



dr hab. Janusz Klisiński , prof. ATH
Akademia Techniczno-Humanistyczna
w Bielsku -Białej
Uniwersytet w Sumach ,Ukraina

RECENZJA

pracy doktorskiej Pani mgr Ewy Waliczek

pt. ***Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców***

napisanej pod kierunkiem dr hab. inż. Wiesława Waszkielewicza, em. prof. AGH.

Ocena wyboru tematu rozprawy

Wybrany temat rozprawy doktorskiej dotyczy ważnej kwestii, a mianowicie wpływu komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu na decyzje zakupowe konsumentów na rynku. Doktorantka przystępując do badań dokonuje świadomego wyboru i odnosi ten wpływ komunikacji marketingowej niejako wprost do procesu rozwoju nowego produktu na rynku, który poprzedza faza jego wprowadzenia na rynek.

Termin nowy produkt może być rozumiany szeroko – od całkowicie nowego produktu, przez modyfikację istniejącego, zmianę opakowania, aż do zmiany jego pozycjonowania. Rozwój nowych produktów spożywczych obejmuje 7 etapów. Etap pierwszy to tworzenie pomysłu. Na tym etapie zbiera się podstawowe informacje charakteryzujące zaplanowane zadanie. Następnie należy przystąpić do drugiego etapu, tj. analizy i oceny pomysłów – wybiera się te najbardziej obiecujące. Propozycje, które przejdą te dwa etapy, przekształcają się w koncepcje wymagające dalszej oceny pod kątem przydatności i możliwości wykonawczych firmy. W tym wypadku pomocne mogą być badania rynkowe. Uzyskane informacje są przydatne w następnym etapie projektowania związanym z analizą ekonomiczną wskazującą na koszty i korzyści, jakie przyniesie sprzedaż nowego produktu. Dalsza analiza projektu koncentruje się na przygotowaniu prototypu produktu, testowaniu produktu na osobach reprezentujących rynek docelowy, a następnie komercjalizacji całego przedsięwzięcia. W ostatnim etapie komercjalizacji określa się odpowiedni moment wejścia nowego produktu na rynek, miejsce, a także przyszłych klientów i strategię jego wprowadzenia. (Kotler Ph.*Marketing*.

Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, s 315-320). Doktorantka wymienia wszystkie etapy rozwoju nowego produktu powołując się na pracę napisaną pod redakcją prof. Bogdana Sojkina *Zarządzanie produktem*. (s.9) W publikacji tej do 7-go etapu włączono wprowadzenie na rynek nowego produktu czyli pierwszą fazę cyklu życia nowego produktu na rynku.

Mimo niemożności przewidzenia wielu czynników, które będą decydowały o przyszłych produktach spożywczych można wyodrębnić kilka kategorii żywności, które mają szanse dalszego rozwoju są to: produkty dietetyczne, produkty niskokaloryczne, o niskiej zawartości tłuszczu, o podwyższonej zawartości błonnika, żywność minimalnie przetworzona przy prostym i łatwym przygotowaniu do spożycia, drobne produkty spożywcze (przekąski) o podwyższonej wartości odżywczej bardziej wyrafinowane i akceptowane przez konsumenta. Do produktów przyszłościowych będą należały także wyroby kuchni egzotycznych, dania wegetariańskie, żywność pochodząca z upraw i hodowli metodami naturalnymi, nowe produkty gastronomiczne. Coraz większe znaczenie będą miały produkty niszowe, np. wyroby mini browarów, a w mniejszym stopniu produkty z przetworzonych białek roślinnych czy mikroorganizmów. Doktorantka w badaniach kwestionariuszowych nie zadaje pytań na powyższy temat. Swoje pytania wiąże z nowymi produktami, które rozpoczęły już swój cykl życia na rynku. Nie zadaje też pytań najważniejszym przedstawicielom docelowych segmentów klientów tj. „zapaleńcom” (early adopters) czyli takim potencjalnym klientom, którzy będą chętni wypróbowania wczesnej i niedoskonałej wersji propozycji nowego produktu spożywczego.

Nowoczesne przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego coraz częściej komercjalizują produkty tylko wtedy, gdy istnieje pewność, że zostaną sprzedane, a konsumenci stanowią pierwszą grupę w łańcuchu żywnościowym, na którą skierowana jest uwaga podczas opracowania produktów żywnościowych. Szacuje się, że blisko 96% wszystkich conceptów na nowy produkt spożywczy nie przechodzi fazy testów i nigdy nie trafi na rynek. Wśród nielicznych, które pomyślnie przejdą ten proces, zaledwie jedna piąta pozostanie na nim przez kolejny rok, a co dziesiąty przez pięć kolejnych lat. (M. Dekker, A.R. Linnemann)

Czynne uczestnictwo konsumentów, głównie wczesnych adaptatorów, we wszystkich etapach kreowania i rozwoju nowego produktu spożywczego pozwala wyeliminować słabe lub niedopracowane produkty zanim przejdą do fazy testów weryfikacyjnych lub zostaną wprowadzone na rynek. Z drugiej strony zaangażowanie konsumentów w ten proces ogranicza możliwości odrzucenia conceptu o dużym potencjale, który nie został właściwie rozpoznany i doceniony przez projektantów nowego produktu.

Zazwyczaj w początkowych etapach procesu opracowywania produktu wykorzystywane są jakościowe metody badawcze (pogłębione wywiady indywidualne i zogniskowane wywiady grupowe)

pozwalające uzyskać szczegółowy opis rzeczywistości oraz dogłębnie zrozumieć specyfikę danego zjawiska.

Ciągły dialog z konsumentem podczas kreowania i rozwoju produktów żywnościowych stanowi źródło wyjątkowo użytecznych informacji, które sprzyjają skróceniu czasu oraz obniżeniu kosztów projektu, ograniczeniu ryzyka nietrafionej produkcji lub nieskutecznej komunikacji marketingowej. Stąd też wybór tematu rozprawy uważam za uzasadniony i przyczyniający się do rozwoju dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Metodyka badawcza (cele, problemy, hipotezy metody)

W pracy sformułowano 5 celów teoretycznych i 5 praktycznych.

Cele teoretyczne to:

1. Scharakteryzowanie procesu rozwoju nowego produktu;
2. Scharakteryzowanie nowoczesnych form promocji;
3. Usystematyzowanie pojęć i definicji z zakresu komunikacji marketingowej;
4. Usystematyzowanie form komunikacji marketingowej;
5. Przedstawienie czynników wpływających na decyzje zakupowe nabywców.

Cele praktyczne to:

1. Stworzenie modelu badawczego;
2. Ocena skuteczności form komunikacji marketingowej w procesie zakupu nowego produktu;
3. Ocena wpływu komunikacji marketingowej na decyzje zakupowe nabywców;
4. Zidentyfikowanie czynników wpływających na zakup nowego produktu;
5. Opracowanie niestandardowej formy promocji sprzedaży w sklepach spożywczych.

Abstrahując od zgodności wyżej sformułowanych celów z tematem pracy stwierdzam, że cele teoretyczne i praktyczne zostały osiągnięte.

Określono też 13 szczegółowych problemów badawczych i 3 szczegółowe hipotezy. Są to w szczególności następujące problemy sformułowane jako pytania:

1. Jaka forma promocji ma wpływ na decyzje zakupowe nabywców?
2. Czy za produkty lepszej jakości nabywca jest w stanie zapłacić więcej?
3. Czy nabywca zwraca uwagę na producenta produktu ?
4. Co nabywca produktów rozumie pod pojęciem promocja sprzedaży?
5. Które medium jest najczęstszym źródłem informacji o nowym produkcie?

6. Czy po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji zdarza się konsumentowi nabyć nowy produkt?
7. Czy pozyskanie informacji o nowym produkcie jest ważne dla nabywcy ?
8. Jakimi cechami charakteryzują się nowe produkty, które wzbudzają zainteresowanie nabywcy?
9. Jakie formy promocji zachęcają nabywców do zakupu nowego produktu spożywczego?
10. Jak często nabywcy dokonują zakupu nowych produktów spożywczych ?
11. Jakimi cechami nowego produktu spożywczego kierują się nabywcy żeby sfinalizować zakup?
12. Czy pracownicy sklepu spożywczego potrafią zachęcić klientów do zakupu nowego produktu spożywczego ?
13. Czy pracownicy sklepów spożywczych umieją udzielić niezbędnych informacji o nowym produkcie spożywczym ?

Hipotezy szczegółowe powinny zawierać prawdopodobne odpowiedzi na postawione problemy w formie pytań badawczych. Sformułowano 3 hipotezy:

Hipoteza I: Przed podjęciem decyzji o zakupie nowego produktu spożywczego najważniejszym czynnikiem jest pozyskanie o nim informacji.

Hipoteza II: Degustacja produktów spożywczych i darmowe próbki mają największy wpływ na decyzje zakupowe nabywców.

Hipoteza III: Czynnikiem mającym największy wpływ na wizerunek nowego produktu spożywczego jest jakość.

A zatem hipotezy typują trzy najważniejsze czynniki wpływające na decyzje zakupowe nabywców.

Hipotezy te sformułowano zbyt szczegółowo, a rzeczywistość badana okazała się bardziej złożona. Łatwiej było odnieść się Doktorantce po przeprowadzeniu badań do problemów niż do hipotez, których ostatecznie nie poddała weryfikacji ani falsyfikacji w podsumowaniu rozdziału badawczego i w zakończeniu pracy. Natomiast już w pierwszym zdaniu podsumowania dowiadujemy się, że czynnikami wzbudzającymi szczególne zainteresowanie nowym produktem są cena (?) oraz opinie znajomych o produkcie (?)

Aby zrealizować cele , odpowiedzieć na pytanie badawcze i zweryfikować hipotezy przeprowadzono badania empiryczne. Wybrano celowy dobór próby. Zastosowano zarówno metodę ilościową ankiety, jak i metodę jakościową tj. indywidualny wywiad pogłębiony.

Doktorantka wykazała się znajomością metodyki badań ilościowych i jakościowych. Zastosowane metody pozwoliły na uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze, weryfikacje hipotez i zapewniły

realizację zakładanych celów. Niestety, Doktorantka nie wspomina które z hipotez zostały zweryfikowane, a które nie.

Ocena struktury i zawartości rozprawy

W związku z wyodrębnieniem rozdziału 4 pt. *Założenia i metodyka badań*, wstęp nie zawiera zbyt wielu składowych. Oczekiwać można było, że znajdą się w nim:

1. Wyjaśnienie celu pracy, a w szczególności wytłumaczenie celowości zajęcia się danym zagadnieniem, ukazanie znaczenia podjętej problematyki dla nauki oraz wskazanie możliwości zastosowania w praktyce uzyskanych wyników badań.
2. Określenie zakresu pracy, a w szczególności uzasadnienie tytułu pracy, zakreślenie granic rozważań i ich ukierunkowanie, skrótowe omówienie jakiego fragmentu problematyki naukowej dotyczy dana praca, wskazanie co dodatkowo mogłoby się stać przedmiotem dociekań w związku ze sformułowanym tytułem oraz wytłumaczenie przyczyn uniemożliwiających uwzględnienie sugerowanych treści.
3. Omówienie literatury i źródeł, w tym określenie przydatności wybranego piśmiennictwa w rozważanej problematyce oraz dostarczenie argumentów uzasadniających potrzebę zajęcia się daną problematyką.
4. Objasnienia terminologiczne, a w szczególności zapoznanie czytelnika ze specjalistycznym słownictwem danej dziedziny i zdefiniowanie pojęć użytych w pracy, a nie tylko uzasadnienie celowości zajęcia się daną tematyką i omówienie kolejnych rozdziałów.

Przykładowo wyjaśnienie pojęć takich jak nowy produkt, proces rozwoju nowego produktu pozwoliłoby uniknąć nieporozumień występujących w kolejnych rozdziałach pracy, gdzie używa się zamiennie określeń, proces rozwoju nowego produktu i proces zakupu nowego produktu (s. 121), gdy tymczasem są to pojęcia o całkowicie odmiennych znaczeniach.

Rozdział pierwszy zgodnie z tematem pracy dotyczy procesu rozwoju nowego produktu gdy tymczasem we wstępie (s 7) i na s.21 w ważnym kontekście jest mowa o procesie nabycia nowego produktu.

W rozdziale 2 dotyczącym komunikacji marketingowej, będącej pojęciem szerszym od pojęcia promocja marketingowa, najważniejsze kwestie ukazujące odrębność komunikacji marketingowej omówiono we wprowadzeniu do tego rozdziału.

Rozdział 3 dotyczący decyzji zakupowych nabywców potwierdza fakt, że badania będą odnosiły się nie do etapów procesu rozwoju nowego produktu poprzedzających jego wejście na rynek, tylko dotyczyć będą procesu zakupu nowych produktów na rynku.

Zakończenie pracy zwierające nieścisłości jest jedynie jej podsumowaniem bez odniesień weryfikujących hipotezy badawcze. Dowiadujemy się w nim, że przeprowadzone badania empiryczne miały charakter jakościowy (s.218), co jest niezgodne ze stanem faktycznym. W rozdziale badawczym wyraźnie jest mowa o badaniach empirycznych ilościowych i jakościowych oraz o celowym doborze próby. Natomiast w rozdziale metodycznym twierdzi się, że próba badawcza charakteryzowała się losowością.(s. 141).To też trzeba uznać za niezgodne z prawdą.

Wykorzystanie źródeł bibliograficznych i netograficznych

Doktorantka wykorzystała 202 pozycje bibliograficzne i 50 pozycji netograficznych. W bibliografii naukowej 12 % (25 pozycji) to publikacje obcojęzyczne, co świadczy o umiejętności wykorzystania głównie anglojęzycznej literatury przedmiotu. Publikacje najnowsze wydane w okresie ostatnich 5 lat (od 2014 roku) stanowią 3 % (6 pozycji), co nie jest zadowalającym wskaźnikiem. Pod względem jakościowym literatura jest dobrana prawidłowo, ponadto jest zróżnicowana. Doktorantka nie skorzystała, dokonując krytycznego przeglądu piśmiennictwa naukowego, z miesięcznika *Przemysł Spożywczy*. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele przykładów pomiaru akceptacji i preferencji konsumenckich przy użyciu skal narastających lub metody szeregowania, np. Kuterbankiewicz opisuje ich wykorzystanie w ocenie gotowych sosów do makaronu oraz pieczywa wzbogacanego w wapń oraz błonnik.[*Użyteczność sensorycznych badań konsumenckich w procesie projektowania i wprowadzania nowych produktów na rynek*, w: A. Brzozowska, K. Gutkowska (red.), *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 327–332.] Mogłoby to pomóc doktorantce w skoncentrowaniu swoich badań na procesie rozwoju nowego produktu, a więc etapach przed rynkowych, poprzedzających wprowadzenie nowego produktu na rynek i zakup.

Ocena formalnej strony rozprawy

Od strony językowej i formalnej recenzowana dysertacja może zostać dobrze oceniona. W dysertacji Doktorantki można znaleźć jedynie dwa rodzaje usterek, luki w tekście i nieprawidłowe akapity. Brak np. poz. 127 literatury. Na s.76 Doktorantka cytuje dwie pozycje prof. Arnolda Pabiana i jednocześnie pomija je w spisie literatury. Na s.120 pozostawia duże odstępy pomiędzy wyrazami. Bardzo często akapity są pisane nieprawidłowo. Pierwszy wiersz każdego akapitu powinien być trochę cofnięty. W całej pracy wcięcia raz są , a raz ich nie ma. Na przykład na stronach 5-116 aż 45 razy zabrakło wcięć.

Uwagi dodatkowe

W pracy Doktorantka zamieszcza sprzeczne i wykluczające się wzajemnie stwierdzenia. Na stronie 7-jej wstępu i na s 121 w rozdziale dotyczącym założeń i metodyki badań podaje, że przedmiotem

badan była ocena komunikacji marketingowej w procesie zakupu nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe , co pozostaje w sprzeczności z tematem pracy. Z kolei na s. 117 Doktorantka pisze, że przedmiotem badań była ocena komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu ,co jest zgodne z tematem pracy. Pisząc odrębny rozdział 1-y na temat procesu rozwoju nowego produktu niejako potwierdza zasadność tak sformułowanego przedmiotu badań. Jednocześnie jednak formułuje w rozdziale 4-tym dotyczącym założeń i metodyki badań, cele, problemy i hipotezy tak jakby dotyczyły one procesu zakupu nowego produktu na rynku. Także z konstrukcji narzędzi badawczych można wywnioskować, że badania adresuje do nabywców nowych produktów na rynku. Na stronie 118 Doktorantka podaje, że zakres przedmiotowy przeprowadzonych badań obejmował respondentów reprezentujących pełnoletnich nabywców finalnych produktów spożywczych z terenu Górnego Śląska.

Nie zajmuje też jednoznacznego stanowiska w sprawie doboru próby badawczej. Na s. 118 i 218 podaje ,że dobór osób do próby miał charakter celowy, natomiast na s.141 podaje, że próba badawcza charakteryzowała się losowością.. Nie wiadomo, które sformułowanie odpowiada prawdzie.

W rozdziale metodycznym Doktorantka podaje, że badania empiryczne mają charakter jakościowy i ilościowy, a w zakończeniu ,że miały charakter wyłącznie jakościowy (s.218).

Na s. 8 Doktorantka podaje ,że w rozdziale 3-cim wyjaśnione zostało pojęcie konsument rozumiane jako nabywca produktów, a przecież nie każdy nabywca produktów jest ich konsumentem. A ponad to w kręgu zainteresowań doktorantki powinni być też prosumenci zainteresowani współtworzeniem nowych produktów i a nie tylko ich konsumpcją.

Na s. 9 Doktorantka nazywa 7 etap rozwoju nowego produktu wprowadzeniem na rynek nowego produktu i jego komercjalizacją (Sojkin B.(red) *Zarządzanie produktem, s.48*), ale podrozdział 1.4.7. tytułuje Komercjalizacja (s.32) Autorka zna publikacje Ph.Kotlera, czemu daje wielokrotnie wyraz w pracy, a nie potrafi krytycznie odnieść się do literatury w kwestii dodania pierwszego etapu cyklu życia nowego produktu na rynku do komercjalizacji. W książce pod redakcją B.Sojkina jest opisany proces rozwoju nowego produktu etapowo, ale w ani jednym podrozdziale także w podrozdziale 12 tym napisanym przez prof. B.Sojkina zatytułowanym *testowanie rynku nowego produktu i strategię wprowadzania na rynek* nie ma określenia etapu nazwanego w dysertacji wprowadzenie nowego produktu i komercjalizacja. Także nie znalazłem takiego sformułowania etapu procesu rozwoju nowego produktu na wskazanej przez Doktorantkę str.48. To ewidentny brak staranności i rzetelności w podejściu Doktorantki do pracy nad dysertacją.

Wnioski i konkluzja końcowa

Podsumowując stwierdzam, że dysertacja doktorska Pani mgr Ewy Waliczek pt. *Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców* dotyczy ważnego i nowatorskiego tematu. Doktorantka wykazała się znajomością literatury przedmiotu i potrafiła ją twórczo, choć nie zawsze krytycznie, wykorzystać. Zna i prawidłowo stosuje metody badawcze właściwe dla dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w powiązaniu z tematem i przedmiotem pracy określonym jako ocena komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu na rynku. Potrafi zaplanować, zorganizować i przeprowadzić badania empiryczne. Doktorantka nie bada jednak rynku najbardziej obiecujących koncepcji nowego produktu, nie testuje konceptów wybranych nowych produktów na osobach reprezentujących rynek docelowy, w szczególności na najważniejszych przedstawicielach docelowych segmentów tego rynku tzw. „zapaleńcach” (early adopters). Pytania sformułowane w przygotowanych narzędziach badawczych zadaje nabywcom nowych produktów spożywczych, które rozpoczęły już swój cykl życia na rynku. Pozwoliło to Doktorantce wyodrębnić najważniejsze czynniki decydujące o ich częstym nabywaniu i utrzymaniu się na rynku. Doktorantka nie była w stanie ich przewidzieć w sformułowanych w rozdziale metodycznym hipotezach.

Reasumując mimo wielu mankamentów przedstawionych w niniejszej recenzji uważam, że przedłożona do recenzji **praca spełnia w dostatecznej mierze wymogi stawiane dysertacjom doktorskim w obowiązujących przepisach (art. 13 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. Dz.U. 2003 r., nr 65, poz. 595 z późniejszymi zmianami)**. Mając to na uwadze, wnoszę do Wysokiej Rady Wydziału Zarządzania Akademii Górniczo Hutniczej o dopuszczenie mgr Ewy Waliczek do dalszych etapów przewodu doktorskiego mających zakończyć się nadaniem jej stopnia doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Bielsko-Biała 18.11.2019

Janusz Klisiński