



Lublin, 28 lutego 2023 r.

Dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS  
Katedra Marketingu  
Wydział Ekonomiczny  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgra Krzysztofa Kalemby  
"Promocja dodatkowa jako instrument kształtowania łańcucha wartości  
w kanale dystrybucji sprzętu AGD"**

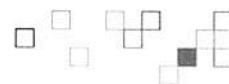
### 1. Podstawa prawna

Podstawą przygotowania recenzji jest decyzja Rady Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości o powołaniu mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej Krzysztofa Kalemby o przywołanym tytule oraz przesłany egzemplarz pracy. Praca przygotowana została w języku polskim, składa się z sześciu rozdziałów i liczy 294 ponumerowanych stron (wraz z załącznikami).

Punkt odniesienia w opracowanej recenzji stanowi Rozporządzenie w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2018 r., poz. 261, z późniejszymi zmianami) oraz ustawa z dnia 20 lipca 2018 Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce w zakresie wymogów stawianych pracy doktorskiej określonych w art. 187.

### 2. Ocena problematyki recenzowanej pracy

Recenzowana rozprawa doktorska podejmuje problem promocji dodatkowej jako elementu kształtowania łańcucha wartości w kanale dystrybucji sprzętu AGD. Co więcej,



praca analizuje problem z perspektywy uczestników kanałów sprzedaży sprzętu AGD, którymi są hurtownie, studia mebli kuchennych i ich klienci. W tym ujęciu mamy do czynienia ze specyficznym kanałem dystrybucji, w którym sprzęt AGD jest elementem uzupełniającym ofertę podstawową (projekt i wykonanie mebli kuchennych), z drugiej strony wyposażenie kuchni decyduje o jej funkcjonalności i użyteczności stanowiąc tym samym o ocenie całego zlecenia przez klienta, a może i całe gospodarstwo domowe.

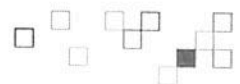
Promocja dodatkowa jest względnie rzadko poruszonym problemem w pracach naukowych w Polsce, gdy tymczasem jej znaczenie w decyzjach zakupowych na wielu rynkach rośnie. Temat ten uznaję więc za ważny, aktualny, odnoszący się do bieżących problemów rynkowych. Co więcej, branża AGD, stanowiąca podmiot badań, w okresie pandemii zyskała na znaczeniu z punktu widzenia wzrostu sprzedaży. Przedstawienie analizowanej problematyki z perspektywy wybranego kanału sprzedaży i segmentu rynku odbiorców wydaje się interesujące, nieoczywiste i w tym kontekście zasługujące na analizę poddaną rygorowi naukowemu. Sformułowanie tytułu pracy uważam za poprawne – w kontekście współczesnych definicji marketingu, każde z podejmowanych działań powinno dostarczać wartości, a więc także narzędzia promocji dodatkowej.

### 3. Ocena merytoryczna rozprawy oraz uwagi szczegółowe.

#### 3.1 Cel i zakresy pracy, hipotezy badawcze

Jako główny cel pracy przyjęto „określenie znaczenia promocji dodatkowej w kształtowaniu wartości dla uczestników kanałów dystrybucji na rynku AGD w Polsce”. (s. 6) Dodatkowo Doktorant wskazał jako cel: „ocenę skuteczności i efektywności poszczególnych instrumentów promocji dodatkowej w różnych ogniwach łańcucha wartości”. (s. 6) Z celu ogólnego wywiedziono siedem celów szczegółowych. Definiują one pośrednio podmiot pracy – projektanci, personel sprzedażowy oraz konsumentów – co nie zostało wprost sformułowane we wstępie pracy. Cele wskazane w pracy jasno precyzują problem badawczy, którym zajmuje się Doktorant. Ważnym aspektem pracy jest to, że mgr K. Kalemba nie ograniczył się w swoich zamierzeniach do badania finalnych odbiorców produktu, ale zestawiał ze sobą trzy różne grupy interesariuszy działań z zakresu promocji dodatkowej.

Główna hipoteza badawcza sformułowana w dysertacji brzmi: „instrumenty promocji dodatkowej zwiększając wartość oferty sprzedażowej, mają istotne znaczenie dla wszystkich podmiotów kanałów rynku w sektorze AGD”. (s. 7) Hipotezy cząstkowe – których w mojej ocenie jest zbyt dużo – podzielono na trzy grupy. I grupa – hipotezy odnoszące się do projektantów (5 hipotez), 2 grupa – odnoszące się do personelu sprzedażowego hurtowni (3





hipotezy), 3 grupa – odnoszące się do konsumenta (5 hipotez). Odnosnie trzeciej grupy hipotez uważam, że układ logiczny przemawiałby za przesunięciem H3.1 za H3.3. Z kolei H3.4. (s. 8) to hipoteza odnosząca się do personelu sprzedażowego, a nie konsumentów więc powinna być ujęta w drugiej grupie hipotez szczegółowych. Porównując sformułowanie hipotez we wstępie (s. 8) i w rozdziale IV (s. 142) dostrzegam różnice w sformułowaniu w obu miejscach hipotezy H 3.4., przyjmuję więc, że jej kształt we wstępie jest pomyłką Autora.

Drobne uwagi odnoszące się do hipotez nie podważają ich zasadności. Świadczą o dogłębnym przeanalizowaniu badanego zjawiska, w którym różne podmioty mają wpływ na ostateczne decyzje zakupowe podejmowane przez klientów.

We wstępie do pracy zabrakło mi natomiast opisu zakresu czasowego i przestrzennego pracy. Z celów szczegółowych wynika, że badany był rynek Polski natomiast w rozdziale IV wskazano, że badaniami objęto trzy województwa: śląskie, opolskie i małopolskie (s. 137). W rozprawie natomiast pominięto zupełnie charakterystykę zakresu czasowego pracy.

### **3.2 Metody i narzędzia badawcze, źródła zbierania danych**

W pracy wykorzystano zróżnicowane metody badawcze, w których badano personel sprzedażowy hurtowni AGD, projektantów mebli kuchennych oraz konsumentów. Wszystkie grupy poddano badaniom sondażowym z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety. W badaniach ankietowych uczestniczyło 104 projektantów, 14 przedstawicieli handlowych oraz 146 konsumentów (s. 148). Uwzględniając, iż badania miały charakter badań ilościowych ich obciążeniem będzie badanie przedstawicieli handlowych (hurtowni) tylko jednej firmy oraz niewystarczająca – w opinii recenzenta – liczebność zbadanych osób personelu sprzedażowego oraz klientów. Jako metodę doboru wskazywano dobór jednostek typowych do badania (s. 148), ale nie opisano co decydowało o typowych cechach jednostki w ramach badanej populacji. W opisie doboru projektantów pojawia się wskazanie na dobór celowy (s. 147), a w przypadku personelu sprzedażowego mamy do czynienia w zasadzie z badaniami wyczerpującymi – zbadaniem wszystkich pracowników jednej firmy obsługujących analizowany kanał sprzedaży. Zdaniem recenzenta, dobór prób w zależności od analizowanych populacji miał raczej charakter celowy lub wygodny. W pewnym zakresie, małą liczebność prób badawczych tłumaczy okres pandemii, na który przypadły badania. Zdaniem recenzenta kluczowe znaczenie mogły mieć także warunki konkurencji na rynku uniemożliwiające zbadanie np. przedstawicieli innych hurtowni.



Drugą z metod badawczych wykorzystanych przez Doktoranta był „eksperyment” a raczej „seria eksperymentów”, za którą K. Kalemba uznał akcje promocyjne skierowane do projektantów, personelu sprzedażowego lub konsumentów. Eksperyment zakłada poddanie przez badacza działaniu określonego kontrolowanego czynnika (zmienna niezależna) na inne zmienne (zmienne zależne), których zmiany poddawane są pomiarom. O eksperymencie można byłoby mówić, gdyby zastosowano – w tym samym czasie – oddziaływanie różnych narzędzi promocyjnych, na różne studia mebli kuchennych a jednocześnie zachowanoby grupę kontrolną (nie poddaną oddziaływaniu żadnych czynników). Uwzględniając opisy na s. 146-150 mamy tu raczej do czynienia z obserwacją działań producentów sprzętu AGD lub pośredników (hurtowni) skierowanych na wybrane grupy odbiorców i oceną ich skuteczności (lub efektywności).

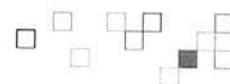
Ostatnią wykorzystaną metodą badawczą był pogłębiony wywiad indywidualny. Wywiady takie przeprowadzono z wybranymi ośmioma projektantami oraz sześcioma sprzedawcami. (s. 149). Wywiady były wzbogacone metodami projekcyjnymi.

Narzędzia badawcze wykorzystywane do zbierania danych pierwotnych zostały zamieszczone w załącznikach pracy. Narzędzia są zróżnicowane, dopasowane do grupy odbiorców i metody badawczej. Ich konstrukcja jest prawidłowa, nie budzi większych zastrzeżeń recenzenta.

Oceniając całościowo metodologię prowadzonych badań należy docenić wykorzystanie przez Doktoranta zróżnicowanych metod badawczych (ilościowych i jakościowych) oraz poddanie badaniom różnych grup interesariuszy działań w zakresie promocji sprzedaży. Wiązało się to z koniecznością zaprojektowania kilku odmiennych narzędzi badawczych oraz koniecznością dotarcia do zróżnicowanych populacji biorących udział w kanałach dystrybucji sprzętu AGD. Pewien niedosyt recenzenta budzi metodyka wybranych metod badawczych, w tym wskazania dotyczące charakterystyki doboru i liczebność poszczególnych prób badawczych.

### **3.3 Struktura pracy**

Praca składa się z sześciu rozdziałów, wstępu, zakończenia, bibliografii, spisów i załączników. Objętość pracy wynosi 294 strony (w tym 259 zasadniczego tekstu). Poszczególne rozdziały wahają się objętością od ok. 30 do ok. 70 stron. Strukturę pracy można uznać za zrównoważoną. Tytuły poszczególnych rozdziałów wyjaśniają i stopniowo uszczegóławiają tytuł pracy. Przechodzą od zagadnień bardzo ogólnych do szczegółów

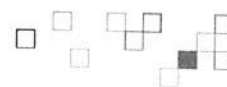


promocji dodatkowej wybranego kanału dystrybucji w branży AGD. Kolejność i układ/struktura rozdziałów jest w pełni poprawna.

Rozdział I koncentruje się na koncepcji łańcucha wartości w kontekście współpracy przedsiębiorstw. Doktorant w sposób logiczny przechodzi w nim od wyjaśnienia pojęcia łańcucha wartości, przez prezentację istoty marketingu partnerskiego do powiązań sieciowych przedsiębiorstw, aby zakończyć rozważania na analizie aliansów marketingowych w kanałach dystrybucji. Rozdział jest spójny, przechodzi w sposób uporządkowany od istoty łańcucha wartości, do kanałów dystrybucji wyjaśniając podstawowe pojęcia znajdujące się w tytule pracy. Porządkuje w ten sposób i umiejscawia swoje zainteresowania badawcze w podstawowych teoriach nauk o zarządzaniu i jakości, wskazując w jaki sposób i poprzez jakie koncepcje lub mechanizmy mają one przełożenie na współpracę przedsiębiorstw w kanałach sprzedaży. W rozdziale pierwszym (ale także pozostałych rozdziałach), w wybranych podpunktach Doktorant przedstawia odniesienie analizowanych zjawisk ogólnych do badanego rynku AGD. W mojej ocenie świadczy to o pewnej dojrzałości Autora i umiejętności dostrzeżenia odbicia zagadnień teoretycznych w aspektach praktyki działalności przedsiębiorstw. Rozdział oparty został oparty na bogatej bibliografii naukowej, w szczególności polskich autorów.

Rozdział II analizuje formy i warunkowania współpracy uczestników kanałów dystrybucji. Wyjaśnia istotę i funkcje kanałów dystrybucji, uwarunkowania współpracy i budowania relacji na rynkach: B2B i B2C, a następnie w podsumowaniu prezentuje mechanizmy i formy współpracy uczestników kanałów dystrybucji. Rozdział ten prezentuje w dość ogólny sposób problematykę form kanałów sprzedaży i charakter współpracy uczestników kanałów dystrybucji. Bazuje przede wszystkim na podstawowej literaturze polskich autorów. Niedosyt recenzenta budzi w szczególności pominięcie lub pobieżny opis względnie nowych zjawisk jak: multikanałowość dystrybucji, ścieżki zakupowej konsumenta, budowania doświadczeń nabywcy w kanale sprzedaży. Ponownie doceniam odniesienie omawianej problematyki do analizowanego rynku.

Rozdział III dotyczy promocji dodatkowej jako elementu tworzenia wartości w kanale sprzedaży. Autor pracy słusznie umiejscawia opisywaną problematykę w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Następnie opisuje funkcje i instrumenty promocji dodatkowej. W dwóch ostatnich podpunktach opisuje rolę promocji dodatkowej w kreowaniu wartości oraz uwarunkowania kształtowania promocji dodatkowej. W omawianym rozdziale brakuje mi nieco szerszego spojrzenia na promocję dodatkową z punktu widzenia procesu zakupowego konsumenta oraz szerszego opisu narzędzi promocji sprzedaży wykorzystywanych w branży AGD, a nie tylko w kanale studiów kuchennych. W szczególności





odniesienia do wzrostu popytu na sprzęt AGD w okresie pandemii SARS-CoV-2 i intensywnych działań tradycyjnych sprzedawców skierowanych wprost na konsumentów.

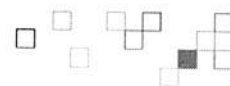
Rozdział IV o charakterze metodycznym został opisany w punkcie 3.2 recenzji. Warto dodatkowo nadmienić, że istotną jego część stanowią rozważania nad skutecznością i efektywnością promocji dodatkowej wraz ze wskaźnikami pomiaru jej skuteczności i efektywności. Posłużenia się tymi wskaźnikami zabrakło mi w rozdziale empirycznym.

Rozdział V prezentuje studia kuchenne jako element rynku AGD w Polsce. Doktorant przedstawia popytową i podażową analizę rynku AGD. Dokonuje podziału całego rynku na segmenty, analizuje wzrost tego rynku, uwarunkowania cenowe oraz tendencje rozwojowe na tym rynku. Rozdział jest bardzo ciekawy i pokazuje, jak zmieniał się rynek AGD w Polsce w ostatnich latach. Zdecydowanie jako za długi oceniam tytuł podpunktu 5.3 a to, czego mi zabrakło to szacunki wielkości całego rynku, udział w nim poszczególnych kanałów sprzedaży zaprezentowanych na rys. 5.2 (s. 156) oraz charakterystyki pozycji rynkowej głównych oferentów na rynku AGD w Polsce.

Rozdział VI jest rozdziałem empirycznym, najobszerniejszym – liczy ok. 70 stron. Prezentuje szczegółowo wyniki badań prowadzonych przez K. Kalembę. Odnosi się szczegółowo do postawionych hipotez badawczych. Część empiryczną dysertacji omówię w podpunkcie 3.4 recenzji.

### 3.4 Wyniki pracy

Na początku rozdziału empirycznego Doktorant charakteryzuje próby badawcze i przebieg procesu zbierania danych. Badania sondażowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety prowadzone były w drugiej połowie 2021 roku. Poza zgłaszanymi wcześniej przez recenzenta wątpliwościami/uwagami dotyczącymi metodyki badań pojawiły się nowe, ponieważ Autor wskazuje, że „*Kwestionariusz ankietowy skierowano ostatecznie do 85% populacji badanej, 102 studia projektowe wypełniły ankiety...*” (s. 179) Czy więc podmiotem badań było studio projektowe, czy projektant? Ilu projektantów mebli zatrudnia 200 studiów kuchennych w trzech badanych województwach? Czy projektant jest zawsze właścicielem/współwłaścicielem studia czy jedynie pracownikiem studia? Czy korzyści promocji dodatkowej dla projektantów trafiają do projektantów czy studia kuchennego? W opisie badań znajduje się charakterystyka 7 eksperymentów badawczych. Jak wskazuje Autor „*Istotą eksperymentów było porównanie wielkości sprzedaży w jednostkach handlowych, z zastosowaniem narzędzi promocji dodatkowej i odniesienie ich do jednostek bez zastosowania takiej promocji*” (s. 180) W analizowanych wynikach „eksperymentów” porównywano sprzedaż przed promocją, w jej trakcie i po promocji, w porównywalnych co do długości

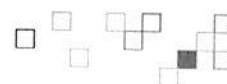




okresach w tych samych jednostkach lub we wszystkich jednostkach. Badano więc jedynie skuteczność podejmowanych działań promocyjnych (także w latach wcześniejszych) a nie planowano i realizowano eksperymentów, w których w wybranych studiach proponowano w tym samym czasie różne działania promocji dodatkowej i porównywano ich skuteczność pomiędzy sobą, jak i ze studiami stanowiącymi grupę kontrolną (nie uczestniczących w promocji). W ocenie recenzenta w odniesieniu do wyników wcześniejszych badań analizowano dane wtórne dotyczące skuteczności działań promocji dodatkowej, do których Doktorant miał dostęp. „Eksperyment” opisany na s. 226 jest promocją dodatkową stosowaną przez firmę Gorenje w okresie 7 miesięcy 2021 roku skierowaną do studiów kuchennych. Analogiczna sytuacja odnosi się do opisywanych innych „eksperymentów” skierowanych do tej samej lub innych badanych grup. W odniesieniu do promocji dodatkowej realizowanej w trakcie pisania pracy doktorskiej możemy mówić jedynie o obserwacji działań promocyjnych wybranych firm przez Doktoranta.

Odnosząc się do weryfikacji postawionych hipotez badawczych pragnę zauważyć, że w rozdziale empirycznym (s. 141-142) i zakończeniu pracy ponumerowano je w inny sposób, niż we wstępie pracy, co utrudnia orientację w tekście pracy. H1 została zweryfikowana pozytywnie, oczekiwania co do nagród są powiązane z ilością sprzedawanego produktu (zestawów mebli kuchennych). Potwierdzona została także H2 – staż pracy projektanta ma wpływ na skłonność dzielenia się nagrodami z konsumentem. H3 została odrzucona promocja osobista a nie dodatkowa jest najważniejszym narzędziem promocji dla konsumentów. H4 odnosiła się do oceny preferencji konsumentów w zakresie promocji dodatkowej w ocenach projektantów. Wyobrażenia te okazały się zbieżne z faktycznymi oczekiwaniami konsumentów, hipoteza została potwierdzona. H5 wskazująca na zależność pomiędzy stażem pracy projektantów a preferencjami dotyczącymi promocji dodatkowej została odrzucona. Wszystkie ze stawianych hipotez są interesujące i dostarczają praktycznych wskazówek odnośnie narzędzi promocji dodatkowej.

Odnosnie wyników badań dotyczących personelu sprzedażowego hurtowni recenzent pragnie zauważyć, że próba 14 osób nie jest wystarczająca w przypadku badań ilościowych. Pojedynczy respondent daje ponad 7% udział w próbie badawczej. W niektórych analizowanych kategoriach nie było osób o określonych cechach. H6 wskazywała, że wycieczki stanowią najatrakcyjniejszą formę motywacji dla personelu sprzedażowego hurtowni co zweryfikowano pozytywnie. H7 została także potwierdzona – personel sprzedażowy polecał produkty AGD, z którymi związane były dla niego dodatkowe korzyści. Nie potwierdzono natomiast H8 – staż pracy nie miał wpływu na preferencje dotyczące promocji dodatkowej. Warto zauważyć jednak, że w 14 osobowej próbie 11 osób pracowało po 10 lat lub więcej, a żaden z pracowników nie miał stażu od 1 do 4 lat.



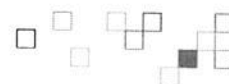
Badania klientów pozwoliły pozytywnie zweryfikować H9. Upust cenowy jest postrzegany jako atrakcyjniejsza forma promocji niż nagrody rzeczowe. Odrzucono natomiast H10 – wielkość wydatków na sprzęt AGD nie ma wpływu na preferencje konsumentów odnośnie promocji dodatkowej. Potwierdzono H11 wskazującą, iż najbardziej atrakcyjną formą promocji jest przedłużona gwarancja. Nie potwierdzono natomiast H12 – doświadczenie zakupowe sprzętu AGD nie ma wpływu na preferencje odnośnie narzędzi promocji dodatkowej. Podobnie odrzucono H13 rodzaj nabywanego sprzętu AGD nie ma wpływu na preferowane formy promocji dodatkowej.

W badaniach „eksperymentalnych” analizowano skuteczność narzędzi promocji dodatkowej skierowanych do różnych grup odbiorców. W badaniach skuteczności działań skierowanych do projektantów analizowano akcję promocyjną firmy Gorenje z 2021 oraz program wycieczkowy z roku 2019. W ramach działań skierowanych na personel sprzedażowy program premii pieniężnych z tytułu sprzedaży okapów w roku 2021. W działaniach skierowanych do klientów program promocji dodatkowej firmy Amica z lat 2020/2021, promocję grupy BSH z roku 2020 oraz akcję promocyjną firmy Whirlpool z 2020/2021 roku. Pomimo, że jak wskazywałem wcześniej, trudno mówić w tych wypadkach o eksperymentach, to prezentowane dane są bardzo interesujące i pokazują skuteczność działań z zakresu promocji dodatkowej. Autor dysertacji wyciąga z analizowanych danych interesujące wnioski. To, czego mi zabrakło w analizowanych danych to próby porównania skuteczności różnych działań skierowanych do tej samej grupy odbiorców lub porównania skuteczności działań skierowanych do różnych adresatów. Autor nie pokusił się także o próbę wyliczenia efektywności promocji dodatkowej (choćby jednej z akcji promocyjnych) pomimo dostępu do wielu szczegółowych danych. Pomimo moich zastrzeżeń co do opisu stosowanej metodyki badań zebrane dane uważam za bardzo ciekawe i wnoszące istotny wkład w materiał empiryczny pracy.

Ostatnią opisywanymi wynikami badań w pracy były wywiady pogłębione przeprowadzone z projektantami oraz personelem sprzedażowym hurtowni. Próby w tym przypadku są odpowiednio liczne, narzędzia prawidłowo skonstruowana a analiza właściwa dla wyników badań jakościowych. Wnioski pogłębiły wyniki wcześniejszych badań.

### 3.5 Formalna strona pracy

Język pracy jest poprawny, w pracy znalazło się niewiele błędów w tym zakresie. K. Kalemba prowadzi logiczny wywód przechodząc od zagadnień ogólnych do szczegółowych. Poszczególne rozdziały mają właściwą strukturę i kolejność. Do napisania pracy jej Autor wykorzystał 253 źródła naukowe, w większości polskich autorów. Ich powołanie w tekście







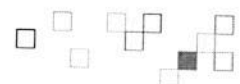
pracy jest prawidłowe. Praca wzbogacona jest szeregiem tabel i rysunków, które ułatwiają jej odbiór. Sposób ich prezentacji i powołania w tekście nie budzi zastrzeżeń recenzenta. W pracy znalazły się nieliczne błędy, z których kilka przytoczę:

- Nazwisko autora Joanny Cygler pisane jest czasem niewłaściwie – Cyglar s. 42;
- Autor wskazuje, jako wykorzystaną metodę „zogniskowany wywiad indywidualny” chodziło raczej o pogłębiony wywiad indywidualny s. 145;
- Doktorant wskazuje „otrzymują na wyłączność wybrane modele produktów” raczej mają wyłączne prawo sprzedaży wybranych modeli produktów s. 153;
- Autor pisze „dzięki prowadzonych regularnie badaniach marketingowych” s. 157;
- Doktorant pisze „większymi cenami”, a chodzi raczej o wyższe ceny s. 170;
- Autor pisze odnosząc się do H7 „... powinny być atrakcyjne w pierwszej kolejności dla samych projektantów” raczej sprzedawców, gdyż personelu sprzedażowego dotyczyła H7 s. 204;
- Pisząc o zaletach eksperymentu terenowego Autor wskazuje „Wysoka trafność ekologiczna” s. 225;
- Odnosząc się do promocji firmy Amica Doktorant używa niekiedy niewłaściwej nazwy Amika s. 235.

### 3.6 Pytania i kwestie dyskusyjne

Recenzent, poza dotychczas zadanyimi pytaniami (w podpunkcie 3.4), po analizie treści rozprawy, chciałby w trakcie publicznej obrony, uzyskać odpowiedzi na kilka dodatkowych pytań:

- a) Które z analizowanych w pracy działań w zakresie promocji dodatkowej skierowanej do różnych grup odbiorców okazały się najbardziej skuteczne (niezależnie od grupy odbiorców) i dlaczego?**
- b) Czy potrafi Pan ocenić efektywność wybranych działań w zakresie promocji sprzedaży? Na ile działania promocji sprzedaży są opłacalne dla producentów/pośredników w sprzedaży sprzętu AGD?**
- c) Czy w kontekście wskazań, iż sprzedaż osobista jest najbardziej skutecznym narzędziem promocji w zakresie sprzedaży sprzętu AGD w analizowanym kanale dystrybucji nie należałoby ograniczyć jej wyłącznie do projektantów w analizowanym kanale?**
- d) Czy, a jeśli tak to w jaki sposób ograniczenie badań do trzech województw i przedstawiciele tylko jednej wybranej hurtowni AGD obciąża wyniki pracy?**





#### 4. Wniosek końcowy

Recenzowana rozprawa doktorska w mojej ocenie potwierdza ogólną wiedzę teoretyczną kandydata do stopnia doktora nauk w dyscyplinie Nauki o zarządzaniu i jakości oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez mgra Krzysztofa Kalembę. Autor pracy trafnie umiejscawia swoje rozważania w problematyce łańcucha wartości dodanej w kanale dystrybucji wskazując i omawiając powiązane z nią obszary marketingu partnerskiego oraz sieciowych powiązań przedsiębiorstw.

Doktorant prawidłowo sformułował problem naukowy i prowadził badania naukowe zmierzające do jego rozwiązania. Pomimo uwag recenzenta w odniesieniu do metodyki badań należy przyznać, że koncentrują się one na różnych grupach odbiorców promocji dodatkowej, wykorzystują triangulację metod badawczych, prezentują zróżnicowane podejście do rozwiązania problemu naukowego. W tym zakresie wyróżniają się dociekliwością naukową oraz zgłębiają problem badawczy w sposób systematyczny, z wykorzystaniem metod i narzędzi naukowych rzadko prezentowanych w literaturze z zakresu promocji sprzedaży.

Doktorant zaprezentował w recenzowanej dysertacji oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Celem pracy było: *„określenie znaczenia promocji dodatkowej w kształtowaniu wartości dla uczestników kanałów dystrybucji na rynku AGD w Polsce.”* Mgr Krzysztof Kalemba ten cel zrealizował, postawił i zweryfikował szereg hipotez badawczych powiązanych z celem pracy. Zaproponował ponadto w zakończeniu pracy modyfikacje narzędzi promocji dodatkowej w celu zwiększenia ich oddziaływania na poszczególne grupy odbiorców.

**Tym samym dysertacja Krzysztofa Kalemby pt. „Promocja dodatkowa jako instrument kształtowania łańcucha wartości w kanale dystrybucji sprzętu AGD” może być przedmiotem przewodu doktorskiego na Radzie Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Wnioskuje do Wysokiej Rady o przyjęcie rozprawy i dopuszczenie jej do publicznej obrony.**

Dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS

