia negocjacji gospodarczych wymaga nie tylko umiejętności posługiwania się zasadami i technikami negocjacyjnymi, ale również starannego rozeznania w sytuacji. Decyzje podejmowane przez negocjatora w toku procesu negocjacyjnego mogą dotyczyć wielu kwestii, m.in. ustalenia celów negocjacji, wyznaczenia najlepszej alternatywy negocjowanego porozumienia, wyboru określonej strategii i stylu negocjowania, a także metod, technik lub taktyk negocjacyjnych, które zostaną wykorzystane. Podstawowym warunkiem osiągnięcia zadowalających efektów w negocjacjach jest odpowiednie przygotowanie - negocjator potrzebuje informacji umożliwiających rzetelne rozeznanie negocjowanej problematyki, dotyczących rynku produktu stanowiącego przedmiot negocjacji, czy przedsiębiorstwa partnera negocjacyjnego. Zgromadzony zasób wiedzy powinien stanowić podstawę do wnikliwej analizy pozycji każdej ze stron rokowań, oceny celów negocjacyjnych oraz alternatywnych rozwiązań, silnych i słabych stron partnerów. Postrzegając negocjacje jako swoisty proces decyzyjny można założyć, że wsparcie informacyjne w tych procesach staje się niezbędne, a istotną rolę w jego zapewnieniu mogą odgrywać badania marketingowe. Konstatacja ta stała się bezpośrednią przyczyną podjęcia przeze mnie kolejnego projektu badawczego, zrealizowanego w ramach badań statutowych Katedry Marketingu UŁ:

- „Wykorzystanie badań marketingowych w kontekście wsparcia negocjacji jako specyficznego procesu decyzyjnego” (2012-2013); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

W ramach projektu podjęto próbę określenia roli informacji w kontekście wsparcia procesu negocjacji biznesowych (jako specyficznego procesu decyzyjnego), ustalenia zakresu informacji pozyskiwanych na potrzeby wsparcia procesów negocjacyjnych, określenia źródeł oraz metod pozyskiwania tychże informacji a szczególnie możliwości wykorzystania badań marketingowych w tym celu. Badanie empiryczne przeprowadzono w latach 2012-2013, na próbie 285 przedsiębiorstw, zlokalizowanych w obszarze województwa łódzkiego, przy pomocy techniki wywiadu indywidualnego osobistego, prowadzonego w oparciu o autorski kwestionariusz.

Wyniki badania oraz efekty prac dotyczących problematyki negocjacji w biznesie zostały przedstawione w jednym z rozdziałów monografii stanowiącej część cyklu publikacji opisanego jako główne osiągnięcie w punkcie 5. niniejszego autoreferatu (Publikacja nr 1.2.) oraz w artykule stanowiącym Publikację nr 1.3. tegoż cyklu. Moje zainteresowania omawianą problematyką założyły wyraz również w publikacjach:

- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2013), *Information Grounds Of Business Negotiations In International Markets*, „ЛОГІСТИКА”, ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА (ISSN 0321-0499), vol. 1, nr 762, s. 47-53.
- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2014), *Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” (ISSN: 1231-7853), nr 8, s. 424-429.
- M. Kalińska-Kula (2015), *Determinanty skutecznych negocjacji biznesowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” (ISSN 1640-6818, ISSN 1509-0507), nr 39, s. 195-204.

Wyniki przeprowadzonych studiów stanowiły również podstawę przygotowania referatów zgłoszonych na konferencje naukowe, m.in.:

- XI Konferencja Naukowa *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty* pt. *Kierunki rozwoju komunikacji marketingowej. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu*, Międzyzdroje, 4-5 października 2015r., referat: *Determinanty skutecznych negocjacji biznesowych*.
- XXV Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji pt. *Marketing – Handel – Konsumpcja. Doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości*, Toruń, 14-16 września 2014r., referat: *Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce polskich przedsiębiorstw* (współautor B. Gregor).
- Międzynarodowa Konferencja Naukowa *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*, Lwów, 26-28 września 2013r., referat: *Information Grounds Of Business Negotiations In International Markets* (współautor B. Gregor).



Obszar 3: Marketing wewnętrzny w kontekście zmian zachodzących w otoczeniu organizacji

Trzeci z wskazanych obszarów moich zainteresowań naukowo-badawczych pozostaje w bezpośrednim związku z moimi zainteresowaniami i doświadczeniami badawczymi z obszaru drugiego, dotyczącego negocjacji oraz z spostrzeżeniami dotyczącymi procesów zarządczych i różnych aspektów funkcjonowania organizacji, poczynionymi w ramach realizacji pierwszego z omówionych obszarów. Wynikająca z nich konstatacją, że w każdej organizacji istnieje wewnętrzny rynek, na którym rolę klientów odgrywają pracownicy, stanowiła przyczynę poszerzenia moich zainteresowań o nowy kontekst, dotyczący procesów negocjacyjnych na płaszczyźnie wewnątrzorganizacyjnej, a w szerszym zakresie – działań marketingowych ukierunkowanych na klienta wewnętrznego. Myślą przewodnią marketingu wewnętrznego jest motywowanie i integracja pracowników w celu efektywnej realizacji strategii korporacyjnej oraz strategii funkcjonalnych, służących dostarczeniu satysfakcji klientom zewnętrznym. Stanowi to istotny aspekt budowania przewagi konkurencyjnej i rozwoju każdej organizacji. Pogłębione studia dotyczące wskazanej problematyki pozwoliły na przygotowanie i podjęcie międzywydziałowego projektu badawczego, zrealizowanego we współpracy z Katedrą Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego, współfinansowanego ze środków Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego i ze środków Dziekana Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego:

- *Zakres i stopień upowszechnienia marketingu wewnętrznego wśród bibliotek województwa łódzkiego* (2016). Zespół: M. Antczak, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Punktem wyjścia do przygotowania badań w terenie była krytyczna analiza literatury przedmiotu w obszarze publikacji związanych z marketingiem wewnętrznym, zarówno dotyczących ogólnej teorii marketingu wewnętrznego, jak i w wymiarze bibliotecznym. W toku badań gabinetowych opracowano cele badania, do których zaliczono między innymi identyfikację i ocenę stosowanych w praktyce elementów marketingu wewnętrznego w bibliotekach, rozpoznanie potrzeb i oczekiwań pracowników bibliotek w obszarze komunikacji wewnętrznej, systemu motywacyjnego oraz kultury organizacyjnej. Na tej podstawie przygotowywano autorskie narzędzie pomiaru – kwestionariusz ankiety. Badanie przeprowadzono w okresie lipiec-listopad 2016 roku, na populacji pracowników bibliotek różnych typów bibliotek: naukowych, pedagogicznych, publicznych, zlokalizowanych na obszarze województwa łódzkiego. Badanie prowadzono przy pomocy metody ankiety audytoryjnej. Rezultaty badania stanowiły podstawę przygotowanej we współautorstwie monografii:



- M. Antczak, M. Kalińska-Kula (2019), *Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce na przykładzie bibliotek województwa łódzkiego* (ISBN: ISBN 978-83-8142-334-2, e-ISBN 978-83-8142-335-9), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 264 strony.

W monografii zaprezentowano wyniki i wnioski z przeprowadzonego badania, ale także rozważania na temat roli bibliotek we współczesnym społeczeństwie informacyjnym oraz koncepcji marketingu wewnętrznego. Opierając się na wszechstronnych studiach literaturowych podjęto próbę wyjaśnienia istoty i znaczenia marketingu wewnętrznego we współczesnej bibliotece. W części badawczej zaprezentowano wyniki badania dotyczące między innymi stosowanych w praktyce działań z zakresu marketingu wewnętrznego (np. komunikacji wewnętrznej, systemów motywacyjnych, kultury organizacyjnej) oraz oceny ich funkcjonowania w opinii pracowników. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż przeprowadzona eksploracja tematyki marketingu wewnętrznego na gruncie bibliotecznym ma charakter interdyscyplinarny, związany z adaptacją metod i koncepcji marketingowych dla innych dyscyplin.

W obszar omawianej problematyki marketingu wewnętrznego wpisuje się także projekt badawczy zrealizowany przeze mnie na rzecz praktyki gospodarczej:

- *Badanie potrzeb i oczekiwań pracowników Grupowej Oczyszczalni Ścieków w Łodzi Sp. z o.o.* (2015); Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Celem przeprowadzonego postępowania badawczego było rozpoznanie potrzeb, oczekiwań i postaw pracowników GOŚ w Łodzi oraz czynników determinujących motywację do pracy i zaangażowanie pracownika, a także czynników demotywujących. Populację badaną stanowili pracownicy przedsiębiorstwa, badaniem objęto 211 osób. Badanie zostało przeprowadzone w lipcu 2015 roku, przy pomocy metody ankiety audytoryjnej. Narzędziem pomiaru był autorski kwestionariusz. Rezultaty zostały zamieszczone w niepublikowanym raporcie z badania.

Obszar 4: Wirtualizacja konsumpcji na tle rozwoju sektora e-Commerce

Ostatni z podejmowanych przeze mnie nurtów badawczych jest związany z przemianami dokonującymi się w sferze zachowań konsumentów, obserwowanymi w dobie rozwoju cyberspołeczeństwa. Zainteresowanie problematyką rozwoju handlu internetowego, a szerzej ujmując sektora e-commerce, wynikało z mojego przekonania, iż zrozumienie mechanizmów dotyczących zachowań konsumentów stanowi istotę marketingu i warunkuje rozwój oraz przetrwanie organizacji w konkurencyjnym otoczeniu. Pogłębione studia dotyczące współczesnej rzeczywistości w sferze e-handlu i uwarunkowań jego rozwoju, prowadziłam przede wszystkim w kontekście postaw, motywacji i

zachowań e-nabywców. Poczynione obserwacje, dotyczące zwłaszcza wirtualizacji konsumpcji, pozwoliły na przygotowanie i przeprowadzenie projektu badawczego, który został sfinansowany ze środków Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego:

- *Zachowania nabywców i sprzedawców w sektorze e-commerce (2017-2019)*; Zespół: B. Gregor, M. Kalińska-Kula (kierownik).

Celem projektu było m.in. określenie roli i perspektyw rozwoju handlu elektronicznego oraz poznanie i skonfrontowanie opinii na temat jego uwarunkowań, wyrażanych przez przedstawicieli zarówno podażowej, jak i popytowej strony rynku (z rozróżnieniem tych ostatnich na przedstawicieli pokoleń Y i Z). Badaniami objęto blisko przeszło 600 e-nabywców w Polsce, na Ukrainie, Białorusi, we Włoszech, w Hiszpanii oraz ponad 200 podmiotów gospodarczych. Badania wśród e-nabywców przeprowadzono na uczelniach zagranicznych: Grodzieńskim Uniwersytecie Państwowym im. Janki Kupały (Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы), Białoruskim Państwowym Uniwersytecie Ekonomicznym w Mińsku (Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт), Dnieprzańskim Uniwersytecie Narodowym im. Ołesia Honczara (Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара), Uniwersytecie im. Alfreda Nobla w Dnieprze (Університет імені Альфреда Нобеля), Uniwersytecie Mediolańskim (Università degli studi di Milano), Uniwersytecie Turyńskim (Università degli studi di Torino) i Politechnice Katalońskiej (Universitat Politècnica de Catalunya). Częściowe wyniki badań zostały na chwilę obecną opublikowane w artykułach naukowych:

- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2018), *Zachowania e-nabywców dokonujących zakupów on-line i off-line*, „Handel Wewnętrzny” (ISSN 0438-5403), vol. 64, nr 6 (377), s. 138-149.
- B. Gregor, M. Kalińska-Kula (2018), *Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy*, „Handel Wewnętrzny” (ISSN 0438-5403), vol. 64, nr 4 (375), s. 110-120.

Cały zakres pozyskanego materiału faktograficznego zostanie zaprezentowany w przygotowywanej do druku monografii, która ukaże się pod koniec 2019 roku nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego.

7. Podsumowanie

Dokonując podsumowania mojego dorobku i osiągnięć naukowo-badawczych od czasu uzyskania stopnia doktora do chwili obecnej chciałabym wskazać, że:

- jestem autorką 1 i współautorką 3 monografii,

- jestem autorką lub współautorką 19 opublikowanych artykułów w czasopismach naukowych (w tym 3 w języku angielskim),
- jestem autorką lub współautorką 5 rozdziałów w monografiach (w tym 1 w języku angielskim),
- jestem współautorką 3 niepublikowanych raportów z badań dla praktyki gospodarczej,
- przygotowałam (samodzielnie lub we współautorstwie) referaty na 17 konferencji naukowych,
- brałam udział w 8 projektach naukowo-badawczych (w 6 z nich pełniąc funkcję kierownika).

Podejmowane przeze mnie badania, prowadzone konsekwentnie na przestrzeni blisko dekady pozwoliły zaobserwować przemiany zachodzące w zakresie roli i znaczenia badań rynkowych i marketingowych, w aspekcie realizacji przez nie funkcji dostarczania informacji niezbędnych w zarządzaniu współczesną organizacją, funkcjonującą w ewoluującym, nowym środowisku biznesu. Analiza mojego dorobku naukowego stanowi świadectwo swoistej ewolucji badań rynkowych i marketingowych w kierunku zorganizowanych, kompleksowych i wspieranych przez odpowiednie narzędzia IT programów działań, mających na celu pozyskiwanie na bieżąco informacji o otoczeniu biznesowym, a także jest wyrazem mojego rozwoju naukowego w obszarze, którym się aktualnie zajmuję i który zamierzam kontynuować.

Swoje zainteresowania naukowe i badawcze łączę z działalnością na rzecz środowiska akademickiego, pełniąc funkcję redaktora tematycznego w czasopiśmie naukowym *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica* oraz będąc członkiem Komisji ds. Jakości Badań Naukowych na Wydziale Zarządzania UŁ i członkiem Rady Programowej Centrum Badań Nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją na Wydziale Zarządzania UŁ.

W swojej pracy angażuję się także w działalność w działalność organizacyjną, pełniąc funkcję Wydziałowego Koordynatora programu Uniwersytetu Łódzkiego „Zdolny uczeń – świetny student”, a także będąc członkiem Wydziałowej Komisji Wyborczej Wydziału Zarządzania UŁ w kadencji 2016-2020 oraz członkiem Rady Wydziału Zarządzania UŁ w kadencji 2016-2020. Jestem także promotorem pomocniczym trzech rozpraw doktorskich, przygotowywanych pod kierunkiem prof. dra hab. Bogdana Gregora.

W przedstawionym autoreferacie omówiłam jedynie ogólnie moje osiągnięcia naukowo-badawcze, dydaktyczne, organizacyjne i popularyzujące naukę. Szczegółowe informacje dotyczące mojego dorobku publikacyjnego i osiągnięć zostały przedstawione w odrębnym dokumencie stanowiącym załącznik do wniosku.