

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr. Pawła Brzustewicza pt. "Wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowego produktu" napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Stanisława Kaczmarczyka Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu 2021 ss. 400.

1. Problem badawczy , cele i pytania badawcze oraz metodologia badań

Na wstępie pragnę podkreślić, iż z dużym uznaniem przyjąłem podjętą przez Autora problematykę rozprawy, która doskonale odpowiada na wyzwania stawiane przed przedsiębiorstwami działającymi na współczesnym rynku, dążącymi do kreowania produktów spełniających oczekiwania konsumentów coraz bardziej wrażliwych na kwestie zdrowia, bezpieczeństwa użytkowania, ochrony środowiska, ale także aspektów społecznych związanych z ich wytwarzaniem. Kreowanie takich produktów jest dużym wyzwaniem i będzie miało coraz większe znaczenie w zdobywaniu przez przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej.

Stawiając tezę, iż w rozwoju produktu zrównoważonego kluczową rolę pełni marketing zrównoważony Autor podkreślił wagę umiejętnego stosowania reguł tego marketingu na wszystkich etapach rozwoju nowych, zrównoważonych produktów.

Główny cel rozprawy jest bardzo ambitny, gdyż zakłada dokonanie oceny zakresu oraz uwarunkowań implementacji koncepcji marketingu zrównoważonego w procesie rozwoju nowych produktów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce. Odpowiadający temu celowi zestaw celów szczegółowych jest generalnie poprawny, choć brakuje w nim zapowiedzi określenia kryteriów oceny badanego zjawiska.

Autor nie sformułował hipotez badawczych, lecz ograniczył się do przedstawienia pytań badawczych, co wydaje się zrozumiałe wobec charakteru podjętego problemu badawczego, a przede wszystkim wobec rodzaju wykorzystywanych metod badawczych (case study, badania jakościowe) oraz małej skali badań ilościowych. Na podkreślenie zasługuje zastosowanie triangulacji źródeł danych oraz metod badawczych, która pozwoliła na pełną realizację sformułowanych celów. W ramach tej triangulacji dokonano identyfikacji dobrych praktyk dotyczących rozwoju produktów zrównoważonych w przedsiębiorstwach działających w Polsce, a także pogłębionej analizy tych praktyk, z uwzględnieniem uwarunkowań wykorzystania koncepcji marketingu zrównoważonego w rozwoju badanych produktów. Pogłębieniu analizy służyły metody badań jakościowych tj. wywiady indywidualne (*Individual In-depth Interview – IDI*), prowadzone z menedżerami przedsiębiorstw, co było niezbędne z uwagi na złożony charakter badanego problemu. Dla oceny zakresu wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów Autor przeprowadził badanie ilościowe na losowo dobranej grupie najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce. Zastosował także metodę badania eksperckiego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego kierowanego w formie korespondencyjnej do ekspertów posiadających szeroką wiedzę teoretyczną i/lub doświadczenie praktyczne w zakresie marketingu, w tym marketingu zrównoważonego, procesów rozwoju nowych produktów oraz zarządzania przedsiębiorstwem. Takie podejście badawcze stworzyło dobrą podstawę do realizacji celów badawczych.

Struktura pracy bardzo dobrze odpowiada przyjętym założeniom i sformułowanym celom. Obejmuje rozbudowaną część teoretyczną i empiryczną oraz sześć załączników przedstawiających metodykę zrealizowanych badań empirycznych oraz zastosowane w tych badaniach instrumenty pomiarowe (kwestionariusze ankietowe, scenariusze wywiadu). Ta solidna prezentacja podejścia badawczego należy niewątpliwie do mocnych stron pracy, wyróżniając ją na tle wielu innych prac doktorskich.

Przedstawione przez Autora pytania badawcze są klarowne, zapowiadając szeroką diagnozę podjętego problemu. Z treści pytań wynika, że Autor zastosował zarówno pojęcie działań, jak i obszarów marketingu zrównoważonego. O ile pojęcie działań marketingowych nie budzi żadnych wątpliwości, to pojęcie obszarów może być różnie interpretowane, więc lepiej byłoby już konsekwentnie stosować pojęcie działań marketingowych.

Większość, bo 4 z 6 pytań badawczych dotyczy czynników wpływających na wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów. Bazując na podstawowym podziale tych czynników na czynniki wewnętrzorganizacyjne oraz czynniki

zewewnętrzne Autor podkreślał ich rolę jako stymulant lub destymulant, co może stanowić zapowiedź ich wykorzystania jako zmiennych w przyszłych analizach statystycznych. Brak takich, zwłaszcza pogłębionych analiz w niniejszej pracy można uzasadnić małą liczebnością prób badawczych, które są niezbędne w procedurach statystycznych.

3. Ocena merytoryczna struktury pracy oraz treści poszczególnych rozdziałów

Przystępując do oceny zastosowanego przez Autora układu treści pracy trzeba wskazać na pełną zgodność tematu rozprawy z jej strukturą przedstawioną w pięciu rozdziałach. Temat zapowiada dwa główne bloki tematyczne, tj. odnoszący się do marketingu zrównoważonego oraz do rozwoju nowego produktu. To uzasadnia poświęcenie dwóch rozdziałów omówieniu kwestii teoretycznych związanych z tymi najważniejszymi dla podjętego problemu kategoriami naukowymi, a trzeciego rozdziału przedstawieniu procesu rozwoju nowego produktu z perspektywy wykorzystania marketingu zrównoważonego na poszczególnych etapach tego procesu. Trzeba podkreślić, że wszystkie trzy rozdziały pracy zostały oparte na wnikliwych studiach bogatej literatury przedmiotu, z przewagą literatury zagranicznej.

Rozdział pierwszy jest bardzo poprawnym wprowadzeniem do problematyki rozwoju nowego produktu, gdyż przedstawiono w nim poszczególne etapy tego rozwoju, od przebiegu których zależy powodzenie produktu. Omawiając koncepcje teoretyczne Doktorant skoncentrował uwagę na strategiach rozwoju produktu, których analiza uwzględnia najważniejsze wyznaczniki udanych strategii. Oprócz czynników sukcesu wskazywał też na przyczyny niepowodzeń nowych produktów, a podstawą tych analiz były dostępne w literaturze wyniki badań innych autorów, głównie zagranicznych, które pokazują też osiągnięte przez przedsiębiorstwa wskaźniki sukcesu. Dominują jednak badania z dość odległych okresów, co tym bardziej uzasadnia podjęcie w niniejszej pracy problemu uwarunkowań rozwoju nowych produktów.

W rozdziale drugim Autor podjął próbę przedstawienia złożonej koncepcji marketingu zrównoważonego, co wymagało odniesienia się do powiązanych z nim pojęć i koncepcji, wśród których szczególne znaczenie mają koncepcje zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Obie te koncepcje tworzą istotny kontekst dla problematyki pracy. Omawiając istotę zrównoważonego rozwoju Autor skoncentrował się głównie na aspektach ochrony i kształtowania środowiska oraz wartościach polityki ekologicznej cywilizowanych krajów, natomiast mało uwagi poświęcił społecznemu wymiarowi rozwoju zrównoważonego. Dobrym uzasadnieniem może być poświęcenie kolejnego punktu omówieniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, ale jest to

spojrzenie jedynie przez pryzmat działalności przedsiębiorstw i innych organizacji rynkowych, a wymiar społeczny rozwoju zrównoważonego obejmuje także inne aspekty zaspokajania potrzeb społecznych.

Na podkreślenie zasługują natomiast rozważania Autora dotyczące nowego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu, a zwłaszcza zasad tego podejścia, w tym potrzeby transformacji paradygmatu działania i sposobu myślenia o biznesie, który zgodnie z tymi zasadami powinien stać się częścią szeroko pojętej zmiany społecznej. Bardzo dobrą kontynuacją tego kierunku prowadzonych rozważań jest wskazywanie na społeczną rolę marketingu poprzez jego oddziaływanie na kulturę, style życia oraz proces konsumpcji poszczególnych jednostek i grup społecznych.

Dążąc do określenia koncepcji marketingu zrównoważonego Autor prześledził rozwój koncepcji wyrażających zbliżone idee i wartości, a wśród nich marketing społecznie odpowiedzialny, marketing wartości oraz zielony marketing. Dokonał swoistej syntezy działań z zakresu marketingu społecznie odpowiedzialnego, zestawiając działania zakwalifikowane do marketingu społecznego, reklamy społecznej oraz marketingu społecznie zaangażowanego. Wyszczególnione w tabeli 2.2 działania mają pokazać różnice między wymienionymi koncepcjami marketingu, ale Autor nie przedstawił klarownych kryteriów pozwalających odróżnić te koncepcje, stosując jedynie subiektywną interpretację. Należy jednak docenić wysiłek Doktoranta zmierzający do zdefiniowania pojęcia marketingu zrównoważonego, przedstawienia jego celów oraz elementów tworzących strukturę tego marketingu.

Oprócz koncepcji marketingu społecznie odpowiedzialnego przedstawione zostały także inne koncepcje, w tym marketing wartości według koncepcji Prahalada oraz Ramaswamy'ego, która akcentuje zasadę współtworzenia wartości opartej na dialogu i partnerstwie z klientami. Rzeczywiście ta koncepcja, w odróżnieniu od pominiętej przez Autora, a zaproponowanej przez Doyle'a koncepcji marketingu wartości bardzo dobrze wyraża idee, które przyświecają także twórcom koncepcji marketingu zrównoważonego.

Natomiast mniej potrzebne, dla celów niniejszej rozprawy, są przytaczane przez Autora, wielokrotnie przedstawiane w literaturze, porównania koncepcji marketingu transakcyjnego i relacyjnego.

Podjęta przez Autora próba uporządkowania koncepcji związanych z marketingowymi koncepcjami dotyczącymi odpowiedzialności biznesu wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego, obejmowała także rozważania dotyczące tzw. marketingu zielonego, w ramach

których wskazał On na rodzaje zagrożeń wynikających z niewłaściwego podejścia wielu przedsiębiorstw do realizowania założeń tego marketingu.

Po omówieniu różnych koncepcji marketingu zorientowanych na realizację celów społecznych oraz związanych z ochroną środowiska naturalnego Autor przedstawił podstawowe założenia marketingu zrównoważonego, prezentując schemat systemu tego marketingu oparty na analogii do systemu marketingu zwanego klasycznym. Podkreślane na tym schemacie tradycyjne czynniki zewnętrzne są rzeczywiście stale wskazywanymi w różnych opracowaniach czynnikami otoczenia, ale to nie czyni ich czynnikami tradycyjnymi, bo ich charakter podlega przecież współczesnym trendom, także tym związanym z troską o środowisko naturalne i przyszłość nowych pokoleń. Należałoby to więc uwzględnić wśród tych czynników makrootoczenia, a nie tylko wskazywać na te społeczne i ekologiczne problemy jako elementy marketingu zrównoważonego.

Do zestawu elementów marketingu zrównoważonego Autor zaliczył, co oczywiste zachowania konsumentów, przeprowadzając w p. 2.3.2 podstawowe rozważania o procesie zakupowym, a następnie w p. 2.3.4. o różnych typologiach konsumentów wyodrębnionych według poziomu ich świadomości ekologicznej. Należałoby więc przedstawić te rozważania w jednym punkcie, nie rozdzielając zakresu przedmiotowego i podmiotowego zachowań konsumenckich, gdyż konsument jest kluczowym obiektem, do którego adresowane są działania marketingu zrównoważonego. Zastosowany przez Autora podział elementów marketingu na strategiczne i operacyjne jest oczywiście poprawny, ale elementy strategiczne zostały sprowadzone jedynie do segmentów rynku, więc bardziej odpowiednie byłoby przedstawienie rodzajów decyzji strategicznych, które uwzględniałyby także inne elementy ważne dla strategii marketingowej.

Znacznie lepiej oceniam rozważania dotyczące operacyjnych elementów marketingu zrównoważonego oparte na dobrze dobranej literaturze pozwalającej na przedstawienie różnych aspektów działań z zakresu marketingu zrównoważonego związanych z produktem, ceną, dystrybucją oraz promocją. Jest to tradycyjny układ działań marketingu mix, i dobrze pokazuje specyfikę problemów marketingu zrównoważonego, choć wymaga uwzględnienia także najnowszych trendów w kształtowaniu działań marketingowych.

Kluczowe znaczenie dla wypracowania teoretycznych podstaw rozprawy mają rozważania i analizy zawarte w rozdziale trzecim. W sposób wyczerpujący przedstawiono w nim proces rozwoju nowego produktu ze wskazaniem na rolę marketingu zrównoważonego na każdym etapie tego rozwoju. Rozważania te zostały oparte na wnikliwych studiach literatury dotyczącej rozwoju produktów zrównoważonych. Dorobek naukowy wielu autorów

pozwoił na określenie pojęcia produktu zrównoważonego, wyjaśnienie istoty i cech tego produktu ze wskazaniem na jego aspekty ekologiczne i społeczne. Autor podkreślił też konkurencyjność produktów zrównoważonych w stosunku do produktów konwencjonalnych, która pozostaje raczej w wymiarze teoretycznym, gdyż w sferze praktycznej na razie brak wyników dowodzących ich większej konkurencyjności rynkowej.

Kolejne punkty recenzowanego rozdziału przedstawiają bardzo rzetelną, wnikliwą analizę roli marketingu zrównoważonego na poszczególnych etapach rozwoju nowego produktu. Autor umiejętnie wykorzystał literaturę przedmiotu i na jej podstawie przedstawił własne interpretacje, akcentując najważniejsze elementy misji przypisanej marketingowi zrównoważonemu. Zamiast jednak używać pojęcia „zrównoważony proces rozwoju nowego produktu” lepiej pisać o procesie rozwoju zrównoważonego produktu, gdyż nie przedstawiono przecież żadnych kryteriów zrównoważenia procesu. Wskazano natomiast na zrównoważenie materialnego cyklu życia produktu i jego uwarunkowanie zdolnością różnych interesariuszy (w tym producentów) do efektywnego pozyskiwania potrzebnej energii i materiałów oraz do przetwarzania zużytych produktów. Podstawą tworzenia tych zdolności jest oczywiście współpraca z podmiotami uczestniczącymi w całym łańcuchu wartości produktu.

Analizując wskazywane przez wielu autorów cele produktów zrównoważonych Doktorant zaproponował uzupełnienie tych celów, ale nie wskazał na czym oparł tak szczegółowe określenia tych celów np. „zwiększenie o 20% udziału nowych produktów zrównoważonych w ogólnej sprzedaży przedsiębiorstwa w okresie najbliższych 2 lat”, czy „podwojenie zysków ze sprzedaży produktów, które nie powodują zmniejszenia ilości surowców nieodnawialnych w ciągu 3 lat” (s. 131).

Natomiast słusznie zauważył, iż akcentowanie przede wszystkim środowiskowego wymiaru produktów zrównoważonych wymaga zmiany podejścia do procesu jego planowania, a także wskazał na konieczność stosowania określonych zasad w procesie generowania i selekcji pomysłów na nowe zrównoważone produkty. Ponadto wartościowe są rozważania dotyczące metod i technik pozwalających na porównywanie produktów i metod selekcji pomysłów na nowy produkt według kryteriów środowiskowych, etycznych i społecznych. Wskazał przy tym na użyteczność zarówno techniki eko Kompas, jak i koła zrównoważonego rozwoju, co oprócz waloru poznawczego ma także istotne znaczenie aplikacyjne. Ciekawa jest w szczególności propozycja Autora dotycząca wiązania na etapie selekcji pomysłów kryteriów środowiskowych, etycznych i społecznych z kryteriami rynkowymi, finansowymi i technicznymi.

Przeprowadzone rozważania pozwoliły na wypracowanie spójnej koncepcji charakterystyk produktu zrównoważonego, które mają znaczenie w strategiach pozycjonowania takich produktów. Dużo uwagi Autor poświęcił przedstawieniu istoty, zasad i strategii projektowania zrównoważonego pozwalającego na zintegrowanie aspektów środowiskowych oraz społecznych w ramach procedur projektowania produktów i procesów w całym cyklu ich życia. Jest to istotne pogłębienie problematyki, gdyż najpełniej wyraża specyfikę złożonego procesu rozwoju produktu zrównoważonego.

Układ treści kolejnych punktów dotyczy strategii marketingowej produktu zrównoważonego z uwzględnieniem poszczególnych działań i instrumentów tego marketingu. Wskazano też na problemy marketingu w fazie likwidacji produktu, choć wykracza to już poza podjętą problematykę dotyczącą rozwoju nowego produktu. W następnej kolejności przedstawiono zakres niezbędnych analiz ekonomiczno-finansowych koncepcji produktu zrównoważonego ze szczególnym uwzględnieniem aspektów ekologicznych i społecznych. Przedstawione analizy obejmują także poziom kosztów marketingu w całym cyklu życia produktu, w tym koszty wycofania produktu z eksploatacji.

Pewien dysonans budzi rozbicie rozważań dotyczących analizy koncepcji produktu zrównoważonego, gdyż przedstawiono je w dwóch oddzielnych punktach t. j. 3.6 i 3.7.3. Połączenie treści tych punktów byłoby zgodne z holistycznym podejściem do analiz efektywności produktu uwzględniających szeroko rozumiany aspekt eko-socjoefektywności.

Autor omówił też metody testowania produktu zrównoważonego pozwalające na sprawdzenie skuteczności zastosowanych działań marketingowych, co nie uzasadnia jednak używania pojęcia marketingu próbnego, jakie pojawiło się w tytule podpunktu 3.9.

W końcowym punkcie rozdziału trzeciego dokonany został przegląd czynników, które w różnym stopniu wpływają na proces rozwoju nowych produktów, w tym zrównoważonych produktów. Autor omawiał je w podziale na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, bazując na szerokiej analizie literatury przedmiotu. Stworzyło to bardzo dobrą podstawę do zaprojektowania własnych badań empirycznych służących odpowiedzi na cztery główne pytania badawcze dotyczących identyfikacji czynników wpływających na wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów.

Rozdziały czwarty i piąty poświęcone zostały omówieniu wyników badań empirycznych, w realizacji których wykorzystano odpowiednio dobrany zestaw metod jakościowych oraz ilościowych. Zaprezentowano w nim trzy studia przypadków opisujące przykłady dobrych praktyk w zakresie rozwoju produktów zrównoważonych w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce. Omówiono dobre praktyki, które zostały

zidentyfikowane przez respondentów, pracowników wybranych przedsiębiorstw, na poszczególnych etapach rozwoju produktów zrównoważonych. Trzeba przyznać, że zrealizowana przez Autora procedura badawcza jest wzorcowa zarówno, jeśli chodzi o sposób doboru podmiotów do badania, jak i zakres badania oraz budowę instrumentów pomiarowych.

Koncentracja w badaniach na przedsiębiorstwach, które w ostatnich trzech latach wprowadziły na rynek nowy produkt, generujący w porównaniu z innymi produktami wyższą środowiskową oraz społeczną efektywność pozwoliła na uzyskanie wiarygodnych wyników związanych z badanym problemem, choć pewne wątpliwości może budzić ograniczenie wywiadów jakościowych jedynie do jednego menedżera z danego przedsiębiorstwa. Nawet, jeśli jego rola w procesie rozwoju nowych produktów polega na nadzorowaniu jego przebiegu, to o szczegółowych aspektach realizacji poszczególnych etapów mogliby się także wypowiadać inni zaangażowani w ten proces menedżerowie.

Natomiast trzeba przyznać, że scenariusz pogłębionego wywiadu jakościowego został opracowany bardzo starannie tak pod względem struktury, jak i charakteru oraz treści merytorycznej pytań. Przeprowadzenie badań w przedsiębiorstwach reprezentujących trzy bardzo różne branże (utylizacja odpadów i produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego, produkcja urządzeń okrętowych, produkcja mebli drewnianych) pozwoliło na poznanie wielu szczegółowych aspektów procesu rozwoju nowych, zrównoważonych produktów związanych ze specyfiką tych branż oraz profilem wybranych przedsiębiorstw. Wykorzystanie wtórnych źródeł informacji o działalności badanych przedsiębiorstw w połączeniu z wynikami wywiadów pogłębionych stworzyło dobrą podstawę do analiz i interpretacji. Pozwoliło Autorowi na uzyskanie pogłębionych odpowiedzi na pytania badawcze P1 oraz P2. W bardzo merytorycznym podsumowaniu istotne są także wskazywane przez Niego ograniczenia przeprowadzonych badań.

Pełna realizacja celów naukowych rozprawy wymagała także zastosowania badań ilościowych dotyczących wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów. Potwierdziły one duże kompetencje badawcze Autora, który przeprowadził te badania wśród firm innowacyjnych należących do grupy najbardziej zaawansowanej również pod względem wykorzystania marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów.

Dokonał On losowego doboru tych przedsiębiorstw, a ponadto zadbał o odpowiedni wybór respondentów spośród pracowników, którzy z racji swej kluczowej roli w zarządzaniu marketingiem w przedsiębiorstwie dysponują relatywnie największą wiedzą w rozpatrywanej przez Autora problematyce. Spełnione zostały wymagania dotyczące projektowania

kwestionariusza ankietowego, który zawierał 35 pytań, a dołączone instrukcje dla respondentów zwiększyły szanse na uzyskanie wiarygodnych odpowiedzi. Wykorzystanie systemu badań ankietowych LimeSurvey, wersja 2.0 pozwoliło na sprawną realizację badania w internecie.

Struktura kwestionariusza, kolejność oraz treść poszczególnych pytań w pełni odpowiadają celom podjętego badania. Pytania ankiety dotyczyły szczegółowych aspektów wykorzystywania marketingu zrównoważonego na każdym etapie rozwoju nowych, zrównoważonych produktów. Układ pytań oraz wariantów odpowiedzi wyraża dużą wnikliwość badawczą Autora, której efektem jest głębokość analiz i formułowanych wniosków. Wątpliwość budzi jedynie zastosowana w pracy kolejność przeprowadzonych analiz tj. przedstawienie realizowanych przez firmy działań marketingowych związanych z ceną, dystrybucją, komunikacją, opakowaniem i oznakowaniem, jeszcze przed przeprowadzeniem niezbędnych analiz ekonomiczno-finansowych oraz wprowadzeniem produktu na rynek. W moim przekonaniu przed etapem komercjalizacji należałoby przedstawić jedynie przyjmowane przez przedsiębiorstwa założenia planowanych działań marketingowych, gdyż realizacja tych założeń może być przedstawiona dopiero po wprowadzeniu produktu na rynek.

Ważnym kryterium analizy działań realizowanych przez badane przedsiębiorstwa są ich cele ekologiczne i społeczne rozpatrywane przez Autora na etapach planowania, projektowania oraz wytwarzania nowych produktów, a także na etapach analiz społeczno-ekonomicznych i testowania produktów. Przyjęte wymiary analizy są zgodne założeniami marketingu zrównoważonego stawiającego sobie za cel poprawę ekologicznej i społecznej efektywności działań na każdym etapie rozwoju nowego produktu. Uzyskane wyniki są niezwykle ciekawe, choć jak słusznie podkreśla sam Autor nie mogą być podstawą żadnych uogólnień z uwagi na małą liczbę przedsiębiorstw objętych badaniami oraz strukturę próby, w której dominują przedsiębiorstwa wytwarzające produkty inwestycyjne.

Jednak podjęta przez Autora próba rozpoznania różnic między badanymi przedsiębiorstwami pod względem także innych cech tych przedsiębiorstw (wielkość przedsiębiorstwa, czas funkcjonowania na rynku, powiązania z kapitałem zagranicznym) pozwoliła na przedstawienie szeregu ciekawych spostrzeżeń, które powinny być inspiracją do dalszych badań. Kontynuacji wymagają w szczególności analizy w każdej z grup wyodrębnionych według wymienionych wyżej cech przedsiębiorstw. Wówczas rozszerzeniu może ulec zakres analiz statystycznych, z uwzględnieniem najważniejszych czynników kształtujących wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów

oraz powiązań z najważniejszymi cechami przedsiębiorstw. Pozwoli to na szersze wykorzystanie funkcji programu IBM SPSS Statistics, wersja 24.

W celu pogłębienia wyników przeprowadzonego badania dotyczących zarówno czynników sprzyjających wykorzystaniu marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów, jak i czynników utrudniających te procesy pozyskiwano opinie od odpowiednio dobranych ekspertów reprezentujących zarówno środowiska naukowe, jak i sferę praktyki gospodarczej. Badaniem objęto 25 ekspertów pozyskanych z grupy 34 ekspertów zidentyfikowanych poprzez różne źródła pod kątem przyjętej tematyki badania. Do analizy i oceny zakresu wykorzystania koncepcji marketingu zrównoważonego zastosowano trzy rodzaje wskaźników tj. odsetek wskazań ekspertów, wskaźnik oddziaływania (WO) służący ocenie kierunku i siły oddziaływania indywidualnych czynników oraz syntetyczny wskaźnik oddziaływania (SWO) służący ocenie kierunku i siły oddziaływania poszczególnych grup czynników. Brak jednak pełnej informacji o sposobie konstrukcji wszystkich wskaźników, gdyż ograniczono ją jedynie do dwóch miar: procentowego udziału wskazań ekspertów na dany czynnik oraz tzw. wskaźnika oddziaływania (WO) obliczanego jako średnia arytmetyczna ważona udziałem wskazań ekspertów, którzy dany czynnik wskazali.

Natomiast brak przedstawienia pełnej procedury obliczeniowej dotyczącej syntetycznego wskaźnika oddziaływania, gdyż Autor ograniczył się jedynie do wskazania na pozycje literatury przedstawiające koncepcję wyliczania tego wskaźnika z umieszczonym w przypisie krótkim komentarzem. Tymczasem powinien On także zadbać o przedstawienie szczegółowej procedury obliczeniowej i jej przydatności dla realizacji celów podjętego badania.

Natomiast na uznanie zasługuje konstrukcja, przedstawionego we wskazanym załączniku, instrumentu pomiarowego, którego struktura oraz treść poszczególnych pytań dowodzą bardzo dobrze przemyślanej koncepcji badania. W kwestionariuszu będącym podstawą wywiadów przeprowadzanych wśród ekspertów są pytania pozwalające na wyliczenie wskazywanych wyżej wskaźników.

Uzyskane wyniki są bardzo ciekawe, wskazując na relatywnie największy, pozytywny wpływ czynników społecznych na wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów. Dotyczy to zarówno czynników zaliczonych do destymulant zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Wśród egzogenicznych destymulant Autor podkreślił zmiany stylów życia konsumentów, wyznawanych wartości i norm w kształtowaniu świadomości ekologicznej i społecznej klientów, a także zmiany wynikające z upowszechniania się idei rozwoju zrównoważonego i społecznej odpowiedzialności biznesu. Wprawdzie przemiany w kształtowaniu tych czynników postępują stosunkowo wolno, ale

można przewidywać, że ich skutki będą miały charakter trwały. Te pozytywne oddziaływania mają także swoje przełożenie na podwyższanie poziomu świadomości ekologicznej i społecznej kadry kierowniczej oraz pracowników tj. na czynniki wewnętrzne, które jak wynika z przeprowadzonych w pracy badań mają najwyższy pozytywny wpływ na wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowych produktów. Analiza stopnia oddziaływania także innych grup czynników ujawnia mechanizmy wpływające na kształtowanie się zakresu wdrażania idei marketingu zrównoważonego. Zestawienie tych wyników z wynikami dotyczącymi stopnia oddziaływania czynników będących destymulantami w tym procesie, tworzy bardzo dobrą podstawę do wyjaśnienia mechanizmu wdrażania zasad i działań z zakresu marketingu zrównoważonego w kształtowaniu rozwoju nowych produktów.

Po przeprowadzeniu szczegółowej analizy i interpretacji wyników zrealizowanych badań Autor dokonał stosownego podsumowania, nawiązując do przedstawionych we wstępie celów oraz pytań badawczych. Z przekonaniem można podkreślić pełną realizację sformułowanych w pracy celów dzięki zrealizowanym badaniom, które pozwoliły pozyskać informacje służące odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze.

Z całym przekonaniem można stwierdzić, że recenzowana praca doktorska ma istotne wartości poznawcze, które wyrażają się w:

- przedstawieniu istoty, zasad oraz charakteru działań i instrumentów marketingu zrównoważonego jako swoistego wyniku transformacji paradygmatu działania i sposobu myślenia o biznesie,
- określeniu rdzenia oraz pozostałych atrybutów produktu zrównoważonego, które są niezwykle istotne w procesie rozwoju tego produktu. Autor dokonał szczegółowej analizy poszczególnych etapów rozwoju produktu zrównoważonego, wskazując na ich specyfikę, która jest szczególnie ważna dla powodzenia procesu kreowania i rozwoju innowacji,
- zidentyfikowaniu i szerokiej analizie licznych czynników zewnętrznych i wewnętrznych wpływających na rozwój produktów zrównoważonych.

Przedstawione podsumowanie zawiera także wskazanie na implikacje praktyczne uzyskanych wyników oraz trudności i ograniczenia wynikające ze złożonego charakteru podjętej problematyki.

3. Konkluzje

Reasumując pragnę podkreślić nowatorski, interdyscyplinarny charakter podjętego w rozprawie problemu badawczego, gdyż brak w literaturze kompleksowych opracowań dotyczących stosowania przez przedsiębiorstwa marketingu zrównoważonego w procesie rozwoju nowego produktu.

Autor opracował oraz z sukcesem zrealizował spójną koncepcję badań opartą na szerokiej wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu, w szczególności zarządzania marketingowego. Pozwoliło to na wypełnienie trafnie zidentyfikowanej luki badawczej dotyczącej roli, zakresu oraz sposobów wykorzystania marketingu zrównoważonego na poszczególnych etapach rozwoju nowych produktów. Całość przedstawionych w pracy rozważań i analiz prezentuje wysoki poziom naukowy nie tylko w warstwie poznawczej, ale także metodycznej. Autor wykazał się wysokimi umiejętnościami warsztatowymi niezbędnymi do samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Te umiejętności i wiedza teoretyczna w zakresie problematyki pracy dały w efekcie pełną realizację sformułowanych w pracy celów. Na bardzo dobry, końcowy efekt złożyło się także widoczne doświadczenie Doktoranta w zakresie prowadzenia badań.

Biorąc to wszystko pod uwagę stwierdzam zatem, że praca doktorska mgra Pawła Brzustewicza spełnia wymagania stawiane przez Ustawę o Stopniach Naukowych i Tytule Naukowym i może być dopuszczona do publicznej obrony.

M. Makuch - Łopnowska