

Wrocław, 25.11.2019 r.

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW
Katedra Badań Marketingowych
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Recenzja rozprawy doktorskiej

Mgr Sylwii Mokrysz

pt. „Implementacja i kontrola realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy”, przygotowanej na Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, pod kierunkiem naukowym dr. hab. Grzegorza Maciejewskiego, prof. UE oraz promotora pomocniczego dr. inż. Łukasza Wróblewskiego

Podstawa opracowania recenzji i ogólna charakterystyka rozprawy

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr Sylwii Mokrysz pt. „Implementacja i kontrola realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy”. Promotorem pracy jest Pan dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE, a promotorem pomocniczym Pan dr inż. Łukasz Wróblewski. Podstawą formalną recenzji jest pismo z dnia 22 października 2019 r. Prorektor ds. Nauki i Kształcenia, Pani dr hab. Katarzyny Szczepańskiej-Woszczyń, prof. AWSB w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr Sylwii Mokrysz.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia określone ustawowo wymogi stawiane rozprawom doktorskim. Rozprawa doktorska mgr Sylwii Mokrysz liczy 304 strony (wraz z załącznikami). Składają się na nią wstęp, sześć rozdziałów, podsumowanie, bibliografia, spisy tabel i rysunków, dwa załączniki o charakterze metodycznym, w których ujęto narzędzia badawcze, a także streszczenie pracy w języku polskim i angielskim. Dwa pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, w rozdziale trzecim Autorka zaprezentowała w holistyczny sposób rynek kawy w Polsce, a w czwartym wzorcowo ukazała metodykę zrealizowanych badań własnych o charakterze jakościowym i ilościowym. Stanowiło to dobrą podstawę do analizy wyników badań empirycznych, która została dokonana w rozdziałach piątym i szóstym. Prowadzone przez Autorkę w pracy rozważania zarówno w oparciu o szerokie i pogłębione studia literatury, jak i wyniki badań

pierwotnych stanowią potwierdzenie bardzo dużej wiedzy mgr Sylwii Mokrysz z zakresu podjętej problematyki i w mojej ocenie zasługują na uznanie. Walorem pracy jest zastosowanie podejścia badawczego opartego na triangulacji metod. Umożliwiło to Doktorantce zgromadzenie wartościowego materiału badawczego, co nie byłoby możliwe do osiągnięcia przy użyciu w ramach przyjętej strategii badawczej tylko jednej metody. Moja wysoka ocena zastosowania przez Autorkę triangulacji wynika z tego, iż pozwala ona na zmniejszenie ryzyka wystąpienia efektu metody kształtującej badany temat i wyniki, a także przyczynia się do szerokiego i głębokiego spojrzenia na badane kategorie.

Uwzględniając wymogi ustawowe pragnę wyrazić przekonanie, że przedstawiona do oceny rozprawa doktorska mgr Sylwii Mokrysz w pełni spełnia wymagania stawiane tego typu pracom naukowym. Praca ta stanowi oryginalne rozwiązanie ważnego problemu naukowego, dotyczącego implementacji i kontroli realizacji strategii marketingowych, a także potwierdza, że Doktorantka posiada ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Poniżej przedstawiam uzasadnienie wysokiej oceny powierzonej do recenzji rozprawy doktorskiej mgr Sylwii Mokrysz, która została dokonana z uwzględnieniem kryteriów dotyczących:

- problematyki i tematu rozprawy oraz celów pracy,
- postawionych w pracy hipotez oraz zastosowanych metod badawczych,
- zawartości merytorycznej rozprawy doktorskiej oraz jej struktury,
- strony formalnej i edytorskiej rozprawy.

Problematyka i temat rozprawy oraz cele pracy

Rozprawa doktorska mgr Sylwii Mokrysz dotyczy ważnych problemów implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy. Jest to problematyka immanentnie związana z istotą zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem. Zasadność podjęcia badań w tym obszarze wynika z tego, że rozwój zarządzania jako nauki wyraża się z jednej strony przez powstawanie nowych szkół, paradygmatów, koncepcji zarządzania, a z drugiej – tak jak ma to miejsce w przypadku tej pracy – polega na ukazywaniu obszarów ich zastosowań w odniesieniu do konkretnych rynków, branż, przedsiębiorstw. Ponadto problematyka ta jest tym istotniejsza, że tworzenie strategii, a w tym strategii marketingowej wymaga uwzględniania wielu perspektyw, m.in. perspektywy egzo- i endogenicznej, perspektywy globalnej konwergencji i międzynarodowej różnorodności, perspektywy rozumowania racjonalnego i kreatywnego, czy też perspektywy tworzenia wartości dla akcjonariuszy i wartości dla interesariuszy.

Atutem pracy jest to, iż Autorka ukazuje miejsce zarządzania strategicznego w naukach o zarządzaniu, jak również architekturę strategii marketingowej w procesie zarządzania strategicznego. Nadanie rozprawie doktorskiej takich ram konceptualnych oraz przedstawienie w interesujący sposób wielu wymiarów funkcjonowania rynku kawy, ze

szczególnym uwzględnieniem strategii marketingowych producentów kawy w Polsce sprawia, że praca posiada walory poznawcze i aplikacyjne. Dokonany przez Doktorantkę, po właściwej identyfikacji luki badawczej, wybór pola badawczego w moim przekonaniu spełnia wymagania stawiane w tym zakresie rozprawom doktorskim. Pragnę również podkreślić, że temat rozprawy został ujęty trafnie i w sposób dobrze oddający poruszaną w pracy problematykę.

Z uznaniem pragnę zaznaczyć, że Autorka sformułowała w prawidłowy sposób i zrealizowała w pracy trzy ambitne cele. Celem teoriopoznawczym było określenie nieprawidłowości, w tym również ich przyczyn, jakie mogą mieć miejsce w procesie implementacji i realizacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwie produkcyjnym działającym na rynku kawy w Polsce. Celem metodycznym pracy było wskazanie metodologii, metod i procedur badawczych, najbardziej odpowiednich do badania stopnia implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowych w tych przedsiębiorstwach, z opracowaniem i wskazaniem optymalnych mierników oraz metod analizy wyników. Z kolei celem aplikacyjnym rozprawy było wskazanie producentom kawy w Polsce sposobów przzerwania błędnego koła w procesie implementacji i realizacji strategii marketingowej. Zważywszy, że cel teoriopoznawczy ma charakter celu głównego, to Autorka dążąc do jego realizacji określiła również cele szczegółowe, do których zaliczyła:

- zebranie i usystematyzowanie dorobku naukowego w zakresie teorii zarządzania strategicznego w kontekście działalności marketingowej przedsiębiorstw produkcyjnych;
- zidentyfikowanie misji oraz celów marketingowych producentów kawy w Polsce;
- opisanie segmentów rynku kawy w Polsce;
- zidentyfikowanie i sklasyfikowanie strategii marketingowych stosowanych przez producentów kawy w Polsce oraz wskazanie najczęściej wybieranych strategii przez producentów kawy w Polsce;
- określenie stopnia i zakresu wdrażania strategii marketingowych;
- zidentyfikowanie najważniejszych problemów towarzyszących implementacji strategii marketingowych;
- rozpoznanie procedur oraz metod kontroli realizacji strategii marketingowych;
- opracowanie wzorcowego systemu kontroli (procedury) realizacji przyjętej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo produkcyjne działające na rynku kawy.

Sformułowane przez Autorkę cele zostały w pełni osiągnięte dzięki zastosowaniu właściwych metod badawczych. Ich ocena została zaprezentowana w kolejnym punkcie recenzji.

Postawione w pracy hipotezy oraz zastosowane metody badawcze

W rozprawie doktorskiej zostały w prawidłowy sposób sformułowane hipotezy badawcze, a w tym hipoteza główna, w której Autorka przypuszcza, że przedsiębiorstwa

produkcyjne działające na rynku kawy nie postępują zgodnie z procesem zarządzania strategicznego w odniesieniu do działalności marketingowej, co jest główną przyczyną występowania błędnego koła w procesie implementacji i realizacji strategii marketingowej, a także sześć hipotez szczegółowych, w których Doktorantka założyła, że:

- H1: Misje producentów kawy w Polsce są wyznaczone na zbyt wysokim stopniu ogólności co determinuje stawianie zbyt ogólnych i niemierzalnych celów, trudnych do przełożenia na konkretne działania strategiczne;
- H2: Producenci kawy w Polsce przyjmują najczęściej strategię działania zróżnicowanego, nie koncentrując się na jednym, ale na kilku segmentach rynku, co związane jest także z przygotowaniem przez nich odmiennych strategii marketingowych dla każdego segmentu;
- H3: Głównym czynnikiem determinującym przebieg implementacji i realizacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwach produkcyjnych działających na rynku kawy jest sam jej kształt w konkretnym wydaniu;
- H4: Implementacja strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych działających na rynku kawy napotyka na bariery na poziomie średniego i niższego szczebla zarządzania;
- H5: Stopień wdrożenia strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy uznać należy za niepełny;
- H6: Zakres wdrażanych strategii marketingowych uznać należy za wąski, skupiający się głównie na działaniach w zakresie reklamy i promocji sprzedaży.

W mojej ocenie hipoteza główna oraz hipotezy szczegółowe ściśle związane są z wybranym przez Autorkę obszarem badawczym i dotyczą ważnych zagadnień. Posiadają walor oryginalności. Istotną zaletą recenzowanej rozprawy jest to, iż Doktorantka dążąc do weryfikacji hipotez zrealizowała złożone i wieloetapowe postępowanie badawcze. Zostało ono oparte na idei triangulacji i wymagało wysokich kompetencji badawczych. Wiedzę i doświadczenie badawcze Autorki rozprawy potwierdza również przedstawiony w rozdziale czwartym rozprawy opis metodycznych aspektów badania stopnia implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych. Upatruję w tym bardzo dużą wartość pracy.

Autorka, w oparciu o pogłębione studia nad paradygmatami metodologicznymi nauk o zarządzaniu oraz nad metodami naukowymi, możliwymi do zastosowania w badaniu stopnia implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych, właściwie wybrała metody badawcze, które wykorzystała w swoim postępowaniu badawczym.

Zastosowanie przez Doktorantkę zintegrowanego podejścia badawczego, wykorzystującego zarówno procedurę badań bezpośrednich pozytywistycznych, jak i interpretacyjnych, przełożyło się na uzyskanie pogłębionych i kompleksowych wyników dotyczących implementacji i kontroli realizacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwach

produkcyjnych na rynku kawy w Polsce. Do weryfikacji postawionych hipotez wykorzystane zostały informacje pochodzące ze źródeł wtórnych i pierwotnych. W badaniach o charakterze desk research analizie poddano m.in. dane i opracowania GUS, raporty instytutów i agencji badawczych (np. agencji badawczej AC.Nielsen w Warszawie czy Grupy IQS w Warszawie) oraz treści zawarte na stronach internetowych wiodących producentów kawy palonej w Polsce. W ramach badań bezpośrednich zostało zrealizowane badanie ilościowe z wykorzystaniem techniki CAWI na próbie 800 uczestników Panelu Badawczego „ARIADNA”. O profesjonalizacji zrealizowanego przez Autorkę procesu badań świadczy to, iż były one przeprowadzone z udziałem Agencji Badań Marketingowych ABM. Autorka we właściwy sposób omawia również dobór próby i przedstawia charakterystykę badanej populacji konsumentów. Kierując się potrzebą uzyskania wiedzy na kilku poziomach, mgr Sylwia Mokrysz przeprowadziła również badanie jakościowe w formie analizy pojedynczego studium przypadku dla przedsiębiorstwa produkującego kawę w Polsce – MOKATE Sp. z o.o. Podstawę dla tego studium przypadku stanowiła pogłębiona analiza archiwalnych dokumentów strategicznych i marketingowych tego podmiotu rynku, a także indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami tej organizacji oraz obserwacje zrealizowane przez Autorkę pracy, która w tym przedsiębiorstwie odpowiedzialna jest za implementację i kontrolę realizacji strategii marketingowej.

Pragnę również dodać, że prawidłowo zostały zaprojektowane narzędzia badawcze w formie scenariusza pogłębionego wywiadu indywidualnego oraz kwestionariusza wykorzystanego w badaniach zrealizowanych techniką CAWI. Wysoko oceniam, iż do analizy pozyskanych w procesie badań danych wykorzystano statystyki opisowe, wskaźniki struktury, wskaźniki dynamiki, wskaźniki natężenia, tabele krzyżowe, jak również analizę korespondencji oraz analizę zawartości tekstów, która została przeprowadzona przy użyciu oprogramowania WordClouds.

W podsumowaniu tego punktu recenzji z pełnym przekonaniem pragnę podkreślić, że dzięki zrealizowaniu ambitnego i pracowitego postępowania badawczego mgr Sylwia Mokrysz zgromadziła bogaty i wartościowy materiał badawczy, który wnikliwie analizowała. W konsekwencji przełożyło się to na zaprezentowanie w pracy wielu nowych treści dotyczących implementacji i kontroli realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy.

Zawartość merytoryczna rozprawy doktorskiej oraz jej struktura

Rozprawa doktorska mgr Sylwii Mokrysz cechuje się właściwą, przejrzystą i logiczną konstrukcją. Struktura pracy doktorskiej została bardzo dobrze przemyślana i oddaje sformułowany temat oraz cele pracy. Za właściwe uważam przyjęcie w pracy klasycznego rozwiązania polegającego na rozdzieleniu treści teoretycznych od metodycznych i empirycznych. Wysoko oceniam również sposób i zakres prezentacji poszczególnych problemów. Prowadzone w pracy rozważania i analizy, zarówno w oparciu o studia

literaturowe, jak i wyniki badań empirycznych zostały podporządkowane tematowi i celom pracy, a także ukierunkowane na weryfikację hipotez. Prezentowane w pracy analizy mają pogłębiony charakter, tok rozważań jest klarowny, argumentacja przekonująca, a formułowane na podstawie studiów literaturowych wnioski są dobrze udokumentowane w przypisach bibliograficznych.

Na podkreślenie zasługuje, że wyniki własnych badań empirycznych o charakterze jakościowym i ilościowym zostały dobrze osadzone w literaturze przedmiotu. Bibliografia ocenianej pracy doktorskiej liczy łącznie 318 pozycji, w tym 292 monografie, podręczniki i artykuły naukowe oraz 26 źródeł internetowych. Ocena wykorzystanych w pracy źródeł literaturowych pozwala na stwierdzenie, że cytowane publikacje zostały dobrze dobrane i niejednokrotnie są autorstwa osób o znaczącym dorobku naukowym. Pragnę podkreślić, iż udział publikacji wydanych w języku angielskim w bibliografii (bez źródeł internetowych) jest znaczący – wynosi 46%. Uważam to za walor pracy, gdyż w dobie internacjonalizacji nauki szczególnie istnieje potrzeba uwzględniania w pracach doktorskich światowego dorobku literaturowego z zakresu podjętej problematyki. Bibliografia cechuje się również aktualnością, ponieważ Doktorantka odwołuje się w pracy do wielu publikacji wydanych w ostatnich latach (30% cytowanych publikacji wydanych zostało po 2009 roku).

Zasadniczą strukturę pracy wyznacza pięć rozdziałów, a także wstęp i zakończenie, które zostały dobrze zredagowane oraz zawierają wymagane w nich elementy. Rozdział pierwszy, zatytułowany „Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem w naukach o zarządzaniu” ma charakter dość ogólny i stanowi dobre wprowadzenie do rozważań prowadzonych w kolejnych rozdziałach pracy. Przedstawienie przez Autorkę genezy nauk o zarządzaniu oraz ukazanie miejsca zarządzania strategicznego w tych naukach, jak również dokonanie wartościowego przeglądu kluczowych szkół zarządzania strategicznego (szkoły planistycznej, ewolucyjnej, pozycyjnej, zasobowej, prostych reguł, realnych opcji) pozwoliło Doktorantce ukazać w szerokim kontekście teoretycznym strategię jako kluczowy wyróżnik zarządzania strategicznego. Potwierdzeniem dobrej orientacji mgr Sylwii Mokrysz w zakresie zarządzania strategicznego są dokonane przez Nią analizy występujących w literaturze sposobów rozumienia kategorii strategia, jej komponentów oraz poziomów, czy też rodzajów. Za cenne uważam również to, iż Autorka prezentuje w pracy cechy podejścia synoptycznego i inkrementalnego, a także wskazuje na sposoby konceptualizacji zarządzania strategicznego, które mogą znaleźć zastosowanie w odniesieniu do przedsiębiorstw produkcyjnych na rynku kawy. Wartością tej części rozprawy jest także zaprezentowanie w niej zarządzania strategicznego w ujęciu procesowym i wskazanie, że nie jest ono sekwencyjnym procesem, w którym realizowane są wyodrębnione etapy w ściśle określonej kolejności. Należy zgodzić się ze sformułowaniem przez Autorkę stwierdzeniem, że w praktyce trudno jest określić granice między poszczególnymi etapami, gdyż są one niejednokrotnie realizowane jednocześnie oraz z wielokrotnymi powrotami do etapów wcześniejszych.

W rozdziale drugim, dotyczącym architektury strategii marketingowej przedsiębiorstwa produkcyjnego w procesie zarządzania strategicznego, Doktorantka

dokonując przeglądu literatury i analizując definicje pojęcia strategii marketingowej, przedstawia jej istotę. Za ważne z punktu widzenia podjętej w pracy problematyki uważam rozważania dotyczące typów strategii marketingowych oraz kryteriów ich wyodrębniania. Słusznie, iż mgr Sylwia Mokrysz w tej części pracy odnosi się również do czynników wpływających na wybór wariantu strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Z uznaniem przyjmuję zaprezentowane w tym rozdziale rozważania dotyczące procesu kształtowania strategii marketingowej oraz jej implementacji wraz ze wskazaniem na bariery, które mogą pojawić się na etapie wdrażania strategii marketingowej. Do walorów tego rozdziału zaliczam również sposób ukazania procesu kontroli strategii marketingowej.

Z kolei rozdział trzeci rozprawy dotyczy rynku kawy, a w szczególności jego struktury. Pragnę podkreślić, iż mgr Sylwia Mokrysz na podstawie raportów dotyczących rynku kawy ukazała tempo zmian podaży kawy i popytu na te produkty. Potwierdzeniem bardzo dobrej znajomości i wycucia przez Doktorantkę tego rynku są także analizy cen kawy zarówno w dystrybucji, jak i u producentów. Słusznie, iż Autorka wskazuje na występowanie na tym rynku stymulatorów cenowo-produkcyjnych oraz wahań cen mających swoje źródła w zmiennych warunkach pogodowych, które bezpośrednio przekładają się na ilość i jakość oferowanego surowca. Do atutów tego rozdziału zaliczam również rozważania dotyczące spożycia kawy w Polsce oraz ponoszonych wydatków, które zostały ukazane w przekroju typów gospodarstw domowych. Docenienia wymaga fakt, że w tej części pracy Doktoranta dokonuje syntezy wyników dotychczasowych badań dotyczących rynku kawy, a w tym jej producentów, znajomości marek, czy też pośredników sprzedających kawę w Polsce. Autorka w interesujący sposób pokazuje również cykl życia sektora producentów kawy w Polsce, jak również model atrakcyjności tego sektora w odniesieniu do modelu M.E. Portera. Równie istotna i interesująca poznawczo oraz aplikacyjnie jest część tego rozdziału poświęcona procedurom i kryteriom segmentacji konsumentów kawy. Walorem rozważań jest odnośnienie się w nich do dorobku literaturowego z zakresu procesu segmentacji oraz wyników badań zrealizowanych przez agencję badawczą AC Nielsen Polska na zlecenie Mokate S.A. Za właściwe uważam omówienie czynników determinujących wybór oraz zmianę strategii marketingowej na rynku kawy.

Kolejne trzy rozdziały rozprawy doktorskiej w szczególności stanowią o wkładzie Autorki w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Zostały one opracowane na podstawie badań własnych, których metodyka w sposób bardzo dobry, a nawet wzorcowy, została przedstawiona w rozdziale czwartym. Treści wskazujące na posiadanie przez Doktorantkę bardzo dobrego warsztatu badawczego i umiejętności związanych z realizowaniem projektów badawczych zostały przedstawione w szerokim kontekście i z uwzględnieniem dorobku nauk o zarządzaniu na płaszczyźnie metodologicznej. Pragnę podkreślić, że konstrukcja założeń badawczych oraz dobór metod, a także sposób przeprowadzenia badań empirycznych zasługuje na bardzo wysoką ocenę. Opinia na temat przyjętych przez Autorkę rozwiązań metodycznych została zaprezentowana w częściach recenzji poświęconych celom pracy, a także hipotezom oraz zastosowanym metodom badawczym.

W rozdziale piątym pracy zostały zaprezentowane wyniki autorskich badań empirycznych, które pozwoliły na identyfikację misji oraz celów marketingowych producentów kawy w Polsce. Ważne z punktu widzenia podjętej w pracy problematyki jest to, iż Autorka poddaje analizie misje 23 producentów kawy w Polsce. Pozwała to mgr Sylwii Mokrysz na stwierdzenie, że misje producentów kawy w Polsce są ukierunkowane przede wszystkim na produkt (jego wyjątkowość i wysoką jakość), zaspokajanie potrzeb klientów, etyczne postępowanie wobec pracowników, jak również zrównoważony rozwój oraz społeczną i ekologiczną odpowiedzialność. Warto podkreślić, iż Doktorantka dokonując oceny misji producentów kaw w Polsce, w oparciu o analizę informacji dostępnych na ich oficjalnych stronach internetowych, swoje rozważania odnosi do celów strategicznych tych podmiotów rynku kawy. Równie interesująca jest część poświęcona segmentacji rynku, z której wynika, iż przedsiębiorstwa produkujące kawę najczęściej funkcjonują nie w jednym, a w kilku segmentach rynku. Osiągnięciem Doktorantki jest także ukazanie instrumentalnych strategii, które znajdują zastosowania w oddziaływaniu producentów kawy na rynek w Polsce, a w tym strategii asortymentowych, cenowych, dystrybucyjnych oraz promocyjnych. Ważnym dokonaniem Doktorantki jest zaprezentowanie, w oparciu o przeprowadzone analizy korespondencji, map percepcji dla produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. O dużych walorach merytorycznych tego rozdziału świadczy również to, że Autorka na podstawie analizy wyników własnego badania ilościowego prezentuje sposób postrzegania przez konsumentów zarówno wybranych atrybutów marek producentów kawy w Polsce, jak i sposób postrzegania przez konsumentów wielu aspektów dotyczących cen, dystrybucji i działań promocyjnych prowadzonych przez producentów kawy. Należy podkreślić, że w rozdziale tym mgr Sylwia Mokrysz w klarowny i ciekawy sposób dokonała klasyfikacji strategii marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych na rynku kawy w odniesieniu do faz rynkowych cyklu życia produktu, podejścia do promocji oraz do konkurencji. Za równie wartościowe i niezwykle ważne uważam treści pracy dotyczące działań producentów kawy w Polsce, które prezentowane są w kontekście rzeczywistych potrzeb i zachowań klientów. Duże walory nie tylko poznawcze, ale również aplikacyjne posiadają omawiane w pracy wyniki badania ilościowego w zakresie czynników wpływających na dokonywany przez konsumentów wybór kawy, do których Autorka zaliczyła m.in.: jakość produktu, aromat i smak kawy, wielkość i atrakcyjny wygląd opakowania, renomę producenta, certyfikaty gwarantujące ekologiczny i/lub etyczny proces produkcji kawy, obniżki cen, dostępność produktu, reklamę i występowanie w nich znanych osób, konkursy z nagrodami, opinie w mediach społecznościowych oraz rekomendacje sprzedawców. Pragnę podkreślić, iż liczba czynników objętych analizą świadczy o holistycznym i jednocześnie szczegółowym podejściu do identyfikowania znaczenia marketingowych uwarunkowań zachowań konsumentów kawy.

W ostatnim rozdziale pracy doktorskiej mgr Sylwia Mokrysz skoncentrowała się na identyfikacji trudności i propozycji ich rozwiązań w zakresie implementacji oraz kontroli realizacji strategii marketingowej w firmie Mokate. Dobrym wprowadzeniem do rozdziału szóstego jest ukazanie etapów rozwoju rodzinnej firmy Mokate oraz czynników jej

rynkowego sukcesu. Wartość tego rozdziału jest duża i wynika z ukazania w nim w pogłębiony sposób stopnia i zakresu procesu implementacji strategii marketingowej oraz systemu kontroli realizacji tej strategii w firmie Mokate. Zgadzam się z Autorką, iż systemowa implementacja strategii marketingowej jest procesem wielowymiarowym, dobrze opisywanym przez zakres przedmiotowy, czynnościowy, strukturalny i instrumentalny. Z uznaniem pragnę zaznaczyć, że Doktorantka w oparciu o zrealizowane badanie jakościowe we właściwy sposób poddała analizie proces implementacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwie Mokate z uwzględnieniem wymienionych zakresów. Ponadto ważnym ustaleniem Autorki jest wskazanie na trudności najczęściej pojawiające się podczas implementacji strategii marketingowej, a w tym na ograniczoność zasobów, na problemy związane z przełożeniem założeń strategii marketingowej na konkretne działania, zbyt dużą koncentrację na wynikach krótkoterminowych, brak konkretnych mierników oceny stopnia implementacji przyjętej strategii marketingowej, czy też sprzeczne priorytety oraz problemy z komunikowaniem strategii marketingowej pracownikom odpowiedzialnym za jej wdrożenie. Wkładem Autorki w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości jest także ukazanie systemu kontroli realizacji strategii marketingowej w przedsiębiorstwie Mokate wraz z niezwykle wartościową propozycją modelowego ujęcia takiego systemu kontroli. W konsekwencji sprawia to, że praca posiada walory poznawcze oraz aplikacyjne.

Jestem głęboko przekonana, że wypracowana struktura rozprawy, rodzaj wykorzystywanych argumentów, a także duży zakres zrealizowanych badań literaturowych i empirycznych oraz sposób prezentacji wyników zasługują na uznanie. O naukowym charakterze pracy świadczy także to, że wstęp do niej zawiera wszystkie pożądane elementy, a w jej zakończeniu, oprócz czytelnego podsumowania dotyczącego wyników badań i weryfikacji hipotez, Autorka wskazała także na ograniczenia własnych badań oraz na kierunki przyszłych rozpoznań empirycznych w zakresie implementacji i kontroli realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy.

Strona formalna i edytorska pracy

Rozprawa doktorska w pełni spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Została przygotowana z dbałością o kwestie edytorskie, troską o szczegóły i dużą starannością. Sprawność narracyjna świadczy o bardzo dobrym opanowaniu przez Doktorantkę warsztatu pisarskiego oraz dużej znajomości i wyczuciu podjętej problematyki dotyczącej implementacji i kontroli realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy. Terminologia używana w pracy jest precyzyjna i zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Bogata bibliografia, będąca wyrazem rozległej wiedzy, a nawet erudycji Doktorantki, podawana jest w sposób prawidłowy. Walorem pracy są także autorskie rysunki i zestawienia tabelaryczne. W bardzo dobry sposób służą wizualizacji wyników badania. Potwierdzeniem posiadania przez mgr Sylwię Mokrysz

umiejętności dokonywania syntezy wyników studiów literaturowych i badań empirycznych są wartościowe podsumowania znajdujące się na końcu każdego rozdziału.

Konkluzja recenzji

W podsumowaniu recenzji pragnę wyrazić przekonanie, że recenzowana rozprawa jest pracą oryginalną, cenną poznawczo, wnoszącą wiele nowych treści i posiadającą walory zarówno w warstwie teoretycznej, metodycznej, jak i aplikacyjnej. Została ona przygotowana z dużą starannością, w oparciu o rozległe i pogłębione studia literaturowe oraz badania empiryczne. Rozprawa doktorska mgr Sylwii Mokrysz poszerza wiedzę o implementacji i kontroli realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy. Do walorów pracy zaliczam wysoki poziom prowadzonych rozważań oraz dużą złożoność zrealizowanych badań empirycznych, jak również czytelną strukturę i zaprezentowanie w klarowny sposób założeń wyjściowych, a w tym celów pracy oraz hipotez oraz właściwy podział treści między częścią teoretyczną i empiryczną. Atutem pracy jest pogłębione spojrzenie na problematykę strategii marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych na rynku kaw, które było możliwe dzięki bardzo dobremu wyczuciu i znajomości tego rynku przez Autorkę. Duża wartość pracy wynika z połączenia w niej wiedzy teoretycznej z wiedzą empiryczną oraz wiedzy z zakresu zarządzania strategicznego i strategii marketingowej z wiedzą bezpośrednio związaną z funkcjonowaniem rynku kawy i kierunkami jego rozwoju.

Rozprawa doktorska mgr Sylwii Mokrysz pt. „Implementacja i kontrola realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na rynku kawy”, przygotowana pod kierunkiem naukowym dr. hab. Grzegorza Maciejewskiego, prof. UE oraz promotora pomocniczego dr. inż. Łukasza Wróblewskiego na Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej w pełni spełnia wymogi ustawowe stawiane rozprawom doktorskim. Stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktorantki, a także potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Uwzględniając ustalenia zawarte w recenzji wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Sylwii Mokrysz i dopuszczenie do publicznej obrony.

Jednocześnie zważywszy na zaprezentowane w recenzji liczne atuty pracy, składam wniosek o wyróżnienie rozprawy doktorskiej mgr Sylwii Mokrysz nagrodą zgodnie z zasadami stosowanymi w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej. Pragnę również zaznaczyć, że w mojej opinii zaprezentowane w pracy wyniki badań zasługują na upowszechnianie w formie monografii.

Magdalena Sobocińska