

Prof. dr hab. Maciej Zastempowski
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

mgr Pawła Brzustewicza

Wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowego produktu

przygotowanej pod kierunkiem promotora
Prof. dr hab. Stanisława Kaczmarczyka

1) Uwagi wstępne

Podstawą wydania opinii jest pismo prof. dr hab. Aldony Glińskiej-Noweś, Przewodniczącej Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, z dnia 28 czerwca 2021 r.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska obejmuje w swej części merytorycznej pięć rozdziałów (w tym również wstęp oraz zakończenie) i zawiera się na 322 stronach. Część uzupełniającą stanowi: bibliografia (506 pozycji), spis tabel, spis rysunków, 6 załączników oraz podsumowane w języku angielskim. Całość rozprawy doktorskiej, obejmująca właściwą część merytoryczną oraz część uzupełniającą, mieści się na 400 stronach.

Zgodnie z wymaganiami ustawowymi rozprawa doktorska, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Mając na uwadze powyższe, przy ocenie rozprawy doktorskiej mgr Pawła Brzustewicza przyjąłem następujące kryteria: znaczenie podjętej tematyki, poprawność w sformułowaniu celów oraz pytań badawczych, metodykę badawczą, strukturę rozprawy oraz jej stronę warsztatową.

2) Znaczenie podjętej tematyki

Podjęta w rozprawie problematyka - wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowego produktu - stanowi interesujący i aktualny problem badawczy. Wynika to z kilku kwestii.

Nowe produkty – inaczej mówiąc innowacje – odgrywają niezwykle ważną rolę nie tylko w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, ale również i całych gospodarek. Szczególną rolę pełnią tu te produkty, które są nowe nie dla przedsiębiorstwa, ale dla rynku. Mimo, iż tego typu innowacje są rzadsze, w relacji do udoskonalanych produktów wcześniej istniejących czy nowych wyłącznie dla przedsiębiorstwa, wpływają one bezpośrednio na wyniki przedsiębiorstwa, jak i pozycję konkurencyjną danej gospodarki.

Ważną rolę we współczesnej gospodarce odgrywają produkty określane mianem zrównoważonych. Produkty takie posiadają nie tylko atrybuty ekologiczne, ale i przedstawiają określoną wartość społeczną i ekonomiczną. Jest to szczególnie istotne w kontekście obecnych trendów w zakresie zachowań konsumentów, którzy coraz częściej poszukują takich dóbr i usług.

Tworząc tego typu nowe produkty przedsiębiorstwa często wykorzystują koncepcję zrównoważonego marketingu. Jej sedno opiera się na założeniu, że wszystkie działania marketingowe powinny nie tylko zaspokajać potrzeby klientów i generować odpowiedni poziom zysku dla przedsiębiorstwa, ale i być również odpowiedzialne społecznie, efektywne ekologicznie i przyczyniać się do poprawy jakości życia społeczeństwa.

Biorąc pod uwagę powyższe, wybór tematu rozprawy doktorskiej przez mgr Pawła Brzustewicza uznać należy za właściwy i podkreślić jego aktualność i znaczenie. Z uwagi na wielowątkowość poruszanych kwestii, praca ta jest źródłem wielu ważnych informacji dotyczących opisu uwarunkowań wykorzystania koncepcji zrównoważonego marketingu w procesie rozwoju nowych produktów w polskich przedsiębiorstwach.

3) Cele pracy i pytania badawcze

Lukę badawczą, cel główny, cele szczegółowe oraz pytania badawcze mgr Paweł Brzustewicz zaprezentował we wstępie do pracy.

Opisując lukę w istniejącej wiedzy, mgr Paweł Brzustewicz, wskazuje, że zarówno procesy rozwoju nowych produktów zrównoważonych, jak i sama koncepcja

marketingu zrównoważonego nie została do tej pory „zaprezentowana kompleksowo w literaturze, zwłaszcza polskiej”. Dotyczy to zarówno prac teoretycznych, jak i prezentujących wyniki badań empirycznych. Generalnie podzielam opinię Doktoranta na temat ciągłej aktualności tejsze problematyki i istnienia swoistej luki w tym obszarze. Rozczarowuje mnie jednak sposób opisu tej kwestii. Po pierwsze, brak odwołań do jakiegokolwiek literatury, choćby sygnalizującej omawiane zagadnienia. Po drugie, gdy formułujemy opinię, że np. dany problem „nie został do tej pory zaprezentowany kompleksowo w literaturze” należałoby podać źródła. Po trzecie, to że czegoś nie opisano w polskiej literaturze nie stanowi luki badawczej. Przecież nawet pobieżna analiza przykładowej bazy – ScienceDirect (Elsevier) w zakresie słów kluczowych *sustainable marketing* wskazuje, że tylko w 2020 roku powstało 5081 artykułów naukowych.

Jako cel główny rozprawy mgr Paweł Brzustewicz wskazał ocenę zakresu oraz uwarunkowań implementacji koncepcji marketingu zrównoważonego w procesie rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce.

Zdaniem Doktoranta jego realizacja wymagała osiągnięcia następujących celów szczegółowych:

- 1) zdefiniowania oraz operacjonalizacji pojęcia marketingu zrównoważonego,
- 2) zdefiniowania pojęcia produktu zrównoważonego,
- 3) ustalenia na podstawie analizy literatury zestawu działań oraz instrumentów marketingu zrównoważonego w kontekście rozwoju nowych produktów,
- 4) pomiaru zakresu wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce,
- 5) identyfikacji na podstawie literatury czynników oddziałujących na wykorzystanie marketingu zrównoważonego w procesie rozwoju nowych produktów,
- 6) pomiaru czynników oddziałujących na wykorzystanie marketingu zrównoważonego w procesie rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce.

Pytania badawcze stanowią istotny punkt odniesienia przy dokonywaniu oceny wartości naukowej pracy. Na bazie zarysowanego przez cel główny i cele szczegółowe tła, mgr Paweł Brzustewicz, stawia następujące pytania badawcze:

- 1) P1: Jakie działania z zakresu marketingu zrównoważonego wykorzystuje się w procesie rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce?
- 2) P2: W których obszarach z zakresu marketingu zrównoważonego identyfikowanych na każdym z etapów rozwoju nowego produktu

przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce wykazują najwyższą aktywność, a w których aktywność najniższą?

- 3) P3: Jakie czynniki wewnątrzorganizacyjne i w jakim stopniu stymulują wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce?
- 4) P4: Jakie czynniki wewnątrzorganizacyjne i w jakim stopniu hamują wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce?
- 5) P5: Jakie czynniki zewnętrzne i w jakim stopniu stymulują wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce?
- 6) P5: Jakie czynniki zewnętrzne i w jakim stopniu hamują wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce?

Szczegółowa lektura rozprawy doktorskiej mgr Pawła Brzustewicza pozwala mi na stwierdzenie, iż po pierwsze, tak sformułowane pytania badawcze dobrze opisują zidentyfikowaną lukę i są powiązane z określonymi celami szczegółowymi, po drugie cele te są ambitne, sformułowane poprawnie i wyraźnie wyznaczające kierunek prowadzonych badań.

7) *Metodyka badawcza*

Recenzowana rozprawa mgr Pawła Brzustewicza ma charakter teoretyczno-empiryczny. Zdecydowały o tym, przyjęte przez niego metody badawcze. Wykorzystał on bowiem zarówno metodę krytycznej analizy literatury, jak i metody wnioskowania logicznego, tj. dedukcję, indukcję oraz wnioskowanie przez analogię. Wszystkie te metody zostały właściwie przez Doktoranta zastosowane.

Przyjęta przez Doktoranta metodyka badawcza jest odpowiednia do realizacji sformułowanych celów szczegółowych oraz odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Na generalnie pozytywną ocenę zasługuje przeprowadzony przegląd literatury. Ocenę istniejącego stanu wiedzy (w części teoretycznej) Doktorant oparł na 491 pozycjach bibliograficznych. Znalazły się tu monografie i artykuły naukowe opublikowane zarówno w języku polskim (180), jak i angielskim (311). Wszystkie one zostały właściwie dobrane. Są to zarówno publikacje, które można uznać za klasyczne, jak i te opublikowane w ostatnich latach. Pewien niedosyt w tym obszarze budzą trzy kwestie. Po pierwsze, brak publikacji z ostatnich lat, np. w przypadku rozdziału 1. Przykładem może być tu chociażby nieuwzględnienie w opisie problematyki

innowacji (podrozdział 1.2.) czwartego i najnowszego wydania Metodyki OSLO, z roku 2018, a oparcie się na trzecim (z roku 2005), czy poprzestanie w zakresie opisu strategii wprowadzania nowych produktów jedynie na modelach 1 i 2 generacji (wg. R. Rothwell'a). Niepotrzebnie również, mgr Paweł Brzustewicz, tak szczegółowo przytacza wynik badań np. sprzed prawie 50 lat (s. 46-47). Po drugie, formułowanie przez Doktoranta opinii bez wsparcia w postaci odwołania do jakichkolwiek źródeł. O kwestii tej wspomniałem już przy okazji oceny luki badawczej. Przykładem może być następujące stwierdzenie „W literaturze, zarówno polskiej jak i zagranicznej, istnieje zgodność badaczy w zakresie roli i znaczenia procesu rozwoju nowych produktów dla przedsiębiorstw” (s. 44), nie poparte żadnym przykładowym źródłem. Po trzecie, żałować można, iż dokonując przeglądu literatury nie dokonał go w oparciu o systematyczny przegląd literatury np. na bazie WoS czy Scopus.

W kontekście oceny metodyki badawczej ważny jest model koncepcyjny (teoretyczny) przedstawiony przez mgr Pawła Brzustewicza w podrozdziale 3.11. Oceniam go poprawnie, choć i tu mam pewną uwagę. Sądzę, iż zdecydowanie lepiej byłoby, gdyby wieńczył on analizę uwarunkowań a nie ją poprzedzał. Szkoda także, że Doktorant nie wyjaśnił, jaki charakter mają wskazane przez niego na rysunku 3.7 relacje. Czy chodzi tu o wpływ czy współzależność?

Tym nie mniej, wyraźnie chciałbym podkreślić, iż przeprowadzona przez Doktoranta krytyczna analiza literatury, dała mu silną podstawę do sformułowania modelu badawczego oraz przeprowadzenia, opisanych w dalszej części rozprawy, badań empirycznych (jakościowych i ilościowych).

Na pozytywną oceną zasługuje również część prezentując metodykę badawczą. Niestety nie rozumiem, dlaczego mgr Paweł Brzustewicz, tą niezwykle ważną dla rozprawy doktorskiej część, będącą istotnym fragmentem logiki prowadzanego przez niego wywodu i wpływającą na percepcję tekstu, zdecydował się umieścić w załącznikach do pracy. Dodatkowo dzieląc ją jeszcze i odrębnie opisując w kolejnych załącznikach.

Badania empiryczne Doktorant zrealizował w trzech etapach:

- 1) badanie jakościowe w obszarze dobrych praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce w zakresie rozwoju nowych produktów zrównoważonych, w którym wykorzystał metodę indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz metodę studium przypadku. Do badania zaproszono 10 średnich i dużych przedsiębiorstw produkcyjnych. Pomiar zrealizowano w trzech przedsiębiorstwach o okresie od marca do kwietnia 2017 roku;
- 2) badanie ilościowe zakresu wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów na losowo dobranej grupie najbardziej

innowacyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce, w którym wykorzystał metodę ankiety internetowej online. Populację ustalił na podstawie „Raportu o największych inwestorach w badania i rozwój w Polsce w 2012 roku” przygotowanego przez Instytut Nauk Ekonomicznych PAN (795 firm). Następnie zawęził finalny wykaz do przedsiębiorstw produkcyjnych, argumentując, iż bada rozwój nowych produktów – 476 przedsiębiorstw. Minimalna wielkość próby losowej wyniosła 124. Doboru losowego Doktorat dokonał metodą losowania prostego bez zwracania. Ostatecznie pomiar zrealizowano w 33 przedsiębiorstwach o okresie od czerwca do września 2017 roku;

- 3) badanie jakościowe uwarunkowań wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce, w którym zastosował metodę ekspercką. Do udziału w badaniu zaproszono 34 ekspertów. Ostatecznie odpowiedzi uzyskano od 25 ekspertów.

Wykorzystałam metodykę oraz sposób jej opisu oceniam bardzo dobrze. Mgr Paweł Brzustewicz bardzo dokładnie i właściwie opisuje zastosowane metody, wskazując również na możliwe ich ograniczenia, co z kolei świadczy o jego dojrzałości naukowo-badawczej.

Wśród drobnych uwag o charakterze polemiczny, dotyczących tej części, warto zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, dlaczego przeprowadzając badania w roku 2017 korzystano z listy rankingowej z roku 2012? Przecież co roku powstaje szereg bardziej aktualnych rankingów innowacyjnych firm. Po drugie, dlaczego nie zdecydowano się wysłać zaproszenia do wszystkich wytypowanych 476 przedsiębiorstw?

4) *Struktura rozprawy*

Oceniając strukturę rozprawy doktorskiej mgr Pawła Brzustewicza stwierdzam, iż ogólnie jest ona poprawna i zgodna z koncepcją badawczą. Mam jednak jedno zastrzeżenie, wspomnianie w części wcześniejszej recenzji, odnośnie umieszczenia metodyka badawczej w załącznikach do pracy.

We wstępie do pracy Doktorant przedstawił lukę badawczą, cel główny, cele szczegółowe i pytania badawcze, a także zaprezentował etapy zrealizowanych badań empirycznych.

Rozdział pierwszy przedstawia istotę i proces rozwoju nowego produktu. Doktorant dokonuje tu przeglądu podstawowych koncepcji teoretycznych związanych z tą problematyką.

W rozdziale drugim mgr Paweł Brzustewicz skupia się na marketingu zrównoważonym i jego elementach. Jest to rozdział potrzebny, wprowadza bowiem czytelnika w tą kluczową dla rozprawy doktorskiej tematykę. Tym nie mniej, muszę zwrócić uwagę, iż jest mocno „przegadany”. Oczywiście tło teoretyczne jest ważne, lecz czy aż tak szczegółowo opisane „konceptje powiązane” były potrzebne z punktu widzenia realizacji celów pracy. W moim odczuciu praca nie straciłaby, a wręcz przeciwnie - zyskałaby, gdyby poświęcono temu jeden podrozdział a nie siedem. Z drugiej strony pisząc o tak wielu koncepcjach powiązanych nie sposób nie ustrzec się pominięcia istotnych i nowych osiągnięć w tym zakresie (np. koncepcji marketingu 4.0 – s. 85).

Rozdział kolejny Doktorat poświęcił na analizę procesu rozwoju nowego produktu z perspektywy wykorzystania marketingu zrównoważonego na poszczególnych jego etapach. Rozpoczyna tą część od pojęcia, cyklu życia i procesu rozwoju produktu zrównoważonego by następnie przejść do opisu możliwości wykorzystania koncepcji marketingu zrównoważonego w kolejnych etapach rozwoju tego typu produktów. Rozdział ten wieńczy przeglądem zewnętrznym i wewnętrznym uwarunkowań mogących wpływać na proces rozwoju produktów zrównoważonych oraz modelem badawczym.

Rozdział czwarty rozpoczyna część empiryczną rozprawy. Mgr Paweł Brzustewicz przedstawił w nim trzy studia przypadków opisujące przykłady dobrych praktyk w zakresie rozwoju produktów zrównoważonych w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce. W każdym z nich koncentrował się na trzech obszarach: charakterystyce przedsiębiorstwa, charakterystyce zrównoważonego produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo oraz kluczowych czynnikach sukcesu rozwoju tych produktów. Uzyskane odpowiedzi posłużyły Doktorantowi do odpowiedzi na dwa pierwsze pytania badawcze.

Rozdział piąty to opis wyników przeprowadzonych badań ilościowych i badań eksperckich. W ramach pierwszego badania mgr Paweł Brzustewicz przedstawił zakres wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce. Z kolei w ramach drugiego zaprezentowała analizę i ocenę uwarunkowań tego procesu. Rozdział ten jest dobrze napisany a Doktorant interesująco interpretuje uzyskane wyniki. Również to świadczy o jego dojrzałości naukowo-badawczej. W konsekwencji uzyskanych wyników mgr Paweł Brzustewicz uzyskał odpowiedzi na wszystkie postawione pytania badawcze. Szkoda jedynie, że nie odniósł się w tej części do zaproponowanego w rozdziale trzecim modelu badawczego. Byłoby to dobrym zwieńczeniem tej części.

Kluczowe wnioski, odniesienie się do zrealizowanych celów, odpowiedzi na pytania badawcze oraz istniejące ograniczenia opisanych wyników badań mgr Paweł Brzustewicz przedstawił w zakończeniu. To bardzo ważna dla jego dysertacji część. Dobrze podsumowuje ona całą pracę.

6. Strona warsztatowa – ocena formalna

Strona warsztatowa opiniowanej rozprawy doktorskiej mgr Pawła Brzustewicz zasługuje na bardzo pozytywną ocenę. Pracę cechuje wnikliwość dociekań, zarówno w odniesieniu do źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. Doktorant dobrze objaśnia wykorzystywane pojęcia i charakteryzowane zjawiska. Sposób zaprezentowania zawartych w pracy treści i ich ujęcie charakteryzują się dyscypliną toku wyводу i komunikatywnością mimo, iż, jak wspomniałem, miejscami można było z części zrezygnować, bez uszczerbku na całości omawianych zagadnień. Wykorzystane metody użyte zostały zgodnie z zaleceniami metodologii badań naukowych. Zauważone drobne literówki nie obniżają mojej pozytywnej opinii.

5) Konkluzja końcowa

Analiza całości recenzowanej rozprawy doktorskiej mgr Pawła Brzustewicza pozwala na stwierdzenie, iż stanowi ona interesujące studium badawcze, prezentujące problematykę wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowego produktu. Pracę tą oceniam pozytywnie zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej.

Dokonując oceny całości pracy, pragnę jednoznacznie wyrazić opinię, iż stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wskazując na odpowiedni poziom wiedzy teoretycznej jej Autora oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia przez niego pracy naukowej.

Biorąc pod uwagę wszystkie przyjęte kryteria oceny stwierdzam, iż recenzowana rozprawa doktorska mgr Pawła Brzustewicza pt. „Wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowego produktu”, odpowiada warunkom stawianym tego typu opracowaniom i wnoszę do Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu o dopuszczenie do jej publicznej obrony.

Krzysztof Dobrzański