

Katowice, 25.02.2023

Dr hab. Barbara Kucharska, prof. UE  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
Wydział Ekonomii  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

#### RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Krzysztofa Kalemby pt. „Promocja dodatkowa jako instrument kształtowania łańcucha wartości w kanale dystrybucji sprzętu AGD”  
napisanej pod kierunkiem naukowym promotora dr hab. Pawła Chlipały, prof. UEK  
i promotora pomocniczego dr hab. Piotra Hadriana, prof. UEK

Formalną podstawą sporządzenia recenzji jest pismo Dyrektora Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie Prof. dr hab. inż. Stanisława Popek (nr RDC.600.112.1.2022) o decyzji Rady Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie podjętej na posiedzeniu w dniu 15 grudnia 2022 roku o powołaniu mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej mgr. Krzysztofa Kalemby. Podstawą prawną recenzji jest Rozporządzenie w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzenia czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2018r. poz.261 z późn.zm). Celem recenzji jest ocena czy praca odpowiada ustawowym warunkom i czy uzasadnia dopuszczenie mgr Krzysztofa Kalemby do publicznej obrony.

Przedstawiona do recenzji praca doktorska liczy 294 strony. Na jej zasadniczą część (271 stron) składa się wstęp, sześć rozdziałów, zakończenie oraz bibliografia. Dodatkowo w załączniku zostały zamieszczone wzory kwestionariuszy ankietowych oraz scenariuszy do wywiadów pogłębionych.

Do szczegółowej oceny pracy doktorskiej przyjęto kryteria dotyczące zasadności wyboru problematyki badawczej i tematu pracy, sposobu sformułowania celów i hipotez badawczych, wykorzystanych źródeł informacji i zastosowanych metod badań, struktury pracy i podziału jej treści, zawartości merytorycznej pracy i jej strony formalnej. Ostateczna ocena pracy została zawarta w konkluzji kończącej recenzję.

## 1. Wybór problematyki badawczej i tematu pracy

Szczególnym wyzwaniem podjętym przez Autora pracy jest połączenie problematyki promocji dodatkowej z kształtowaniem łańcucha wartości w kanale dystrybucji. Wybór problematyki uznaję za zasadny – jest oryginalna, interesująca poznawczo i bardzo aktualna. Zgadzam się również z Autorem, że kwestie dotyczące promocji dodatkowej są podejmowane w literaturze przedmiotu relatywnie rzadziej niż te, która dotyczy pozostałych narzędzi promocji, a zwłaszcza skuteczność i efektywność promocji dodatkowej w kanałach dystrybucji stanowi dosyć słabo rozpoznany obszar badawczy.

Niewątpliwie istnieje luka, którą Autor prawidłowo identyfikuje i która wyznacza kierunek podejmowanych przez Niego badań. Dla ustalenia luki badawczej można również przeprowadzić analizę bibliometryczną zawartości artykułów naukowych, a zwłaszcza ich słów kluczowych w zakresie promocji dodatkowej i łańcucha wartości (np. w odniesieniu do bazy publikacji naukowych Scopus).

Autor wykazał się umiejętnością samodzielnego i prawidłowego formułowania problemu naukowego, a przedstawiona do recenzji praca niewątpliwie wypełnia lukę literaturową i badawczą w zakresie podjętej problematyki.

## 2. Cele i hipotezy badawcze

Głównym celem pracy było „określenie znaczenia promocji dodatkowej w kształtowaniu wartości dla uczestników kanałów dystrybucji na rynku AGD w Polsce”. Został on sformułowany w sposób prawidłowy - adekwatnie do przyjętego problemu badawczego. W rozbudowaniu celu głównego przyjęto również „określenie skuteczności i efektywności poszczególnych instrumentów promocji dodatkowej w różnych ogniwach łańcucha wartości” - w kontekście zaprezentowanych w części teoretycznej różnorodnych definicji skuteczności i efektywności (np. na s.122 „Efektywność promocji dodatkowej to stosunek uzyskanych efektów do poniesionych nakładów”) oraz przeprowadzonych badań stwierdzić można, że Autor przede wszystkim skoncentrował się na określeniu skuteczności zastosowania wybranych instrumentów promocji dodatkowej w różnych ogniwach łańcucha wartości i efektach tych działań.

Autor prawidłowo wyodrębnił również 7 celów szczegółowych (wstęp, s.6-7) odnoszących się do konsumentów, projektantów i personelu sklepowego (w celu nr 3 należałoby uściślić o jakich dokładnie respondentów chodzi - konsumentów, projektantów czy personel sprzedażowy).

Doktorant właściwie formułuje zarówno hipotezę główną, jak i hipotezy cząstkowe. Hipotezy cząstkowe zostały osobno odniesione do każdej grupy odbiorców działań z zakresu promocji dodatkowej: projektantów, personelu sprzedażowego hurtowni oraz konsumentów. W zakresie poszczególnych grup hipotez można rozważyć zmianę ich kolejności – np. H 1.3 (jako dotycząca najbardziej ogólnych kwestii) mogłaby być pierwsza w pierwszej grupie hipotez; natomiast w drugiej grupie można uwzględnić kolejno hipotezy H 2.2; H 2.3; H 2.1. Hipoteza H 3.4 błędnie została przypisana do hipotez dotyczących konsumentów – odnosi się do personelu sprzedażowego.

Realizacji celów pracy i weryfikacji hipotez została podporządkowana treść pracy oraz zakres prowadzonych badań.

### 3. Źródła informacji oraz metody badań

Praca jest rezultatem dosyć rzetelnie przeprowadzonych studiów literaturowych. W wielu obszarach są to studia bardzo pogłębione. Autor odwołał się do 253 pozycji literaturowych (około 1/5 spośród nich to pozycje obcojęzyczne, głównie anglojęzyczne). Ich liczbę można uznać za dobrą, a same źródła za aktualne (około 1/5 spośród wykorzystanych pozycji literaturowych to pozycje, które ukazały się od 2015 roku). W bibliografii zamieszczono również źródła, do których Autor odwołuje się jedynie w sposób pośredni („za:”). Rezultaty studiów literaturowych pozwoliły na stworzenie solidnych podstaw do zaprojektowania i przeprowadzenia badań bezpośrednich.

Dla realizacji celów i weryfikacji hipotez Autor wykorzystał różnorodny zestaw właściwie dobranych metod i technik badawczych pozwalających na pozyskanie bogatego, komplementarnego zestawu informacji o charakterze ilościowym i jakościowym – ankietę, eksperyment terenowy oraz indywidualny wywiad pogłębiony (na s. 145 błędnie nazwany zogniskowanym wywiadem indywidualnym). Wyboru metod i technik dokonał w sposób świadomy uzasadniając ich kolejność oraz oceniając przydatność (zalety i ograniczenia zastosowania) w poszukiwaniu odpowiedzi na postawione w pracy pytania. Prawidłowo zostały przez Autora dobrane próby badawcze do badań ankietowych (dobór celowy w przypadku projektantów, dobór jednostek typowych w przypadku konsumentów). Badania wyczerpujące przeprowadzono wśród personelu sprzedażowego. Informacje dotyczące doboru prób błędnie zostały zaprezentowane w tab. 4.2. (s. 148) – w przypadku wszystkich badanych podmiotów wskazano w tabeli dobór jednostek typowych.

Autor rzetelnie opracował 5 narzędzi badawczych: 3 kwestionariusze ankietowe niezbędne do badań projektantów, personelu sprzedażowego i konsumentów oraz 2 scenariusze wywiadu pogłębionego do badań projektantów i personelu sprzedażowego (załączniki 1-5). W przypadku techniki projekcyjnej jaką jest test uzupełniania zdań należałoby usunąć wszystkie elementy wskazujące na własne opinie i zachowania autora wypowiedzi (np. „dla mnie”, „kojarzy mi się”) – celem projekcji jest bowiem rozpoznanie ukrytych opinii i postaw respondentów.

Dobór źródeł informacji i metod badawczych z perspektywy postawionych celów pracy oceniam pozytywnie. Doktorant prawidłowo uzasadnił przyjęcie określonej procedury badawczej, dobór metod badawczych i konstrukcję narzędzia pomiarowego. Uwzględnił często niedoceniane w pozyskiwaniu informacji badania jakościowe. Autor to dociekliwy i pracowity badacz, który wykazał się dobrą znajomością warsztatu badawczego.

#### 4. Struktura pracy i podział treści. Zawartość merytoryczna prac

Praca składa się z sześciu rozdziałów, w tym pięciu o podobnej objętości. Szczególnie rozbudowanie rozdziału szóstego uzasadnia specyfika i znaczenie zawartych w nim treści – Autor prezentuje wyniki bardzo rozbudowanych i kluczowych dla całej pracy badań bezpośrednich. W sposób prawidłowy dokonuje podziału treści pracy pomiędzy poszczególne rozdziały i punkty. Logiczna konstrukcja i zawartość poszczególnych części konsekwentnie posłużyła realizacji celów pracy. Kolejność poruszanych zagadnień jest właściwa.

We wstępie Autor w wielowątkowy sposób uzasadnił wybór tematu dysertacji podkreślając m.in. przeobrażenia zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw branży AGD oraz zmieniające się znaczenie instrumentów promocji dodatkowej w decyzjach pośredników i finalnych nabywców na rynku AGD. Wskazał na istniejącą lukę badawczą przywołując wybrane publikacje dotyczące promocji dodatkowej i łańcucha tworzenia wartości oraz uzasadnił konieczność połączenia w badaniach tej problematyki. Autor zaprezentował główny cel pracy, cele szczegółowe, hipotezę główną i hipotezy cząstkowe oraz przedstawił sposób realizacji postawionych celów i weryfikacji hipotez, strukturę pracy i zawartość poszczególnych jej rozdziałów.

Rozdział 1 pracy został poświęcony prezentacji koncepcji łańcucha wartości rozpatrywanej w kontekście współpracy przedsiębiorstw. Autor szczegółowo prezentuje kluczowe dla podjętej problematyki zagadnienia dotyczące łańcucha wartości podkreślając ich aspekt marketingowy (nie jest konieczne cytowanie przez Autora „słowo w słowo”

przytaczanych koncepcji). Problematykę łańcucha wartości w tej części pracy w większym stopniu można byłoby odnieść do kanałów dystrybucji (zgodnie z tytułem całej dysertacji odnoszącym się do łańcucha wartości w kanałach dystrybucji). Pogłębione studia literaturowe pozwoliły Autorowi na identyfikację dorobku naukowego w zakresie marketingu partnerskiego i marketingu relacji. Co szczególnie cenne Autor przedstawiając dorobek naukowy w tym zakresie zajmuje wobec niego swoje stanowisko, a badaną problematykę odnosi do badanego sektora AGD. Zarówno w części dotyczącej problematyki łańcucha wartości, marketingu partnerskiego, powiązań sieciowych należałoby również wykorzystać nieco bardziej aktualną literaturę przedmiotu oraz w większym stopniu uwzględnić dorobek zagranicznych badaczy.

W rozdziale 1 Autor uwzględnił również problematykę powiązań sieciowych wskazując na ich rodzaje, korzyści i ograniczenia (na s.35 Autor odwołuje się do wyników badań opublikowanych w 2015 roku (przypis 105) – na ile są to obecnie aktualne wyniki?). W kontekście prezentowanych rodzajów powiązań sieciowych należałoby postawić pytanie, który rodzaj powiązań sieciowych byłby właściwy dla sektora AGD oprócz proponowanej sieci handlowej (należy się domyślać, że ta propozycja Autora odnosi się do małych i średnich przedsiębiorstw tego sektora). Czy w warunkach aktualnej sytuacji rynkowej można wzmocnić przedsiębiorstwa sektora AGD również w innych obszarach niż dostawy?

Rozdział 1 kończą prawidłowo rozpoznane przesłanki i uwarunkowania rozwoju aliansów marketingowych w kanałach dystrybucji. W tej części rozprawy po raz kolejny Autor wykazuje się bardzo dobrą znajomością przedstawianych zagadnień i odnosi je do kluczowej dla pracy branży AGD.

Rozdział 2 został poświęcony problematyce form i uwarunkowań współpracy uczestników kanałów dystrybucji. W jego początkowej części Autor przedstawia podstawowe dla dystrybucji i jej kanałów zagadnienia, ale co istotne dla tematu pracy prezentowane kwestie odnosi do sektora AGD. W tytule p.2.1 Autor deklaruje rodzaje kanałów, a w tab. 2.1 uwzględnia ich typy – należałoby przestrzegać konsekwencji w używaniu określeń: rodzaj, typ, kryteria klasyfikacji.

Punkt 2.2. stanowi kompleksowe zestawienie wnikliwie rozpoznanych uwarunkowań budowania relacji partnerskich z odbiorcami na rynku B2B. Zgodnie z deklaracją jaką zawarł Autor w tytule punktu 2.3 („Formy i uwarunkowania współpracy z konsumentem na rynku B2C”) w tej części rozdziału należałoby szerzej wskazać na uwarunkowania współpracy B2C. Autor szczególną uwagę poświęcił w tym miejscu zaletom i wadom sprzedaży stacjonarnej i internetowej. Jakie są jeszcze inne uwarunkowania współpracy z konsumentem (B2C) oprócz tych, które związane są z wykorzystaniem kanałów stacjonarnych i internetowych?

W odniesieniu do sklepu stacjonarnego nie należałoby używać określenia „normalny” sklep, a wymienione w tym miejscu zalety nie odnoszą się do rynków elektronicznych, ale miejsc zakupów internetowych, czy też jak pisze dalej Autor do kanałów elektronicznych.

Zagadnieniom współpracy uczestników systemu dystrybucji – ich mechanizmom i formom – został poświęcony punkt 2.4. Wyróżnienie postulowanych form relacji pomiędzy producentem a pośrednikami w kanałach dystrybucji: współpracy, budowania związków partnerskich i wspólnego prognozowania dystrybucji rodzi pytanie dlaczego ta ostatnia forma związana z prognozowaniem sprzedaży w sposób szczególny została wyróżniona przez Autora spośród możliwych innych wspólnych działań. Ważną i cenną część tego punktu stanowią kwestie dotyczące korzyści i ograniczeń współpracy. Autor po raz kolejny w teoretycznej części pracy nawiązuje do badanego sektora, tym razem wskazując na specyfikę budowania relacji partnerskich z odbiorcami na rynku B2B i B2C oraz współpracy podmiotów w kanałach dystrybucji AGD.

Rozdział 3 pt. „Promocja dodatkowa jako element tworzenia wartości w kanałach rynku” rozpoczyna bardzo rzetelnie opracowany punkt dotyczący koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej. Autor odniósł kwestie komunikacji do specyficznego sektora jakim jest handel i uwzględnił w swoich rozważaniach również możliwości wykorzystania mediów społecznościowych (można rozważyć również Tik-Tok). Skoncentrował się na problematyce promocji dodatkowej prezentując jej istotę i funkcje oraz cele (to więcej niż Autor deklaruje w tytule punktu 3.2 „Funkcje promocji dodatkowej w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej”). W tym miejscu można byłoby wzbogacić o kolejne przykłady funkcje promocji dodatkowej (tabela 3.2.). Ze względu na różnorodność instrumentów promocji dodatkowej – specyfiki i realizowanych celów - zasadną była decyzja o osobnej prezentacji instrumentów skierowanych do pośredników, personelu sprzedażowego i konsumentów (p.3.3). Uwzględniając problematykę p.3.4 – głównie korzyści, jakie wynikają z promocji dodatkowej dla poszczególnych uczestników kanału dystrybucji – należałoby rozważyć modyfikację tytułu p.3.4 odnosząc go nie do komunikowania wartości, ale tworzenia wartości dla klienta. Należy podkreślić, że w punkcie tym mocno wybrzmiewa stanowisko Autora co do prezentowanych zagadnień. Ważną część rozdziału 3 stanowi punkt 3.5 „Uwarunkowania decyzji przedsiębiorstwa w kształtowaniu promocji dodatkowej”, w którym Autor kompleksowo rozpoznaje również różnorodne przyczyny wzrostu znaczenia promocji dodatkowej w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. Autor potrafi odnieść prezentowane uwarunkowania do przedsiębiorstw sektora AGD. Niektóre spośród prezentowanych informacji (np. informacja dotycząca budżetów promocyjnych (s.115) czy informacja

o sprzedaży kuponów (s.116)) dotyczą odległego okresu, natomiast brak jest informacji dotyczących tego, w jakim stopniu działania z zakresu promocji dodatkowej były wykorzystywane w ostatnich latach.

Rozdział 4 ma kluczowe znaczenie dla przeprowadzonych badań własnych i obejmuje ich podstawy metodyczne. Jak słusznie Doktorant zauważa dla badań szczególnie ważny jest prawidłowy sposób definiowania dwóch różnych pojęć – skuteczności i efektywności oraz przyjęcie właściwej definicji skuteczności i efektywności promocji dodatkowej (s.122). Prowadzenie badań w tym zakresie jest wyzwaniem dla przedsiębiorstw (s.123-124). Również w zakresie metodyki badań nad skutecznością i efektywnością promocji dodatkowej w kontekście kształtowania łańcucha wartości praca wypełnia pewną lukę zwłaszcza biorąc pod uwagę niezwykle cenny dla podejmowanej problematyki i badania rezultatów działań z zakresu promocji dodatkowej punkt 4.2 „Komponenty, mierniki i wskaźniki efektów promocji ze szczególnym uwzględnieniem promocji dodatkowej”.

Punkt 4.3. zawiera szczegółowe informacje dotyczące przeprowadzonych badań bezpośrednich – główne ich założenia. Autor prawidłowo uzasadnił wybór podmiotów badań i pominięcie w badaniach takich formatów handlu detalicznego, jak sklepy stacjonarne i internetowe z AGD. Szczególne znaczenie dla prezentacji obszaru badań empirycznych ma autorski rys. 4.1 „Oddziaływanie promocji dodatkowej w kanałach dystrybucji – wybór podmiotów i obszaru badań” (s.139). Autor prawidłowo formułuje cel główny, cele szczegółowe oraz hipotezy badawcze (aczkolwiek w celu 1 zapewne chodzi o rozpoznanie, a nie ustalenie hierarchii ważności instrumentów promocji (...), natomiast cel 2 odnosi się do określenia skuteczności i efektów, a nie efektywności). Można byłoby rozważyć również inną kolejność celów i hipotez (od ogólnych do szczegółowych) – np. H 1.3; H 1.4; H 1.1, H 1.2, H 1.5). Autor w sposób komunikatywny prezentuje kluczowe informacje dotyczące badań wykorzystując przy tym formy graficzne (rys. 4.2; tab. 4.2; tab. 4.3). Tytuł p.4.3. zgodnie z prezentowaną w nim treścią mógłby być nieco zmodyfikowany – zamiast określenia „Charakterystyka badań własnych (...)” można byłoby użyć „Założenia badań bezpośrednich (...)”. Ocenę doboru metod i technik oraz narzędzi pozwalających na pozyskanie informacji pierwotnych zawarto we wcześniejszej części recenzji. Rozdział 4 kończy prezentacja wybranych trendów na rynku AGD w Polsce – Autor prezentuje trendy odnoszące się do kanałów dystrybucji sprzętu AGD, w których uczestniczą studia kuchenne.

Rozdział 5 to kompleksowa diagnoza rynku AGD w Polsce. W punkcie 5.1 Autor prezentuje w ujęciu modelowym strukturę tego rynku. W pierwszym zdaniu tego punktu (s.151) należałoby również uwzględnić obok producentów, hurtowników i detalistów również

konsumentów i gospodarstwa domowe jako podmioty tego rynku. Na rys. 5.1. prezentującym model rynku AGD w Polsce podmioty te zostały uwzględnione, natomiast pominięto hurtownie w grupie sprzedających. W ramach prezentowanego modelu wśród potrzeb można byłoby również rozważyć potrzeby poznawcze. Z kolei na rys. 5.2 (s. 156) prezentującym kanały dystrybucji AGD (a nie „kanały dystrybucji rynku AGD”) należałoby uwzględnić również finalnych odbiorców. Wbrew deklaracji Autora na rysunku 5.2. nie przedstawiono motywów jakimi kierują się przy zakupie sprzętu AGD – być może chodziło o rysunek 5.3, ale odnosi się on do czynników wyboru sprzętu AGD (Autor określa je jako warunki zakupu). Tytuł rysunku 5.3. „Uwarunkowania zakupu sprzętu AGD przez konsumentów” również powinien zostać poddany modyfikacji. Uwarunkowania te należałoby rozpatrywać znacznie szerzej. Na podstawie informacji zawartych w tab.5.8 (s.169) dotyczących wyposażenia gospodarstw domowych nie można wyciągnąć wniosku, że „zmywarka (...) jest obecnie urządzeniem, które znajduje się niemal w każdej kuchni”.

Zaprezentowana specyfika relacji i kontaktów między podmiotami na rynku AGD oraz charakterystyka strony podaźowej i popytowej tego rynku w Polsce świadczy o bardzo dobrej znajomości tych zagadnień przez Autora dysertacji.

Najobszerniejszy w pracy rozdział 6 zawiera bogaty materiał badawczy uzyskany przez Autora w trakcie badań bezpośrednich. Ze względu na objętość całego rozdziału i bliskość problematyki punktu 6.1. „Opis przebiegu badań bezpośrednich i charakterystyka prób badawczych” do problematyki p.4.3. można było rozważyć włączenie tego punktu do rozdziału 4. Struktura prezentacji wyników badań uwzględnia rodzaj zastosowanej metody i techniki badawczej (p.6.2. zawiera wyniki dotyczące badań ankietowych, p.6.3 wyniki badań przeprowadzonych za pomocą eksperymentu, a p. 6.4. za pomocą wywiadu pogłębionego), i co ważne Autor konfrontuje ze sobą wyniki badań przeprowadzonych wśród różnych podmiotów - np. na s.196 dla weryfikacji hipotezy zestawia ze sobą wyniki badań przeprowadzonych wśród projektantów i konsumentów (tab.6.11.). Do analizy informacji ilościowych wykorzystano właściwe metody. Szczegółowo prezentowane wypowiedzi uczestników wywiadów pogłębionych dostarczają cenny zestaw informacji o charakterze jakościowym. W zakresie poszczególnych podpunktów i punktów można oczekiwać krótkich porządkujących zakończeń, a w odniesieniu do całości rozdziału 6 (tak, jak i w przypadku pozostałych pięciu rozdziałów) syntetycznego podsumowania.

Wyniki przeprowadzonych badań bezpośrednich pozwoliły Autorowi na weryfikację postawionych hipotez badawczych. Rezultaty wywiadów pogłębionych uwzględniających opinie przedstawicieli projektantów i personelu sprzedażowego stanowią interesujący



komplementarny zestaw informacji o charakterze jakościowym pozwalających na pogłębioną analizę wyników badań ankietowych i eksperymentu terenowego.

Autor w prawidłowy sposób analizuje i prezentuje wyniki badań bezpośrednich – zarówno tych o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Jest to niezwykle bogaty materiał badawczy potwierdzający obserwowaną już w części teoretycznej niezwykłą pracowitość i dociekliwość badawczą Autora pracy.

Szczególnie ważną częścią pracy jest jej zakończenie, w którym Autor zawarł główne wnioski wynikające z całości pracy, syntetycznie zestawiał kluczowe wyniki własnych badań odnosząc się tym samym do postawionych celów i hipotez. Rezultaty weryfikacji cząstkowych hipotez badawczych przejrzyście zaprezentował w tabeli Z.1., s. 253. Przedstawione wnioski mają charakter poznawczy i aplikacyjny. Na szczególną uwagę zasługuje aplikacyjność wyników badań. Autor zamieszcza rekomendacje niezwykle cenne dla podmiotów działających w branży AGD dotyczące wykorzystania instrumentów promocji dodatkowej - ich zalet i ograniczeń.

Reasumując osiągnięte wyniki badań i przeprowadzona dyskusja w sposób twórczy realizują cel pracy. Przedstawiona do recenzji praca świadczy o dojrzałości naukowej i badawczej Autora pracy.

## 5. Formalna strona pracy

Praca została przygotowana w sposób rzetelny. Strona formalno - językowa nie budzi zastrzeżeń. Praca została napisana w sposób komunikatywny i przejrzysty. Autor zachowuje logiczny ciąg wywodów. Posługuje się w pracy bogatym słownictwem. Wykorzystuje różne formy graficzne.

Uwagi zgłaszane w tej części recenzji to swego rodzaju wskazówki dotyczące dalszych prac Autora:

- należałoby ograniczyć dosłowne cytowania tekstów innych autorów do minimum – tylko tam, gdzie dosłowność ma znaczenie;
- miejscami styl zbyt potoczny – np. „(...) odbija się to negatywnie także na handlu hurtowym” (...), „(...) narzędzie to pomaga marketerom (...)”, „normalny sklep”, „ryzyko „utopienia” środków finansowych”, „(...) w badania te wplecione zostały elementy (...); „ciężko powiedzieć”;
- rys. 2.1. powinien zostać opracowany w j. polskim (s.61);
- niepełny tytuł tab. 2.2 (s.67) oraz tab. 5.6 (s.168);

ryzyko „utopienia” środków finansowych”, „(...) w badania te wplecione zostały elementy (...); „ciężko powiedzieć”;

- rys. 2.1. powinien zostać opracowany w j. polskim (s.61);
- niepełny tytuł tab. 2.2 (s.67) oraz tab. 5.6 (s.168);
- w tabelach można usunąć licznie podawany symbol „%” - wystarczy jeśli został już podany w tytule (np. tab. 1.5, s.160; tab.5.2, s.161; tab. 5.3. s. 163);
- w tab. 5.7 i tab. 5.8 (s.169) powinno być „wyszczególnienie” zamiast „rok”;
- na s.74 znajduje się informacja o tempie rozwoju kanałów sklepowych i pozasklepowych bez podania roku i źródła informacji.
- kwestionariuszom ankietowym należałoby nadać tytuły.

## 6. Konkluzja recenzji

Praca mgr Krzysztofa Kalemby to obszerne studium teoretyczno-empiryczne o znaczących walorach naukowych dobrze osadzone w literaturze przedmiotu. Dysertacja stanowi ważny wkład do badań nad promocją dodatkową i jej znaczeniem dla kształtowania łańcucha wartości w kanale dystrybucji. Wysoko oceniam poziom dysertacji, zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej. Niezwykle ważne są również implikacje praktyczne przedstawionej pracy. Doktoranta wyróżnia rzetelność badawcza i dobre przygotowanie merytoryczne do prowadzenia prac naukowo-badawczych.

Reasumując stwierdzam, że przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska mgr Krzysztofa Kalemby pt. „Promocja dodatkowa jako instrument kształtowania łańcucha wartości w kanale dystrybucji sprzętu AGD” napisana pod kierunkiem promotora Dr hab. Pawła Chlipały, prof. UEK i promotora pomocniczego dr hab. Piotra Hadriana, prof. UEK odpowiada ustawowym wymaganiom. Stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego przez Autora, który wykazał się odpowiednią wiedzą teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Wnoszę więc o dopuszczenie mgr Krzysztofa Kalemby do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

*Zabawa  
Kucioła*