

## **RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ**

**Pani mgr Judyty Kabus**

**pt. „Postawy klientów a zarządzanie innowacjami produktowymi  
w sektorze dóbr szybkoobrotujących”  
napisanej pod kierunkiem naukowym  
dr hab. inż. Joanny Nowakowskiej-Grunt, prof. PCz  
i promotora pomocniczego dr Seweryna Cichonia  
na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej**

### **1. PODSTAWA FORMALNO-PRAWNA SPORZĄDZENIA RECENZJI**

Formalną podstawą napisania niniejszej recenzji jest pismo Kierownik Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o zarządzaniu i jakości dr hab. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz zgodnie z decyzją Rady Dyscypliny naukowej z dnia 29 marca 2022 roku. Podstawę prawną stanowi natomiast Ustawa z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki ( Dz. U. z 2003 r., Nr 65 poz. 595 ze zm.). Zgodnie z art. 13 niniejszej ustawy przedmiotem oceny recenzowanej dysertacji jest to czy stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, czy wykazuje ogólną wiedzę kandydata w danej dyscyplinie naukowej oraz czy potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej jej autora.

### **2. OPINIA OGÓLNA**

Recenzowana rozprawa jest opracowaniem, które należy ocenić pozytywnie. Jest to praca stanowiąca dowód orientacji Autorki w projektowaniu i prowadzeniu badań jakościowych, analizy danych i konstruowania wniosków. Co więcej podjęty temat jest aktualny i istotny dla teorii i praktyki zarządzania innowacjami. W związku z powyższym podjęcie się przez

Doktorantkę badania postaw klientów w zakresie innowacji produktów spożywczych dla niemowląt i małych dzieci w sektorze FMCG ( ang. *Fast Moving Consumer Goods*; sektor obejmujący tzw. produkty szybkoobrotujące) uważam za uzasadnione i przyczyniające się do rozwoju dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.

### **3. OCENA MERYTORYCZNA**

#### **3.1. Znaczenie problematyki podjętej w recenzowanej rozprawie**

Podjęta problematyka badawcza jest relatywnie nowatorska w naukach o zarządzaniu i jakości. Ze względu na dynamiczny rozwój i charakter współczesnych przekształceń sektora handlu detalicznego w Polsce, wiedza na temat innowacji przełomowych w sektorze FMCG i ich odbioru przez konsumentów nie została dotychczas w wystarczającym stopniu usystematyzowana. Brak na chwilę obecną publikacji naukowo-badawczych dogłębnie analizujących problematykę innowacji przełomowych w sektorze FMCG i akceptacji tych innowacji przez konsumentów, tym samym brak usystematyzowania zagadnień dotyczących zarządzania innowacjami produktowymi w branży FMCG. Stąd stwierdzam, że Doktorantka podjęła się, istotnej z punktu widzenia rozwoju dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, a w szczególności subdyscypliny zarządzania innowacjami, próby identyfikacji innowacji produktów spożywczych, koncentrując się głównie na sektorze produktów spożywczych dla małych dzieci i niemowląt, wraz z analizą i oceną zachowań konsumentów wobec tych innowacji. Sektor FMCG jest powszechnie uznawany za szczególnie specyficzny ze względu na fakt, że implementowanie do obrotu innowacyjnych produktów związane jest z ograniczeniami, które głównie wynikają z dominujących w tym sektorze przyzwyczajenia i tradycji. Nie bez znaczenia pozostaje ponadto fakt, iż zwiększona wrażliwość cenowa i towarzysząca jej wysoka presja konkurencyjna obligują przedsiębiorstwa sektora FMCG do stałego rozwoju i wdrażania nowych towarów na rynek. Tak więc problematyka powyższa jest istotna przede wszystkim z punktu widzenia praktyki gospodarczej-przedsiębiorców działających w tym sektorze, którzy dążą do świadomego, a przede wszystkim skutecznego planowania i wdrażania innowacji produktowych.

#### **3.2. Metodyka badawcza - założenia, cele, metody**

Recenzowana dysertacja mieści się w głównym nurcie badań nad innowacjami

obejmując szeroki zakres interdyscyplinarnych zagadnień koncentrujących się wokół innowacji produktowych w sektorze dóbr szybkoobrotujących. Ponadto praca eksploruje podstawowe zagadnienia identyfikacji zachowań zakupowych, weryfikacji współzależności preferencyjnych konsumentów i akceptacji innowacyjnych produktów w segmencie żywności dla niemowląt i małych dzieci.

Głównym celem pracy jest „*diagnoza postaw klientów w zakresie innowacji produktów spożywczych dla niemowląt i małych dzieci w sektorze FMCG*” (s. 6). Dodatkowo Doktorantka postawiła sobie także pięć celów szczegółowych. Pierwszym jest usystematyzowanie teorii stanowiących genezę zarządzania rynkiem FMCG, drugim zdefiniowanie determinant kształtujących zarządzanie w handlu detalicznym, trzecim natomiast synteza postaw klientów w zakresie innowacji produktowych. Dwa ostatnie cele sformułowano jako diagnozę współzależności preferencyjnych konsumentów a akceptację innowacyjnych produktów spożywczych dla niemowląt i małych dzieci oraz diagnozę zachowań zakupowych wobec dynamicznych zmian sektora FMCG. Po lekturze rozprawy stwierdzam, że zakładany cel główny i wszystkie cele szczegółowe zostały osiągnięte przez Doktorantkę.

Autorka przygotowała rozprawę w oparciu o studia literaturowe (polskojęzyczne i obcojęzyczne), analizę przeprowadzonych badań oraz danych zastanych gromadzonych przez instytucje statystyczne. Jako jedną z metod jakościowych badań społecznych Doktorantka wybrała dyskusję w grupie fokusowej. Co było podyktowane wielopoziomą obserwacją obejmującą aspekty społeczne, kulturowe i psychologiczne. Badania koncentrowały się na trzech grupach fokusowych. Ponadto, za jedną z podstawowych metod badawczych Autorka uznała wywiad sondażowy. Natomiast narzędzie badawcze stanowił opracowany przez nią ustrukturyzowany kwestionariusz ankietowy, który wypełniany był anonimowo i zawierał 12 pytań zamkniętych. Dziewięć pytań, opracowanych na podstawie przeglądu literatury, dotyczyło zagadnień dotyczących motywacji i zakupowych innowacyjnych produktów dla niemowląt i małych dzieci. Ankieta została rozesłana do 250 osób, z czego wzięło w niej udział 212 osób, w tym ponad 75% stanowiły kobiety, a 24 % mężczyźni.

Zakreślony przez Doktorantkę obszar badawczy był podstawą do sformułowania hipotezy głównej: *Zachowania zakupowe klientów wpływają na zarządzanie innowacjami produktowymi sektora FMGC*, która rozwinięta została w formie trzech hipotez szczegółowych:

- *HS01: Identyfikacja obszarów zmian w zachowaniach zakupowych konsumentów pozwoli na wypracowanie metody zarządzania innowacjami produktowymi sektora FMCG,*

- *HS02: Akceptacja innowacyjnych produktów przez konsumentów jest czynnikiem determinującym sprzedaż,*

- HS03: *Wysoka jakość, bezpieczeństwo żywności i wygoda zakupu są determinantami wprowadzania innowacyjnych produktów spożywczych dla niemowląt i małych dzieci.*

Zastosowane metody i narzędzia badawcze zostały dobrane poprawnie i zapewniły realizację zakładanych celów.

### **3.3.Struktura rozprawy**

Recenzowana rozprawa liczy 238 stron. Składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów oraz z zakończenia. Struktura pracy jest harmonijna, w miarę równomiernie podzielona na rozdziały, a jej układ wskazuje na charakter teoretyczno-empiryczny opracowania. Objętość dysertacji jest prawidłowa dla tego typu prac.

Wstęp do recenzowanej dysertacji doktorskiej zawiera zasadniczo wszystkie istotne elementy, w tym uzasadnienie wyboru tematyki pracy i założenia metodyczne. Określono w nim cel oraz hipotezę główną. Cele szczegółowe i hipotezy szczegółowe zostały przedstawione natomiast w rozdziale czwartym w punkcie metodologicznym (4.1). W moim przekonaniu przedstawienie wszystkich celów i hipotez łącznie, w jednej części pracy - we wstępie i ewentualnie odniesienie się następnie do nich w punkcie metodologicznym, w dalszej części pracy, zapewniłoby większą przejrzystość i ciągłość rozważań w tym zakresie, a także nakreśliłoby bardziej precyzyjnie, już na początku pracy, obszar i kierunek badawczy. Pozostawiam to jednak pod otwartą dyskusję. Ponadto w tej części pracy przedstawiono opis jej struktury zawierający dość zwięzłą charakterystykę poszczególnych rozdziałów.

Rozdział pierwszy *{Zarządzanie innowacjami produktowymi w świetle literatury przedmiotu}* stanowi kompendium na temat innowacji i zarządzania innowacjami. Doktorantka wychodzi od przeglądu definicji pojęcia „innowacja”, aby następnie przedstawić ważniejsze koncepcje zarządzania innowacjami. Kolejne punkty obejmują wartościowe rozważania Autorki w temacie procesu zarządzania innowacjami produktowymi oraz przełomowych innowacji produktowych. Atutem powyższego rozdziału jest udana próba usystematyzowania kluczowych dla dysertacji pojęć: innowacji, innowacji produktowych i przełomowych innowacji, w tym produktowych.

Rozdział drugi *{Łańcuch sprzedaży w branży FMCG}* jest częścią pracy, w której Autorka dokonuje w pierwszej kolejności identyfikacji produktów szybkozbywalnych, charakteryzuje formy handlu detalicznego branży FMCG i innowacje marketingowe, aby zamknąć tę część pracy rozważaniami poświęconymi koncepcji zarządzania łańcuchem dostaw, koncentrując się szczególnie w tym obszarze na aspektach efektywnego zarządzania łańcuchem dostaw w sektorze FMCG.

Z kolei rozdział trzeci *{Postawy klientów wobec innowacji produktowych sektora FMGC}*

stanowi syntetyczne ujęcie problematyki postaw klientów wobec innowacji produktowych sektora FMCG. Zawarto w nim analizę postaw klientów wobec innowacji produktowych, preferencji zakupowych i kluczowych czynników składających się na proces kształtowania postaw konsumentów wobec marki. Rozdział kończą punkty: 3.3 jakości obsługi klienta w branży FMCG i szczególnie interesujący pkt. 3.4, w którym Autorka omawia kluczowe bariery w akceptacji innowacyjnych produktów spożywczych sektora FMCG.

Czwarty rozdział *{Producenci innowacyjnej żywności dla niemowląt i małych dzieci}* rozpoczyna punkt poświęcony metodologii badań, w którym dość opisano założenia badawcze, zakres badań, metode badawcza i narzędzia badawcze. W dalszej części rozdziału czwartego Doktorantka przedstawiła efekty rozpoznania rynku innowacyjnej żywności dla niemowląt i małych dzieci, kładąc nacisk na analizę tendencji rozwojowych, celów strategicznych i aspekty porównawcze polskich i niemieckich producentów tego sektora.

W ostatnim, piątym rozdziale *{Weryfikacja zachowań zakupowych konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci}* Doktorantka przedstawiła charakterystykę innowacji wprowadzanych przez polskie firmy oferujące żywność dla niemowląt i małych dzieci , a także analizę obszarów zmian w zachowaniach zakupowych konsumentów innowacyjnych produktów spożywczych dedykowanych tej grupie konsumentów. Zdecydowanie najbardziej wartościową częścią tego rozdziału jest pkt. 5.3, w którym dokonano analizy ewaluacji wyników badań. Analizując wyniki badań ankietowych Autorka to przytacza poszczególne pytania z kwestionariusza i udzielone na nie odpowiedzi. Zdecydowanie ułatwiłoby lekturę rozprawy w tym zakresie zamieszczenia całości kwestionariusza jako załącznika do pracy,

W Zakończeniu, oprócz klasycznego podsumowania i wniosków badawczych wpływających zarówno ze studiów literaturowych, jak i z prezentowanych badań, analiz i ocen empirycznych, Autorka określiła wkład dysertacji w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości na trzech płaszczyznach: teoretycznej, empirycznej i praktycznej. Doktorantka wskazała także, że ze względu na wieloaspektowy i interdyscyplinarny charakter poruszanej w rozprawie problematyki nie została ona omówiona w sposób wyczerpujący. Z tego względu warto by było aby Autorka podjęła próbę zakreślenia problemów i zagadnień badawczych na przyszłość.

#### **3.4. Wykorzystana literatura**

Baza bibliograficzna dysertacji została przygotowana w sposób prawidłowy. Doktorantka wykorzystwała 361 pozycji bibliograficznych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych . Składają się na niej monografie, artykuły naukowe, raporty, akty prawne oraz źródła internetowe. Spora część z nich to pozycje stosunkowo nowe, wydane w okresie 5-7 lat,

co w obecnie występującej wysokiej dynamice obiegu wiedzy w nauce jest wynikiem w pełni zadawalającym. Pod względem jakościowym literatura jest dobrana prawidłowo, ponadto jest zróżnicowana. Na podkreślenie w tym zakresie zasługuje umiejętność wykorzystania szerokiej literatury przedmiotu oraz odwołania do aktualnych badań światowych i krajowych w podjętej tematyce.

### **3.5. Język i formalna strona rozprawy**

Przedstawiona do recenzji dysertacja spełnia wymogi formalne stawiane tego typu opracowaniom. Praca została napisana językiem zrozumiałym i poprawnym. Stosowane w pracy pojęcia są precyzyjne i zgodne z terminologią stosowaną w literaturze przedmiotu. Walorem pracy są dobrze zilustrowane czytelnymi wykresami i zestawieniami tabelarycznymi wyniki badań. Pomimo, że praca przygotowana została starannie i z dbałością o kwestie edytorskie, Doktorantce nie udało się uniknąć drobnych błędów literowych (m.in. spis treści - tytuł rozdziału 2 - akronim FMCG; wstęp- str.6 „*wprowadzania tych innowacyjnych*” ; rozdział 4-str. 146 „*zarządzanie w handlem detalicznym*”).

### **3.6. Uwagi /pytania do Doktorantki**

Po zapoznaniu się z dysertacją nasuwają się pytania problemowe, na które o odpowiedź prosiłabym podczas publicznej obrony:

- 1. Proszę wskazać na ile wyniki badań przedstawionych w recenzowanej rozprawie mają charakter uniwersalny, umożliwiając ich adaptację w innych sektorach dóbr konsumpcyjnych?**
- 2. W oparciu o prezentowane w dysertacji wyniki proszę określić zagadnienia i problemy badawcze na przyszłość.**
- 4. WNIOSKI I KONKLUZJA KOŃCOWA**

W podsumowaniu podkreślam, że przedstawiona mi do recenzji dysertacja stanowi oryginalne rozwiązanie zagadnienia naukowego oraz potwierdza ogólną wiedzę teoretyczną Doktorantki i jej umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Zaprezentowane w pracy wyniki badań wzbogacają istniejącą wiedzę w zakresie zarządzania innowacjami produktowymi w sektorze produktów spożywczych dla niemowląt i małych dzieci, szczególnie w kontekście identyfikacji postaw klientów wobec tych produktów oraz wskazania barier utrudniających wdrażanie innowacji w tym sektorze. Rozprawa jest pracą wartościową pod

względem poznawczym, wnoszącą nowe treści i posiadającą walory zarówno w warstwie teoretycznej jak i aplikacyjnej.

W świetle przedstawianych powyżej opinii stwierdzam, iż rozprawa doktorska mgr Judyty Kabus pt. *„Postawy klientów a zarządzanie innowacjami produktowymi w sektorze dóbr szybkoobrotujących”* napisana pod kierunkiem promotora - dr hab. inż. Joanny Nowakowskiej-Grunt, prof. PCz. oraz promotora pomocniczego - dr Seweryna Cichonia odpowiada wymogom obowiązującej Ustawy z dnia 14 marca 2003 r o tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2003 r., Nr 65 poz. 595 ze zm.) i wnioskuję o dopuszczenie Doktorantki do publicznej obrony