



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

wpływa 07.06.2021r.

Toruń, 28.05.2021r.

Dr hab. Monika Choderek, Prof. WSB  
Instytut Zarządzania  
Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu

## RECENZJA

**rozprawy doktorskiej mgr Karola Rywockiego pt. „Promocja konsumencka produktów niszowych na przykładzie rynku browarniczego w Polsce” napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Roberta Karaszewskiego oraz promotora pomocniczego dr. Kamili Skrzypczyńskiej w Katedrze Doskonałości Biznesowej Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu**

### 1. Formalne i prawne podstawy wykonania recenzji

Formalną podstawę napisania niniejszej recenzji stanowi pismo Przewodniczącej Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Prof. dr hab. Aldony Glińskiej-Noweś, z dnia 31.03.2021 r., informujące o powierzeniu mi przez Radę Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu roli recenzenta.

Podstawą prawną dla prowadzonego postępowania jest art. 187 ustawy Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce z dnia 20 lipca 2018r. (Dz.U. 2018, Nr 65, poz. 1668), w myśl którego: „rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”, a „przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne”.

Mając na uwadze wymagania ustawowe stawiane rozprawom doktorskim, przy ocenie dysertacji mgr Karola Rywockiego uwzględniono następujące kryteria: znaczenie poruszanej w rozprawie problematyki, zgodność tytułu pracy z jej zawartością, poprawność w sformułowaniu celów oraz hipotez badawczych, metodykę przeprowadzonych badań, poprawność struktury

Q<sup>1</sup>



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

rozprawy oraz spełnienie wymogów formalnych stawianych pracom doktorskim.

## **2. Ocena doboru problematyki badawczej, tematu rozprawy, celu i hipotez badawczych**

Koncepcja rozprawy doktorskiej mgr Karola Rywockiego odwołuje się do ważnego na gruncie teorii, a szczególnie praktyki zarządzania, zagadnienia promocji konsumenckiej produktów niszowych. Obszar promocji konsumenckiej jest eksplorowany przez badaczy jak i praktyków, bowiem nie można sobie wyobrazić rynku bez komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami. Jest to kluczowy czynnik sukcesu, decydując o efektach sprzedaży dóbr i usług każdego przedsiębiorstwa. Pomimo tego, że obszar ten jest podstawą każdej strategii marketingowej, występują w nim pewne luki poznawcze, które w pewnym zakresie zapełnia prezentowana dysertacja. Promocja konsumencka, która jest powszechną formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, dotyczy produktów niszowych i została zbadana i zaprezentowana w odniesieniu do rynku browarniczego w Polsce. Na wagę prezentowanego zagadnienia wpływa wiele czynników, m.in.: transformacja przemysłu browarniczego, dynamiczny przebieg rewolucji piwnej, specyfika marketingu produktów niszowych zorientowanych na budowanie więzi z konsumentem wraz z aspektem ekonomiczno-socjologicznym. Za ciekawe wydaje się również zaprezentowanie koncepcji łączącej w całość spojrzenia przez pryzmat kilku podmiotów: badacza, praktyka-specjalisty do spraw sprzedaży, jak również konsumenta i konsjera produktu będącego przedmiotem rozważań w niniejszej pracy.

Mogę zatem stwierdzić, iż ukazanie specyfiki i ważności promocji konsumenckiej produktów niszowych na rynku browarniczym w Polsce wydaje się być ważnym, ciekawym i aktualnym tematem dysertacji doktorskiej. Pozwala bowiem na ocenę trafności doboru narzędzi promocji konsumenckiej i stanowić może cenne źródło wiedzy i podstawy doskonalenia dla osób zarządzających przedsiębiorstwami na rynku browarniczym. Poruszana w rozprawie problematyka jest istotna z punktu widzenia teorii zarządzania i dobrze wpisuje się w istniejącą zarówno w teorii, jak i w praktyce zarządzania, lukę poznawczą. W świetle powyższego stwierdzam, że poruszana w dysertacji problematyka oraz dokonany przez Autora wybór problemu badawczego jest trafny i spełnia wymogi stawiane w tym zakresie rozprawom doktorskim.



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

Cel dysertacji, którym jest „ (...) identyfikacja i enumeracja środków promocji konsumenckiej dedykowanych produktom niszowym na rynku browarniczym w Polsce” został sformułowany poprawnie (s. 5). Poprawność sformułowanego celu jest bezdyskusyjna jednakże wydaje się, że prezentowane treści zarówno w ujęciu teoretycznym jak i empirycznym wykraczają poza obszar stawianego celu dysertacji. Autor sformułował również cztery cele szczegółowe, odnoszące się do empirycznej części rozprawy. Uwzględniając fakt, iż praca ma charakter teoretyczno-empiryczny, należałoby również sformułować cele o charakterze teoriopoznawczym. Autor w czterech pierwszych rozdziałach dokonuje przeglądu literatury i prezentuje zagadnienia, które w dużym zakresie wpłynęły na kształt kluczowych dla rozprawy kategorii, co generuje potrzebę odniesienia się do aspektów teoretycznych również w formułowanych celach szczegółowych.

Dokonując przeglądu raportu z badań można stwierdzić, że postawione cele zostały osiągnięte. Niedosyt może budzić sposób pomiaru skuteczności środków promocji produktów niszowych oraz skuteczności kanałów dystrybucji tych produktów. Dokonując oceny skuteczności można było pokusić się o bardziej zaawansowane miary statystyczne.

Poszukując odpowiedzi na postawiony problem badaczy, Doktorant sformułował cztery hipotezy badawcze odnoszące się do wybranych narzędzi promocji konsumenckiej i przesłanek wyboru produktów niszowych na rynku browarniczym. Zasadniczo hipotezy zostały sformułowane poprawnie i zweryfikowane przez Autora, co pozwoliło Doktorantowi odnieść się do postawionego celu i problemu badawczego w dysertacji. Jednakże sposób weryfikacji hipotez pozostaje dyskusyjny. Pojawia się tu pytanie czy skuteczność środka promocji produktów niszowych jest równoznaczna z częstotliwością wyboru produktu niszowego i czy świadczy to o tym, że dany środek, jest lub nie jest, kluczowym czynnikiem decyzyjnym w procesie wyboru produktu niszowego? Zasadne wydaje się mierzenie skuteczności środka promocji konsumenckiej z punktu widzenia przedsiębiorstwa, który je stosuje i określeniu na ile zastosowany środek poprawia wyniki sprzedaży uzyskiwane przez dany podmiot gospodarczy.

### **3. Ocena zakresu pracy, źródeł informacji i metod badawczych**

Zarysowany problem badawczy, zdefiniowany cel główny i cele szczegółowe oraz postawione



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

hipotezy badawcze sprawiają, że głównym przedmiotem rozważań w rozprawie stały się środki promocji konsumenckiej produktów niszowych na rynku browarniczym. Przedmiot zainteresowań Autora obejmuje stosunkowo niewielką część rynku browarniczego, tj. ok. 4,48% udziału rynkowego i dotyczy browarów niszowych oferujących piwa niszowe czyli piwa kierowane do grup konsumentów o szczególnych upodobaniach. Ich niszowość opiera się najczęściej na unikalnym smaku, oryginalnym składzie surowcowym oraz ograniczonej dystrybucji (def. s. 195). Browary niszowe to browary regionalne, rzemieślnicze i kontraktowe. Badania empiryczne dotyczyły browarów niszowych, głównych producentów piwa (TOP3) oraz konsumentów. Badania empiryczne zostały przeprowadzone na przestrzeni styczeń – sierpień 2019 r. i składały się z kilku etapów.

Rozprawa doktorska ma charakter teoretyczno-empiryczny. W ramach poszczególnych części Autor zastosował zróżnicowane i adekwatne do potrzeb metody badawcze.

Części teoretyczną Doktorant przygotował w oparciu o przegląd adekwatnej literatury polskiej i światowej. Przywołana w rozprawie bibliografia obejmuje 331 właściwie dobranych krajowych oraz zagranicznych pozycji literaturowych oraz źródeł internetowych, odnoszących się do omawianych w rozprawie zagadnień. Studia literaturowe pozwoliły Autorowi usystematyzować pojęcia z zakresu przedmiotowego oraz opracować teoretyczne tło problemu badawczego, który następnie został poddany analizie empirycznej z wykorzystaniem następujących metod badawczych: analizy źródeł wtórnych, Metody Delfickiej oraz badaniom ankietowym.

Badania empiryczne Autor zrealizował w kilku etapach co zasługuje na podkreślenie i docenienie. Doktorant w pierwszym etapie dokonał analizy istniejących publikacji empirycznych dotyczących rynku browarniczego, takich jak: wydawnictwa statystyczne, badania rynkowe firm zajmujących się rynkiem na zlecenie instytucji i przedsiębiorstw, raporty przedsiębiorstw oraz artykuły opiniotwórcze i specjalistyczne w prasie branżowej, wypowiedzi znawców rynku browarniczego, wpisy w blogach tematycznych w mediach społecznościowych i studia przypadków dotyczące rynku browarniczego różnych krajów. Pozwoliło to Autorowi prześledzić ewolucję rynku browarniczego w Polsce, odtworzyć zależności na rynku o charakterze oligopolistycznym, formułować prognozy dotyczące przyszłości branży, oraz poznać oczekiwania nabywców dotyczące środków promocji sprzedaży i stopnia ich wrażliwości na stosowane bodźce promocyjne



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

zależne od wielu czynników.

Dla realizacji celu głównego Autor zastosował metodę delficką z podsumowującym wywiadem pogłębionym. Badanie prowadzone było w formie panelu eksperckiego i posiadało trzy rundy. Dobór ekspertów przeprowadzony został metodą kuli śniegowej. Do grupy eksperckiej wybrano 20 ekspertów (osoby od wielu lat związane z branżą), z których 12 w pełni wzięło udział w badaniu. Dobór ekspertów bazował na kontaktach własnych Autora oraz opiniach polecających ekspertów. Narzędzie jakim jest kwestionariusz wywiadu został przygotowany przez Autora, poprawnie skonstruowany a pytania w nim zawarte są prawidłowo sformułowane. Są one bardzo proste a udzielenie odpowiedzi polegało na wyborze zaprezentowanych alternatyw odpowiedzi. Wyniki pierwszego etapu badań empirycznych zostały wykorzystane do budowy kwestionariusza w badaniu ankietowym konsumentów piwa niszowego.

W kolejnym etapie badań wykorzystano metodę ankiety bezpośredniej (rozdawanej). Autorski kwestionariusz ankiety służący identyfikacji typowych zachowań konsumenckich, środków promocji dedykowanych produktom niszowym, kanałów dystrybucji produktów niszowych oraz charakterystyki konsumentów produktów niszowych w oparciu o wybrane kryteria, składał się z 24 pytań. W kwestionariuszu zostały zastosowane w większości skale nominalne ( w pojedynczych pytaniach skala Likerta), które liczą a nie mierzą zjawiska i zmienne i nie pozwalają na stosowanie zaawansowanych miar statystycznych.

Autor wyliczył minimalną wielkość próby (203 respondentów), choć przyjęte w niej założenia pozostają dyskusyjne. W badaniu w sposób poprawny wzięło udział 754 respondentów jednakże próba nie była reprezentatywna, ponieważ nie zastosowano losowego doboru próby. Kwestionariusz ankiety rozdany został respondentom podczas targów piwnych i dla zachowania anonimowości zebrany w stworzonych, specjalnych miejscach zwrotu kwestionariuszy. Należy zatem zauważyć, iż prezentowane wyniki i wnioski z badań mogą dotyczyć tylko wybranej próby dawczej i nie pozwalają na ich uogólnienia. Poza tym tak przygotowany kwestionariusz badawczy pozwala na zastosowanie tylko bardzo prostych, statystycznych miar, a częstotliwość wskazań jest podstawowym miernikiem wykorzystywanym w dysertacji. Wskazuje to, iż mgr Karol Rywocki rozpoczyna gromadzenie doświadczeń w zakresie prowadzenia samodzielnych badań empirycznych i jest w początkowej fazie kształtowania warsztatu naukowego, który może być rozwijany w



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

dalszych etapach kariery.

Doktorant nie opisuje dokładnie sposobu pomiaru skuteczności środków promocji konsumenckiej jak również kanałów dystrybucyjnych. Dyskusyjne wydaje się opieranie weryfikacji osiągniętych celów jak również postawionych hipotez na bazie częstotliwości wskazań respondentów z zastosowaniem dwóch wariantów odpowiedzi spotkałem się – skorzystałem. Doktorant zakłada, iż skorzystanie z danego środka promocji świadczy o jego skuteczności. Wybór środków promocji konsumenckiej w określonych kanałach dystrybucyjnych produktów niszowych wydaje się być wyborem wieloczynnikowym (zastosowanie ma tu zintegrowany zbiór środków promocji konsumenckiej). Zasadne byłoby pokuszenie się o miary pokazujące intensywność oddziaływania oraz ukazanie relacji pomiędzy: środkami promocji (wzajemnie) a kanałami dystrybucji przy zastosowaniu wskaźników korelacji (dla udowodnienia istniejącej zależności). Można powiedzieć, że zaproponowane miary wychodzą poza sformułowany cel pracy. Jednakże takie pomiary pozwoliłyby na wygenerowanie bardziej kompleksowych i wielowymiarowych wniosków.

Podsumowując, pomimo zaprezentowanych uwag, mogę stwierdzić, że cel pracy został osiągnięty a postawione hipotezy zweryfikowane. Opracowane i zastosowane metody badawcze i narzędzia badawcze zostały poprawnie dobre do celu dysertacji i w sposób prawidłowy zastosowane.

#### **4. Ocena struktury pracy i ocena merytoryczna rozprawy**

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska składa się z siedmiu rozdziałów, wstępu, zakończenia, spisu wykresów, schematów i tabel, bibliografii obejmującej 168 pozycji zwartych, 2 akty prawne oraz 161 pozycji internetowych, streszczenia w języku angielskim oraz załączników prezentujących: style piwne, kwestionariusz pytań do ekspertów oraz kwestionariusz badania ankietowego konsumentów. Praca mieści się na 331 stronach.

Zaproponowana struktura i objętość pracy odpowiada standardom przyjętym dla rozpraw doktorskich w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Zasadniczo układ pracy jest przejrzysty i logiczny. Od przyjętej konsekwencji w budowie rozdziałów, odbiega rozdział piąty, który z uwagi na swoją małą objętość mógłby stanowić pierwszy punkt rozdziału empirycznego (rozdziału



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

szóstego). Pomimo poprawnej struktury pracy, rzuca się w oczy fakt dysproporcji objętościowej pomiędzy częścią teoretyczną a częścią empiryczną dysertacji.

Zasadnicza część rozprawy doktorskiej została poprzedzona wstępem, który zawiera uzasadnienie wyboru tematu, podstawowe obszary badawcze, cele, hipotezy, metody realizacji postępowania badawczego oraz krótką charakterystykę treści poszczególnych rozdziałów.

Teoretyczną część pracy składającą się z czterech rozdziałów, stanowią rozważania Autora dotyczące problematyki przemian na rynku browarniczym z uwzględnieniem specyfiki niszy rynkowej w sposobach komunikacji przedsiębiorstw z konsumentem i tworzą teoretyczne wprowadzenia do zagadnień poruszanych w dysertacji.

W rozdziale pierwszym Doktorant skoncentrował swoją uwagę na problematyce ogólnie pojętego marketingu i miejsca promocji w ogólnie pojętej komunikacji marketingowej. Na uwagę zasługuje porównanie różnych stanowisk w aspekcie istoty, formy i płaszczyzn komunikacji marketingowej, mnogość narzędzi promocji opisanych przez Doktoranta oraz bardzo szczegółowe wyjaśnienie możliwości i sposobów pomiaru skuteczności i efektywności narzędzi promocji konsumenckiej. Wiedza wynikająca z punktu 1.6. rozdziału powinna być bazą dla budowy kwestionariusza badawczego skierowanego do konsumentów. Rozdział pierwszy stanowi obszernie i ciekawe wprowadzenia do najważniejszych kwestii poruszanych w pracy z obszaru marketingu.

Z mechanizmami funkcjonowania rynku wiąże się pojęcie niszy rynkowej. Jej charakterystyce Autor poświęcił drugi rozdział dysertacji, szczegółowo opisując ujęcia definicyjne oraz kryteria pozwalające wyodrębnić niszę rynkową. Bardzo ważną część rozdziału stanowi opis specyfiki funkcjonowania przedsiębiorstw w niszy rynkowej. Wymaga to bowiem od przedsiębiorstw stosowania odmiennych strategii i szczegółowej znajomości zachowań swoich klientów.

Rozdział trzeci i czwarty poświęcony został specyfice rynku browarniczego a w jego opisie uwidacznia się pasja Autora, opisującego z niezwykłą starannością najważniejsze aspekty tego rynku i uwarunkowania jego kształtowania oraz zmian jakie na nim się dokonały. Rozdział trzeci skupia się na prezentacji historii i procesów tworzących rynek browarniczy (model interakcji, przejęcia, konsolidacje), oraz charakteryzuje aktualną sytuację na rynku browarniczym w Polsce w porównaniu do rynków zagranicznych.

Rozdział czwarty natomiast prezentuje rewolucję piwną, jej uwarunkowania i konsekwencje. Na

Q<sup>7</sup>



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

uwagę zasługuje podział mikro browarów (s. 172) oraz style piwne i ich prezentacja. Z uwagi na fakt, iż rewolucja piwna została zainicjowana i przebiega dzięki browarom rzemieślniczym (kraftowym), duża część rozdziału czwartego została poświęcona ich charakterystyce i specyfice.

Rozdział piąty to wstęp do części empirycznej dysertacji. Stanowi on ważną część rozprawy, gdyż wskazuje konkretne narzędzia wykorzystane przez Autora w celu realizacji badań empirycznych, pozwalających na weryfikacje postawionych hipotez oraz prezentację ciekawych wniosków badawczych. W rozdziale tym Autor dokonał charakterystyki rynku browarniczego w Polsce z wieloma statystycznymi charakterystykami oraz podziału browarów niszowych na trzy grupy (s.196). Przesłanką podjęcia badań empirycznych było założenie „identyfikacji i enumeracji środków promocji konsumenckiej dedykowanych produktom niszowym na rynku browarniczym w Polsce”. Pojawia się w tym miejscu pytanie i wątpliwość albowiem słowo enumeracji wskazuje na stworzenie zamkniętej listy środków promocji konsumenckiej. Ważnym w tym miejscu byłoby wskazanie w jaki sposób tego dokonano. W dalszej części zaprezentowane zostały cztery cele szczegółowe oraz cztery hipotezy badawcze. Z uwagi na fakt, iż aż dwa cele koncentrują się na kwestii skuteczności środków promocji konsumenckiej oraz kanałów dystrybucyjnych należałoby w tej części rozdziału poświęcić uwagę wyjaśnieniu jak Autor ową skuteczność będzie mierzył. Brak tego budzi niedosyt badawczy tym bardziej, że kwestią skuteczności Autor bardzo szczegółowo zajął się w rozdziale pierwszym. Następnie Doktorant typuje wykorzystane metody: analizę źródeł wtórnych, metodę Delficką oraz badania ankietowe i szczegółowo je opisuje. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż Autor ma świadomość badawczą następujących po sobie etapów (kroków badawczych) i powiązań między nimi i w sposób prawidłowy wykorzystuje wyniki etapów wcześniejszych do stworzenia kolejnych narzędzi badawczych w etapach następnych. Ogólnie rozdział piąty nie jest rozdziałem rozbudowanym (10 stron) i mógłby rozpocząć rozdział, w którym prezentowane są wyniki badań. Natomiast brakuje w nim opisu metodyki pomiaru zjawisk decydujących o możliwości weryfikacji hipotez i realizacji celów badawczych. Opis tych metodyk zwiększyłby objętość tego rozdziału i uzasadnił konieczność wyodrębnienia go ze struktury pracy i nadania mu miana rozdziału.

Prezentacja wyników badań ma miejsce w rozdziale szóstym. Autor prezentuje wyniki badań odnosząc się do celów szczegółowych dysertacji. Jest to bardzo dobre podejście ukazujące w





WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

sposób klarowny, które etapy badawcze pozwoliły na realizację danego celu lub nawet bardziej szczegółowo, pokazując pytania w narzędziach badawczych, których odpowiedzi dostarczyły danych pozwalających na realizację celu. W pierwszej części rozdziału empirycznego Autor charakteryzuje konsumentów produktów niszowych na rynku browarniczym w Polsce poddając analizie pytania z tzw. metryczki kwestionariusza. Jest to wartościowa wiedza o konsumencie, choć w aspekcie postawionego celu głównego, mniej przydatna. Pozwala również na odniesienie się do postawionej hipotezy pierwszej (H1) dysertacji i próby jej weryfikacji. W tym przypadku zastosowane skale nominalne pozwalają na jej weryfikację poprzez określenie częstotliwości wskazań respondentów. Bardzo ciekawa jest część dotycząca charakterystyki zwyczajów i zachowań konsumentów produktów niszowych na rynku browarniczym w Polsce, a szczególnie główne powody konsumpcji piwa niszowego, z którymi wiąże się druga hipoteza (H2) dysertacji. Dla jej weryfikacji warto byłoby pokusić się o określenie relacji jaka występuje pomiędzy zdrowym trybem życia a odpoczynkiem fizycznym i psychicznym dla badanych respondentów. Pojawia się tu pytanie dlaczego Autor wyeksponował odpoczynek jako główny nawyk mający wpływ na zdrowy tryb życia kiedy nawyków świadczących o zdrowym trybie życia jest więcej. Jak jest rola pozostałych nawyków?

Kluczowym czynnikiem wpływającym na skuteczną komunikację z konsumentem jest właściwy dobór środków promocji konsumenckiej. Jak sam Autor pisze właściwy dobór środków promocji konsumenckiej powinien **być skorelowany** ze specyfiką danego kanału dystrybucji (s. 233). Dlatego też dla realizacji celu trzeciego i czwartego oraz weryfikacji hipotezy trzeciej (H3) należałoby użyć takiego wskaźnika pozwalającego na ukazanie stopnia korelacji pomiędzy zmiennymi. Nie można tego zrobić na bazie skal nominalnych. Jednakże wykorzystanie np. skali Likerta (którą Autor zastosował np. w pytaniu 13) pozwoliłoby na statystyki ukazujące ową zależność. Domniemanie zależności na podstawie częstotliwości wskazań nie jest błędem ale pokazuje, iż Autor jest na początku drogi badacza, natomiast powinno dążyć się do tego, aby domniemanie potwierdzić konkretnymi wartościami statystycznymi.

Wskazane braki metodyczne nie zmniejszają wartości poznawczej prezentowanych wyników badań. Są one bardzo ciekawie i wartościowe, szczególnie dla osób podejmujących decyzje zarządcze w browarach oferujących produkty niszowe. Na uwagę zasługuje zaprezentowany



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

schemat doboru środków promocji przez browar niszowy w zależności od kanału dystrybucji, aczkolwiek na ile dany środek jest skuteczny jest kwestia dyskusyjną i może stanowić wstęp do dalszych, pogłębionych czynności badawczych. Zaprezentowane w rozdziale empirycznym wyniki pozwalają stwierdzić, iż cel dysertacji został zrealizowany. Ponadto, pozwalają one na odniesienie się do sformułowanych przez Doktoranta hipotez badawczych. Przedstawione przez Pana mgr Karola Rywockiego rozważania i wnioski posiadają walory poznawcze oraz aplikacyjne.

Ostatni rozdział rozprawy doktorskiej dotyczy nowych trendów i perspektyw na rynku alkoholi. Czy powinien być to rozdział kończący dysertację czy może rozdział charakteryzujący rynek browarniczy w Polsce zamieszczony przed częścią empiryczną, z którego wiedza mogłaby wzbogacić narzędzia badawcze i część empiryczną, z uwagi na fakt, iż zmiany w nim opisane mają już swoje miejsce na rynku, pozostawiam nie rozstrzygniętą i przyjmuję decyzję Autora o umieszczeniu go jako podsumowanie części empirycznej (choć takowej nie tworzy). Charakterystyka kultury spożywania produktu, czy inne kwestie wpływające na jego wybór jak premiumizacja, lokalność czy biroturystyka to bardzo ciekawe kwestie, o których należy wiedzieć i które należy brać pod uwagę budując strategie komunikacji marketingowej przez osoby zarządzające przedsiębiorstwami browarniczymi wraz ze znajomością czynników determinujących rozwój segmentu piw niszowych, który kończy rozdział siódmy.

Końcowy fragment rozprawy doktorskiej – zakończenie zawiera syntetyczne podsumowanie procesu badawczego, odnosi się do poziomu realizacji celu oraz weryfikacji hipotez badawczych oraz zawiera ogólne wnioski z badań.

Podsumowując, przyjęta konstrukcja rozprawy doktorskiej wraz z postawionymi celami oraz hipotezami powoduje, iż Doktorant konsekwentnie realizuje swoje założenia i mimo, że nie ustrzegł się pewnych błędów zwłaszcza metodycznych, wyjaśnia wiele istotnych kwestii dotyczących środków promocji konsumenckiej na rynku browarniczym w Polsce.

## **5. Ocena wymogów formalnych**

Treść dysertacji wskazuje, że Doktorant zasadniczo prawidłowo operuje pojęciami z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości. Formalna strona rozprawy jest poprawna i zasługuje na pozytywną



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

ocenę. Omawiane przez Autora pojęcia i zjawiska zostały zaprezentowane w sposób umiętny i przystępny. Rozważania przedstawione w pracy cechuje poprawność wnioskowania oraz interpretacji wyników. Konstrukcja rozprawy doktorskiej również nie budzi zastrzeżeń. Praca jest logiczna i posiada wszystkie wymagane dla rozprawy doktorskiej części. Wartość poznawczą pracy podniosłoby wskazanie przez Doktoranta w zakończeniu dysertacji kierunków dalszych badań i rozwoju prezentowanych treści.

## 6. Konkluzja recenzji

Rozprawa doktorska Pana mgr Karola Rywockiego pt. „Promocja konsumencka produktów niszowych na przykładzie rynku browarniczego w Polsce”, napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Roberta Karaszewskiego i promotora pomocniczego dr Kamili Skrzypczyńskiej, należy uznać za oryginalne rozwiązanie problemu z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości, wskazujące na umiejętności samodzielnego prowadzenia przez Niego pracy naukowej. Otrzymane rezultaty poznawcze potwierdzają, iż Autor rozprawy posiada ogólną wiedzę teoretyczną oraz kompetencje badawcze wymagane na stopień doktora w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Mgr Karol Rywocki wykazał się umiejętnością sformułowania oryginalnego celu badawczego, osadzenia go w literaturze przedmiotu, opracowania właściwej metodyki badawczej dla zrealizowania celu, prawidłowego przeprowadzenia badań i prezentacji uzyskanych wyników. Zgromadzone w trakcie realizacji badań empirycznych doświadczenia z pewnością umożliwią dalszy rozwój warsztatu naukowego przyszłych projektów badawczych.

Biorąc pod uwagę wszystkie przyjęte kryteria oceny, stwierdzam, iż recenzowana przeze mnie rozprawa doktorska Pana mgr Karola Rywockiego pt. „Promocja konsumencka produktów niszowych na przykładzie rynku browarniczego w Polsce”, napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Roberta Karaszewskiego i promotora pomocniczego dr Kamili Skrzypczyńskiej, spełnia warunki określone w art. 187 ustawy Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce z dnia 20 lipca 2018r. (Dz.U. 2018, Nr 65, poz. 1668). W związku z powyższym rekomenduję o przyjęcie pracy mgr Karola Rywockiego przez Radę Dyscypliny Naukowej Nauk o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu i



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA  
W TORUNIU

dopuszczenie jej do publicznej obrony.

*Clodovei Merite*