

Prof. dr hab. Anna Dąbrowska  
Katedra Badań Zachowań Konsumentów  
Instytut Zarządzania  
Kolegium Zarządzania i Finansów  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Warszawa, dnia 22.08.2022r.

**Recenzja pracy doktorskiej mgr Oleny Kulykovets  
pt. „Lokowanie produktów jako narzędzie komunikacji marketingowej  
w sektorze żywności”**

**Praca została napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Hanny Górskiej-Warsewicz,  
prof. SGGW  
w Katedrze Badań Rynku Żywności i Konsumpcji Instytutu Nauk o Żywieniu  
Człowieka  
w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie**

**Podstawa opracowania recenzji**

Podstawą wykonania recenzji jest pismo podpisane przez prof. dr hab. Grzegorza Karasiewicza, Przewodniczącego Rady Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości z dnia 6 kwietnia 2022 roku, dotyczące wykonania recenzji rozprawy doktorskiej mgr Oleny Kulykovets oraz przepisy dotychczasowe – Ustawa o stopniach i tytułach naukowych z dnia 14 marca 2003 r. poz. 65 z późniejszymi zmianami (Dz. U. z 2017 r., poz. 1789) oraz Rozporządzenie MNiSZW z dnia 26 września 2016 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, habilitacyjnym oraz postępowaniu o nadanie tytułu profesora, w związku z art.179 ust. 1 ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. - Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. poz. 1669 z późn. zm.) w związku z § 5 ust. 1 uchwały nr 481 Senatu Uniwersytetu Warszawskiego z dnia 16 października 2019 r. w sprawie określenia sposobu postępowania w sprawie nadania stopnia doktora oraz stopnia doktora habilitowanego na Uniwersytecie Warszawskim (Monitor UW poz. 340).

Zgodnie z obowiązującym prawem, „rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie problemu w oparciu o opracowanie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne, lub oryginalne dokonanie artystyczne, oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie

naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”.

Ocena pracy doktorskiej mgr Oleny Kulykovets pt. „Lokowanie produktów jako narzędzie komunikacji marketingowej w sektorze żywności” dokonana została przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk społecznych, dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości, takich jak: zasadność podjętej problematyki, umiejętność prowadzenia naukowego wywodu (w tym stawianie celów i hipotez badawczych), dobór metod i technik badawczych, zawartość merytoryczna pracy, układ i struktura pracy oraz strona formalna i edytorska. Przy ocenie uwzględniono także, czy praca wnosi nowe wartości do teorii i jaką ma przydatność dla praktyki.

Licząca 315 stron (wraz z aneksem, który zawiera 6 załączników: przykłady lokowania produktów; kwestionariusz ankiety - badanie 2015 r.; kwestionariusz ankiety - badanie 2018 r.; szczegółowe wyniki badania ilościowego z 2015 r.; dodatkowe wyniki badania neuromarketingowego; szczegółowe wyniki badania ilościowego z 2018 r. – łącznie 79 stron) rozprawa doktorska mgr Oleny Kulykovets składa się z wprowadzenia, pięciu rozdziałów merytorycznych, rozdziału szóstego stanowiącego wnioski i rekomendacje (część zasadnicza stanowi 200 stron), bibliografii (liczącej 373 pozycje, w tym 17 w języku polskim, netografii, spisu aktów prawnych), spisu tabel i rycin (nie wliczają się do bibliografii). W moim przekonaniu na bardzo wysoką ocenę zasługują zarówno zrealizowane przez Doktorantkę pogłębione studia literaturowe, jak i wieloetapowe badania empiryczne. Ich wartość jest tym większa, że proces badań empirycznych był złożony i obejmował dwa badania ilościowe i badanie jakościowe neuromarketingowe.

### **Ocena zasadności podjętej problematyki badawczej**

Przedmiotem pracy doktorskiej mgr Oleny Kulykovets jest lokowanie produktów w wybranych mediach jako narzędzia komunikacji treści marketingowych w sektorze żywności.

Żywność spełnia szczególną rolę w zaspokajaniu potrzeb konsumentów, poza tym jest produktem, który nie ma substytutów i w istotny sposób wpływa na zdrowie człowieka.

Recenzowana rozprawa podejmuje interesujące zagadnienie o wzrastającym znaczeniu w ostatnich latach. Z roku na rok wzrastają wydatki na reklamę telewizyjną (jak wynika z opublikowanego raportu Zenith Business Intelligence – Telekomunikacja, wydatki reklamowe w sektorze telekomunikacji będą rosły w średnim tempie 4,5% rocznie do 2023 roku), a przedsiębiorcy w tej formie komunikacji upatrują skuteczną formę oddziaływania na

decyzje rynkowe konsumentów. Przedsiębiorcy chcąc wypromować towary i usługi na rynku, a także zwiększyć rozpoznawalność marki, muszą zainwestować w odpowiednie działania, które skłonią potencjalnych konsumentów do zapoznania się z ofertą. Dobrze skonstruowany przekaz reklamowy sprawi, że przedsiębiorstwo zyska przewagę nad konkurencją i tym samym zwiększy sprzedaż oferowanych produktów. Zgodzić się należy ze spostrzeżeniem Doktorantki, że obecnie od większości agencji reklamowych oczekuje się innowacyjnego, a czasami agresywnego podejścia do tworzenia i sposobów przekazywania treści marketingowych, gdyż dotarcie do konsumenta konwencjonalną drogą komunikacji może być trudne, czasami niemożliwe.

Badając zachowania konsumentów można także dostrzec zmęczenie ilością reklam emitowanych w telewizji, jaka codziennie dociera do konsumenta, a także wzrastające działania blokujące ten rodzaj komunikacji, choć trudno nie wspomnieć o jakże pożytecznych funkcjach reklamy, jak: informacyjna, przypominająca czy edukacyjna.

Przeciwdziałając ignorowaniu tradycyjnych bloków reklamowych przedsiębiorcy zaczęli stosować coraz bardziej agresywne lokowanie produktu w telewizji.

Powyższe zagadnienie ze względu na specyfikę i realne trudności diagnostyczne jest przedmiotem nielicznych prac awansowych z zakresu zarządzania, a ściślej marketingu.

W kontekście powyższego wybór tematu rozprawy doktorskiej uznać należy za trafny i właściwy w wymiarze poznawczym, jak również aplikacyjnym – wyniki badań Doktorantki mogą stanowić cenną wskazówkę dla przedsiębiorców.

Zatem podkreślić należy, iż recenzowana rozprawa jest wartościowym opracowaniem, wypełniającym lukę badawczą w zakresie lokowanie produktów w wybranych mediach jako narzędzia komunikacji treści marketingowych w sektorze żywności, jak i w literaturze przedmiotu.

Struktura pracy bardzo precyzyjnie definiuje podejmowane zagadnienia tematyczne i badawcze, aczkolwiek szczegółowiej odniosę się do tego wątku w dalszej części recenzji.

### **Cele, hipotezy i zakresy rozprawy**

W rozprawie doktorskiej tytuł, cele oraz hipotezy badawcze powinny być ze sobą ściśle powiązane, a realizacja postawionych celów powinna umożliwić dokonanie weryfikacji sformułowanych hipotez, pozwalając tym samym na prezentację problemu badawczego odzwierciedlającego tytuł pracy.

Cele rozprawy (główny, poznawczy i aplikacyjny), pytania badawcze odpowiadające

celowi oraz hipotezy badawcze Doktorantka zaprezentowała w rozdziale pierwszym: *Cel, zakres, materiał i metodyka badawcze* (s. 9-29). Takie podejście nie jest powszechnie stosowane. Zwykle Czytelnika najpierw wprowadza się w problem badawczy odzwierciedlający tytuł pracy, a rozdział metodyczny poprzedza rozdziały empiryczne.

Celem głównym rozprawy (s. 14) jest „*ocena stosowania lokowania produktów sektora żywności w mediach, a także próba stworzenia zaleceń związanych z wykorzystaniem tego narzędzia marketingowego w mediach telewizyjnych.*” Cel główny w mojej ocenie został sformułowany poprawnie, aczkolwiek powinien dotyczyć identyfikacji i oceny. Zawiera w sobie zarówno wątek poznawczy, jak i aplikacyjny. Do celu głównego można było sformułować cele szczegółowe odpowiadające tematyce i zakresowi przedmiotowemu pracy.

Z kolei cel poznawczy Doktorantka formułuje następująco (s. 15):

- ✓ określenie i wyjaśnienie podstawowych elementów terminologicznych bezpośrednio związanych z problematyką lokowania produktu,
- ✓ przegląd regulacji prawnych określających zasady i sposoby wykorzystania narzędzia lokowania produktu,
- ✓ poznanie sposobu postrzegania przez konsumentów lokowania produktów jako narzędzia komunikacji marketingowej,
- ✓ identyfikacja przez respondentów kategorii produktów i marek, które podlegają lokowaniu.

W celu pragmatycznym wyróżnia (s. 15):

- ✓ żywność jest jedną z kategorii, która najczęściej podlega lokowaniu produktu w celach przekazu treści marketingowych,
- ✓ przygotowanie zaleceń dla przedsiębiorstw oraz instytucji i organizacji branżowych w zakresie lokowania produktów żywnościowych.

Do celu poznawczego i aplikacyjnego, które zostały postawione w rozprawie nie wnoszę uwag.

W rozprawie Doktorantka słusznie stwierdza, że lokowanie produktu jest narzędziem bez jasno wytyczonych granic, a zasięg takiej formy przekazu marketingowego może być rozległy. Stawia zasadne pytania badawcze (s. 15):

- Jak konsument postrzega lokowanie produktów i produkty podlegające lokowaniu?
- W jakich nośnikach można lokować produkty?
- Czy żywność dominuje pod względem korzystania z lokowania produktu?
- Jakie marki w Polsce są najczęściej lokowane?

- Czy konsument ma wiedzę o lokowaniu produktów?
- Jakie jest nastawienie konsumenta do lokowania produktów?

Dla realizacji powyższego celu badawczego i odpowiedzi na pytania badawcze Doktorantka sformułowała pięć hipotez badawczych (s. 15-16):

**Hipoteza 1:** Stosowanie lokowania produktów jako narzędzia komunikacji marketingowej w Polsce w największym stopniu dotyczy żywności.

**Hipoteza 2:** Lokowanie produktów żywnościowych w mediach telewizyjnych jest zauważalne przez respondentów na poziomie deklarowanym i niedeklarowanym.

**Hipoteza 3:** Lokowanie produktu jest narzędziem promocji marketingowej, służącym respondentom do skupienia uwagi na lokowanych treściach.

**Hipoteza 4:** Lokowanie produktu ma charakter edukacyjno-informacyjny i wpływa na pozytywne postrzeganie przez konsumenta tej formy komunikacji marketingowej.

**Hipoteza 5:** Narodowość jest kryterium różnicującym odbiór lokowania produktu.

Właściwszym byłoby sformowanie hipotezy głównej i hipotez pomocniczych, które powinny być ze sobą spójne.

Postawione hipotezy w odniesieniu do sformułowanego celu rozprawy oceniam pozytywnie. Należy jednak zauważyć, że treść hipotezy 3 można uznać za truizm i w zasadzie nie musi być weryfikowana.

Zabrakło w pracy omówienia zakresów podmiotowego, przedmiotowego, przestrzennego i czasowego.

Rozdział ten zawiera także podpunkt *Material i metodyka procesu badawczego* (s. 16). Doktorantka omawia w nim bardzo czytelnie proces badawczy pozwalający na triangulację wyników badań.

### **Oryginalność zastosowanych metod i narzędzi badawczych**

Kwerenda bogatej literatury, głównie zagranicznej, pozwoliła pozyskać wiedzę na temat badań wtórnych, a także pozyskać informacje do zaplanowania i przeprowadzenia badań pierwotnych – dwóch o charakterze ilościowym i badania jakościowego.

Praktyczny aspekt omawianych zagadnień Doktorantka przedstawiła na przykładach lokowania produktów i marek w filmach, animacjach, teledyskach, tekstach piosenek, komiksach, grach video i tekstach drukowanych. Do przeglądu filmów wykorzystwała serwisy internetowe oferujące dostęp do filmów i seriali, takie jak: HBOGO, CDA.pl, Player.pl, Netflix.com, Vodlife.pl. Z kolei przegląd teledysków umożliwił Jej dostęp do serwisu internetowego YouTube.pl. Przegląd tekstów piosenek dokonała w serwisie genius.com,

platformy posiadającej największą na świecie kolekcję tekstów piosenek i wiedzy ogólnej o muzyce.

Bardzo rzetelnie i czytelnie Doktorantka przedstawiła organizację każdego z przeprowadzonych badań. Pozwoliło to na wskazanie trudności, na jakie napotkała. W badaniu z 2015 roku agencja badawcza (szkoda, że nie została zdefiniowana, tak jak w przypadku badania jakościowego) przeprowadziła ok. 20 000 wywiadów, z czego uzyskano 456 wywiadów efektywnych (kwestionariuszy ankiet). Zabrakło informacji o badanych ze względu na wiek, co stanowi w przyjętej koncepcji badawczej istotne kryterium doboru próby. Podkreślenia wymaga fakt, iż Doktorantka zwraca uwagę na zachowanie zasady etycznej realizacji badań pierwotnych. Drugie badanie ilościowe przeprowadzono w 2018 roku przy pomocy kwestionariusza ankiety, sporządzonego w trzech wersjach językowych (polskim, ukraińskim, angielskim), bowiem badanie miało charakter międzynarodowy. Grupę wieku 24-35 lat dobrano bazując na otrzymanych danych z pierwszego badania. Autorski kwestionariusz ankiety został rozpowszechniony drogą elektroniczną z wykorzystaniem aplikacji „Formularze Google”. Uzyskano łącznie 900 formularzy, z czego 600 zakwalifikowano do dalszej analizy (po 200 dla każdej narodowości).

Wyniki badań ilościowych zostały poddane analizie statystycznej, umożliwiającej opis badanej próby i weryfikację hipotez badawczych. Doktorantka wykorzystwała nieparametryczny test Chi-kwadrat Pearsona, współczynnik V-Cramera, nieparametryczny test U Manna-Whitneya. Analiza statystyczna została przeprowadzona przy użyciu programu statystycznego PS IMAGO PRO 6.0. Do wizualizacji marek kojarzonych z lokowaniem produktu wykorzystwała chmurę słów (Word Cloud).

Badanie neuromarketingowe zostało zrealizowane przy użyciu metod EEG (elektroencefalografia) i Eyetracking, co pozwoliło na precyzyjny pomiar podświadomych, emocjonalnych reakcji konsumenta na prezentowane treści. Na przeprowadzenie tego badania Doktorantka uzyskała zgodę Komisji Etyki Badań Naukowych. Badanie jakościowe przeprowadziła agencja badawcza Neuro Innovations Sp. z o.o. w ramach projektu badawczego sfinansowanego z grantu dla młodego naukowca (numer grantu 505505-10- 102500-N00332-99). Badanie przeprowadzono na próbie 20 osób z województwa mazowieckiego: 10 kobiet i 10 mężczyzn w wieku 26-35 lat.

Podsumowując, realizacja postawionego celu rozprawy i weryfikacja hipotez badawczych wymagała przeprowadzenia przez Doktorantkę zaawansowanego procesu badawczego. W mojej opinii proces badawczy został zaplanowany i przeprowadzony w sposób właściwy, wyczerpujący, ze stosownym doбором zarówno technik badawczych, jak

i prób badawczych, co pozwoliło na triangulację wyników badań. Zgromadzony bogaty materiał empiryczny ma zarówno wartość poznawczą, wnoszącą wartość do dotychczasowego dorobku badawczego, jak i aplikacyjną. Doceniam wkład pracy, który włożyła Doktorantka w celu przeprowadzenia dogłębnych analiz zbioru pozyskanych danych. Nadmieniam również, że przygotowane przez nią narzędzia badawcze – kwestionariusze ankiety w badaniach ilościowych konsumenckich oraz w badaniu jakościowym - zostały przygotowane z dużą starannością i dokładnością. Badania należy uznać za oryginalne, a pozyskane wyniki wnoszą wkład do rozpoznania podjętego problemu naukowego.

### **Konstrukcja rozprawy i merytoryczna ocena jej zawartości**

Omawiając konstrukcję recenzowanej rozprawy doktorskiej oraz jej zawartość merytoryczną uwagę skupię na głównych walorach pracy oraz zidentyfikowanych przeze mnie drobnych uchybieniach.

Struktura opracowania zawiera w spisie: wstęp, sześć rozdziałów, bibliografię, spis tabel, spis rycin oraz załączniki metodyczne (wymienione wcześniej). Rozkład wzajemny treści rozprawy można uznać za adekwatny do podejmowanych zagadnień. Zwraca uwagę dysproporcja między częścią literaturową (rozdziały II-IV, 84 strony), a empiryczną pracy (rozdział V – 65 stron). Część empiryczna mogłaby zawierać omówienie badań ilościowych i jako osobny rozdział omówienie badań jakościowych. Na podkreślenie zasługuje bardzo dobre „osadzenie” części teoretycznej pracy w literaturze przedmiotu. Część literaturowa pracy została przygotowana przez Doktorantkę z ogromną dbałością o szczegóły, w oparciu o kluczowe pozycje literaturowe, głównie obcojęzyczne. Na uwagę zasługuje przedstawiona w rozdziale II ewolucja definicji „lokowanie produktu”, a także próba skonstruowania własnej definicji (s. 36), zarys historyczny lokowania produktu wspierany grafiką i przykładami, a także przedstawione uwarunkowania prawne i etyczne. Dopelnienie przedstawianej problematyki stanowi rozdział III, w którym Doktorantka omówiła rodzaje lokowania produktu: wizualne i werbalne, drukowane wraz z dobrze dobranymi przykładami. Kolejny rozdział w części teoretycznej został zatytułowany „Lokowanie produktu, wpływ na konsumenta i metody badawcze”, tymczasem rozdział w znacznej mierze został poświęcony modelom wpływu reklamy i modelom wpływu lokowania produktu na konsumenta. Część dotycząca neuromarketingu, a lokowanie produktu mogłoby stanowić wprowadzenie do rozdziału empirycznego omawiającego wyniki badania jakościowego.

Odnosząc się do poszczególnych teoretycznych rozdziałów rozprawy każdy z nich powinien kończyć się krótkim podsumowaniem i wprowadzeniem do kolejnego podjętego

wątku tematycznego.

W części empirycznej Doktorantka bardzo skrupulatnie przedstawiła pozyskane wyniki badań ilościowych i jakościowego. Można było pokusić się o stworzenie profili respondentów w obu badaniach ilościowych. Uzyskane wyniki mają wartość poznawczą i aplikacyjną, szczególnie w przypadku badania o charakterze międzynarodowym.

Także w rozdziale empirycznym zabrakło mi krótkiego podsumowania i zapowiedzi, że wnioski i rekomendacje zostały sformułowane w rozdziale szóstym, który mógłby być określony jako zakończenie. W rozdziale tym Doktorantka pozytywnie weryfikuje sformułowane hipotezy wsparte wynikami badań własnych i wtórnych. Na uwagę zasługują zalecenia dla przedsiębiorców funkcjonujących w sektorze żywności oraz zalecenia dla instytucji i organizacji branżowych. Dowodzą one bardzo dobrej znajomości podjętej problematyki przez Doktorantkę, umiejętności formułowania własnych przemyśleń i wniosków.

Podsumowując ocenę struktury pracy i jej zawartości merytorycznej, uważam, że Doktorantka wykazała się znajomością teoretycznych i praktycznych aspektów omawianych problemów. Podkreślam raz jeszcze, że największą wartością pracy są wyniki przeprowadzonych badań. Tym niemniej przedstawienie problemu lokowania produktu w świetle tak bogatej literatury zagranicznej stanowi wkład Doktorantki do uporządkowania wiedzy w tym zakresie.

### **Strona formalna i edytorska**

Rozprawa doktorska z formalno-edycyjnego punktu widzenia została przygotowana z dbałością o kwestie formalne i edytorskie, a drobne uchybienia nie zmieniają oceny. Jednolitość edycyjna pracy, układ stron, czcionka, sposób robienia przypisów, oznaczenia części pracy, nie budzą większych zastrzeżeń. Dużą wartością pracy są tabele (52) i ryciny (31). Potwierdzają one, że Doktorantka posiada umiejętność wizualizacji przedstawianych treści i wyników badań.

Przytaczając wyniki badania przeprowadzonego przez firmę IRCenter w latach 2017 i 2018 w sprawie wykonywania innych czynności w trakcie oglądania telewizji różnicę we wskazaniach Doktorantka podaje w procentach, a powinna w punktach procentowych (s. 11).

W zakresie strony formalno – edycyjnej pracy nie wnoszę większych uwag.

Drobne uwagi redakcyjne (powinno być):

- s. 15: powstają pytania, (l. mn.),
- s. 17: chodzi chyba o proces badawczy a nie projekt badawczy,



- s. 207: prawdopodobnie chodzi o palenie papierosów.

Reasumując przedstawioną powyżej ocenę rozprawy doktorskiej mgr Oleny Kulykovets pt. „Lokowanie produktów jako narzędzie komunikacji marketingowej w sektorze żywności” stwierdzam, że praca ta jest bardzo wartościowym opracowaniem, wzbogaca dorobek w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie: nauki o zarządzaniu i jakości.

### **Konkluzja recenzji**

Recenzowana rozprawa Pani mgr Oleny Kulykovets pt. „Lokowanie produktów jako narzędzie komunikacji marketingowej w sektorze żywności” napisana pod kierunkiem naukowym Pani dr hab. Hanny Górskiej-Warsewicz, prof. SGGW spełnia wszystkie warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 13 ust.1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (tj. DZ.U. nr 65, poz.595 z późn.zm.) i stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktorantki, a także potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

**Uwzględniając powyższe wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Oleny Kulykovets i dopuszczenie do publicznej obrony.**

*cbz browska*