

## RECENZJA PRACY DOKTORSKIEJ

Mgr Oleny Kulykovets

*Lokowanie produktów jako narzędzie komunikacji marketingowej w sektorze żywności*,  
napisanej pod kierunkiem promotora – dr hab. Hanny Górskiej-Warsewicz, prof. SGGW,  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji  
Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, Warszawa 2022.

### 1. Uwagi wstępne i syntetyczna ocena

Jak wynika z dokumentacji, praca została przygotowana w oparciu o postanowienia ustawy z dn. 14.03.2003 r. o tytule naukowym i stopniach naukowych wraz z nowelizacją dokonaną przez ustawę z dn. 18.03.2011 r. oraz przepisy rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dn. 26.09.2016 r. (19.01.2019 r.) w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim [...], także w nawiązaniu do ustawy wprowadzającej – art. 179 ust. 1 oraz uchwały nr 481 Senatu Uniwersytetu Warszawskiego z dn. 16.10.2019 r.

Art. 13.1. ustawy zakłada, że „rozprawa doktorska [...] powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego [...], wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej [...] oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej...”. Te trzy płaszczyzny, określone przez Ustawę przyjmując do oceny rozprawy doktorskiej mgr Oleny Kulykovets. Z ważnych względów formalnych (wymagania ustawy) podkreślam, że rozprawę otrzymałem w dniu 29.08.2022 r.

Na podstawie lektury stwierdzam, że opiniowana praca spełnia ustawowe kryteria oceny rozprawy doktorskiej. Ma bowiem charakter wartościowej pracy naukowej, której problem, jego uzasadnienie i sposób rozwiązania odpowiadają kryteriom oceny pracy doktorskiej. W moim przekonaniu, piszę to na kanwie lektury, praca mgr Oleny Kulykovets zasługuje na ocenę pozytywną. Uzasadnienie takiej opinii przedstawiam poniżej. Ocena odnosi się do wszystkich trzech ustawowych kryteriów ewaluacji rozprawy doktorskiej.

Rozprawa mgr Oleny Kulykovets podejmuje próbę oceny stosowania *lokowania produktów w mediach*, a empirycznym obszarem tej oceny jest sektor żywności. Ocena ta jest sformułowana przez Autorkę w trzech zasadniczych wymiarach: 1) koncepcji i specyfiki lokowania produktu jako instrumentu komunikacji marketingowej, 2) własnych badań empirycznych oraz 3) sformułowania rekomendacji – zaleceń odnośnie do wykorzystania tego narzędzia działań komunikacyjnych (promocyjnych) *w mediach telewizyjnych*. Wymiary te są osadzone w konkretnym obszarze badań empirycznych, jaki stanowi sektor żywności - sektor ważny i na swój sposób predystynowany do wykorzystywania przez firmy w nim działające tytułowej kategorii – narzędzia działań promocyjnych. Tak właśnie odczytuję założenia koncepcji, ramy teoretyczne i badania empiryczne opiniowanej pracy doktorskiej. W tym właśnie kontekście podkreślam, że każde badanie, oparte o właściwe standardy metodyczne, czyni krok i wnosi wkład w poznanie określonego fragmentu rzeczywistości. Takim fragmentem w opiniowanej pracy doktorskiej mgr O. Kulykovets jest sektor żywnościowy i mechanizm lokowania produktów.

Sektor ten i tytułowa kategoria *product placement* jest przedmiotem studiów teoretycznych i własnych badań empirycznych w środowisku międzynarodowym pod kątem poszukiwania odpowiedzi na pytania wynikające z celu pracy i postawionych hipotez badawczych.

Istotną zmienną charakteryzującą rozprawę jest kategoria lokowania produktu. Autorka nawiązuje w ten sposób do szerokiego nurtu badań nad komunikacją marketingową i wielowymiarową oceną jej skuteczności – w ogóle, w tym skuteczności poszczególnych narzędzi wykorzystywanych w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. W rozwój tych badań mgr O. Kulykovets wnosi swój wkład – stosowny do możliwości badawczych w ramach rozprawy doktorskiej. Wkład ten, jak i cały wysiłek Autorki wiąże zarówno z poprawnym uprofilowaniem i przyjęciem właściwych ram teoretycznych problemu jak zaprojektowaniem i realizacją własnych badań empirycznych o charakterze międzynarodowym. Podkreślam w tym miejscu element ważny – kategoria *product placement* jest stosunkowo rzadko, zwłaszcza w literaturze polskiej - podejmowanym tematem i problemem badań empirycznych o szerszym charakterze (s. 14 rozprawy). Ta konstatacja jest jednym z elementów pozytywnej oceny rozprawy – mimo podniesionych w dalszej części recenzji uwag i argumentów dyskusji naukowej. Autorka właściwie zidentyfikowała lukę badawczą i potrafiła poprzez studia literatury i badania własne – ją trafnie wypełnić.

Warstwa teoretyczna rozprawy jest wyrazem kwerendy literatury problemu i jej „obróbką”. Przeprowadzone studia literatury pozwoliły Autorce zaprezentować adekwatną do natury problemu metodykę badań, wykorzystującą podejście triangulacji i w oparciu o nią przeprowadzić własne, międzynarodowe badania empiryczne. Dotyczą one oceny percepcji przez konsumentów z trzech odmiennych krajów plasowania produktów żywnościowych w mediach i ewaluacji znaczenia tego instrumentu działań promocyjnych dla kształtowania potrzeb, formowania preferencji wobec lokowanej marki i podejmowania decyzji zakupowych,

a także dla samych przedsiębiorstw, które w swych strategiach komunikacyjnych wykorzystują *product placement*.

Mgr O. Kulykovets, mając świadomość złożoności spojrzenia na tytułową kategorię trafnie akcentuje różne spojrzenia dotyczące znaczenia, natury i obszaru wpływu lokowania produktu. Czyni to w oparciu o znajomość międzynarodowej literatury przedmiotu. Formułuje właściwy merytorycznie *kontekst uzasadnienia tytułowego problemu* i przedstawia jego rozwiązanie w oparciu o własne, oryginalne badania empiryczne o międzynarodowym charakterze.

## 2. Cele i hipotezy rozprawy

Ten punkt recenzji odnosi się do oceny zasadniczych elementów koncepcji pracy, a mianowicie celów rozprawy, problemów badawczych i sformułowanych hipotez.

Praca ma określoną strukturę celów. Celem głównym rozprawy jest *ocena stosowania lokowania produktów sektora żywności w mediach, a także próba stworzenia zaleceń związanych z wykorzystaniem tego narzędzia marketingowego w mediach telewizyjnych* (s. 14). Tak sformułowany cel główny ma dwie części. Jedna odnosi się do podstawowych funkcji nauki i badań naukowych nad konkretnym problemem (*ocena stosowania...*), a druga – do sformułowania zaleceń (rekomendacji) dla sfery praktyki. Tę pierwszą oceniam pozytywnie, do drugiej odnoszę się w uwagach poniżej. Formułując ocenę pozytywną odczuwam brak precyzji w sformułowaniu *lokowanie produktów sektora żywności* (czy tylko tej kategorii produktu?) oraz brak kompatybilności sformułowania *lokowanie w mediach* i wykorzystanie tego narzędzia w *mediach telewizyjnych*.

Na marginesie sformułowania celu głównego podkreślam, że niewłaściwy jest termin *media telewizyjne*. Telewizja, niezależnie od jej form technicznych i technologii transmisji jest medium, stanowi środek masowej komunikacji nadawcy z odbiorcami. Taką uwagę podkreślam także w dalszej części recenzji, do rozdziału 3, w którym Autorka wyróżnia różne grupy mediów (telewizyjne, muzyczne i in.).

Cel główny jest rozpisany na 2 grupy celów (czy szczegółowych?): *poznawczych i pragmatycznych*. Te pierwsze tworzą strukturę 4 elementową, w której Autorka wyróżniła: 1) *wyjaśnienie podstawowych elementów terminologicznych*, 2) *przegląd regulacji prawnych dotyczących tytułowej kategorii rozprawy*, 3) *percepcję konsumentów znaczenia tej kategorii komunikacji marketingowej* oraz 4) *identyfikacji przez respondentów kategorii produktów i marek, które podlegają lokowaniu* (s. 15). Z kolei w celu pragmatycznym wyróżniono: 1) *żywność jako jedną z kategorii, która najczęściej podlega lokowaniu produktu w celach przekazu treści marketingowych* oraz 2) *przygotowanie zaleceń dla przedsiębiorstw oraz instytucji i organizacji branżowych w zakresie lokowania produktów żywnościowych*.

Pod względem merytorycznym strukturę celów uważam w części za dyskusyjną. Wyróżnienie celu poznawczego jest z pewnością trafne i odpowiada naturze celów każdej pracy naukowej. Jako taki nie podlega dyskusji. Podkreślę natomiast w dyskusji cztery argumenty. Po pierwsze, brakuje informacji, czy oba cele stanowią wyraz rozpisania celu głównego? Czy znajdują się „obok niego”. Po drugie, cel pragmatyczny jest nazwany niezbyt właściwie - bardziej trafną jest nazwa cele aplikacyjne. Uwagę tę wiąże z charakterem rozprawy jako pracą naukową, która może mieć – obok celu (celów) poznawczego także względy aplikacji wyników badań do sfery praktyki. Obecne sformułowanie - *pragmatyczny* bardziej odpowiada ekspertyzie lub raportowi z badań niż rozprawie doktorskiej. Po trzecie, brakuje, w mej opinii, celów metodycznych. To ważny element celów, jakie stawia się przed rozprawą doktorską. Po czwarte, brakuje kierunków dalszych badań naukowych nad tytułową kategorią pracy. One to właśnie w pracy naukowej są dużo ważniejsze od celów aplikacyjnych – lub, akcentując znaczenie obu rodzajów – mają takie samo znaczenie. Podnoszę także kwestię relacji pomiędzy celem nr 3 i 4 w celu poznawczym: relacje pomiędzy *sposobem postrzegania* przez konsumentów... a *identyfikacją przez respondentów*. Cel pragmatyczny *to żywność jako jedna z kategorii....* Wobec takiego ujęcia podnoszę z pozycji recenzenta argument niewłaściwej, nieprecyzyjnej redakcji. W ewaluacji celów rozprawy podkreślam, że w ich opisie brakuje bardzo ważnego słowa – „oceny” tych elementów, komponentów, które wyraża zaproponowana struktura celu lub celów. Jest ono istotne dla badań naukowych i realizacji ich funkcji i zamierzeń badawczych. Poznanie natury problemu – *product placement* wymaga nie tylko określenia i wyjaśnienia, przeglądu, poznania i identyfikacji...., jak formułuje więzkę celów Autorka, lecz ich także oceny opartej na właściwym podejściu metodycznym i obiektywnych kryteriach. Taka cecha – ocena jest, i to podkreślam, w sformułowaniu celu głównego, natomiast tej cechy brakło w identyfikacji celów szczegółowych – choć, na kanwie lektury stwierdzam, że badania empiryczne pozwoliły Autorce właśnie na ujawnienie ocen lokowania produktu w reklamach na rynku żywnościowym.

W tym miejscu, zgodnie z logiką i standardami oceny pracy naukowej odniosę się do kolejnego, ważnego elementu wyjściowego rozprawy, a mianowicie pytań badawczych, a następnie hipotez (s. 15). Pytania badawcze zostały sformułowane w nawiązaniu do przyjętych celów poznawczych – wzajemne związki i zależności są trafne i wyraźne. Sześć postawionych pytań uważam za ważne i właściwe dla rozwiązania celu głównego rozprawy. Pozwoliły one także na przedstawienie 5 hipotez o charakterze równoległym i równorzędnym względem siebie (s. 15-16). Wspólnie tworzą więzkę przypuszczeń i założeń, kierujących proces badawczy. Do kilku hipotez mam następujące uwagi. H-1 jest dyskusyjna w dwóch aspektach. Po pierwsze – w aspekcie redakcyjnym: *lokowanie dotyczy w największym stopniu żywności*. Czy przedmiotem lokowania są marki żywnościowe? Czy marki produktów nieżywnościowych (zegarków, kosmetyków itd.) lokowane w reklamach marek żywnościowych? Badania empiryczne przynoszą wyjaśnienie tej wątpliwości redakcyjnej,

jednak uważam, że H-1 powinna być precyzyjna. Po drugie, czy stwierdzenie a'prioryczne: *w największym stopniu* wymaga przeprowadzenia badań przez Autorkę, czy jest możliwe do potwierdzenia poprzez analizę dostępnej statystyki sektorowego zróżnicowania budżetów reklamowych przeznaczonych na PP? Jeśli tak, to takie sformułowanie (przypuszczenie – bo taki charakter ma hipoteza) nie zasługuje na miano hipotezy we własnych badaniach empirycznych Autorki. H-3 w mej opinii zawiera elementy tautologii - *lokowanie ...na lokowanych treściach* (choć ściśle powinno być: na lokowanych markach, produktach, lokowanych często tylko w formie wizualnej, bez żadnej treści). Podnoszę także w ocenie, że *lokowanie nie jest narzędziem [...] służącym respondentom*. PP jest narzędziem służącym właścicielowi marki do komunikowania jej wartości i subtelnego często wywierania wpływu na odbiorcy, korzystającego z danego medium. H-4 ma dwie części, a w świetle metodologii – powinna mieć tylko jedną. Osobiście uważam ponadto, że wyrażenie charakteru lokowania poprzez *charakter edukacyjno-informacyjny* jest dużym skrótem i zachęca do dyskusji. W H-5 brakło dopełnienia *narodowości* poprzez słowo konsumenta.

W sumie sformułowany cel główny wraz ze szczegółowym jego rozpisaniem, trafnie postawionymi pytaniami i zestawem 5 hipotez stanowi właściwy sposób podejścia do rozwiązania określonego problemu badawczego.

### 3. Metodyka badań

W ocenie rozprawy doktorskiej metodyka badań ma znaczenie bardzo istotne. W ustawie, zarówno w wersji z roku 2003 (właściwej dla opiniowanej pracy doktorskiej mgr O. Kulykovets) jak i nowej ustawie z roku 2018 mocno jest akcentowane znaczenie metodyki i umiejętność samodzielnego (choć pod kierunkiem promotora i także ewentualnie promotora pomocniczego) rozwiązania problemu naukowego.

Metodyka - sposób podejścia Autorki do badań jest przedstawiony w punkcie 1.2. Obejmuje on 4 elementy. Dotyczą one procesu badawczego (1.2.1), prezentują materiał i metodykę badań wtórnych (1.2.2), metodykę badań własnych ilościowych (1.2.3) oraz metodykę badań własnych o charakterze badań neuromarketingowych (1.2.4). Jednak elementy *metod badawczych* pojawiają się także w R-4 - jednak są to metody o innym charakterze niż wykorzystane przez Autorkę. Elementy dotyczące metodyki są również omówione w R-5, w punktach: 5.1.1 Charakterystyka respondentów (s. 117) oraz 5.3.1. Charakterystyka badanej próby (s. 153-156).

Procedurę procesu badawczego, zaprezentowaną w p. 1.2.1 oceniam pozytywnie. Autorka trafnie przedstawiła etapy badań wtórnych i pierwotnych, właściwie także powiązała je z przyjętymi 5. hipotezami. Uzasadnienie dwóch podejść – badań wtórnych i badań pierwotnych własnych uważam za właściwe. Badania wtórne obejmowały studia literatury i analizę prac studialnych i wyników badań nad lokowaniem produktów i zostały powiązane z weryfikacją

H-1. Opis tego podejścia (1.2.2), wykorzystane bazy czasopism, dobór słów kluczowych, dobór serwisów internetowych oceniam pozytywnie. Trafnie wpisały się w cele tego wstępnego etapu badań nad problemem rozprawy. Badania pierwotne – w swych założeniach - zmierzały do weryfikacji czterech pozostałych i w swym charakterze podstawowych hipotez H-2 - H-5. Lekturę tego ważnego fragmentu pracy prowadziłem pod kątem metodycznych wymogów i kryteriów oceny rozprawy doktorskiej zawartych w ustawie. Badania własne, pierwotne Autorki zostały oparte i przybrały charakter triangulacji metodycznej. Objęły one zróżnicowane podejścia: badań ilościowych wśród konsumentów oraz badań jakościowych. W badaniach ilościowych Autorka przyjęła trzy odmienne kulturowo grupy badawcze: konsumentów polskich, ukraińskich i indyjskich. Badania ilościowe mgr O. Kulykovets zrealizowała w dwóch etapach w różnych horyzontach czasowych: 2015 oraz 2018. Badanie pierwsze (2015) na grupie polskich konsumentów miało na celu rozpoznanie znajomości kategorii PP wśród polskich konsumentów (1,2,3). Grupa badawcza została dobrana w sposób losowy (s. 20) i liczyła 456 osób (przy N-liczbie wywiadów ok. 2000 osób). Badanie to zostało zrealizowane przez wybraną agencję badawczą. Badanie drugie w roku 2018 miało charakter badań ankietowych na międzynarodowej próbie – mieszkańców Polski, Ukrainy i Indii z grupy wiekowej 24-35 lat. Próba ta liczyła łącznie 600 osób, po 200 z każdego kraju (przy uzyskaniu odpowiedzi od 900 respondentów). Kwestionariusz obu ankiet stanowią załączniki (nr 2 i 3) do pracy. Ich konstrukcję wraz z częścią metryczkową, umożliwiającą sformułowanie profilu respondenta oceniam jako właściwą. Wyniki badań ankietowych zostały opracowane z wykorzystaniem podstawowych narzędzi statystycznych, jest to ważny element oceny metodyki rozprawy.

Z kolei badania jakościowe zostały zrealizowane w roku 2017 na grupie 20 konsumentów (10+10 ze względu na płeć) w wieku 26-35 lat (a więc widoczne jest podobieństwo obu prób badawczych ze względu na tę cechę), mieszkańców regionu Mazowsza za pomocą podstawowych narzędzi badań wykorzystywanych w neuromarketingu: EEG i Eyetracking. Badania zrealizowała agencja badawcza (s. 25). Uzasadnienie liczebności grup – przez nawiązanie do odmiennych wskazań w literaturze jest poprawne.

W tym nurcie oceny metodyki podkreślam dwa ważne elementy. Pierwszy - oba rodzaje badań były oparte o granty młodego naukowca (s. 18 i 25). Obok numerów grantów brakuje jednak informacji o nazwie instytucji grantowej – a taka powinna być. Drugi nawiązuje do etycznych standardów badań naukowych w obszarach wrażliwych (w tym badań neurologicznych). Na przeprowadzenie badań jakościowych Autorka uzyskała stosowną zgodę Komisji Etyki Badań Naukowych (czy to była Komisja w SGGW?). Schemat procedury badawczej jest właściwy (s. 26-29) i odpowiada standardom badań jakościowych.

Dobór wykorzystanych metod badawczych, sposób podejścia przez mgr O. Kulykovets do rozwiązania tytułowego problemu uważam za trafny i adekwatny do przyjętych celów i

hipotez. Ten element metodyki, w kontekście wymogów ustawy rozprawy zasługuje w rezultacie na ocenę pozytywną.

#### 4. Struktura rozprawy

Sformułowana struktura celów, pytań badawczych i układ hipotez znalazły odzwierciedlenie w strukturze rozprawy.

Praca mgr O. Kulykovets składa się z wprowadzenia, 6 rozdziałów, bibliografii, spisu form graficznych, aneksu, zawierającego 6. Załączników - kwestionariuszy badań w roku 2015 i 2016 wraz ze szczegółowymi wynikami badań ilościowych oraz badań neuromarketingowych. Taka struktura, choć w części nietypowa - odpowiada standardom prac naukowych, w tym rozpraw doktorskich i tworzy spójną, logiczną całość. Praca ma cztery części. Pierwszą stanowi R-1, rozdział metodyczny. W takim umiejscowieniu upatruję właśnie podkreślonej cechy nietypowości struktury. Zazwyczaj bowiem część metodyczna stanowi dalszą, kolejną część pracy, po przedstawieniu ram teoretycznych. Nie jest to jednak bezwzględny wymóg i zaproponowaną przez O. Kulykovets strukturę pracy przyjmuję ze zrozumieniem. Część druga to rozdziały R-2, R-3 i R-4 – tworzą one ramy teoretyczne rozprawy. Część trzecią stanowi R-5, będący analizą i oceną wyników badań. W części czwartej, w R-6, Autorka przedstawiła *wnioski i rekomendacje*.

Wprowadzenie ma charakter wprowadzenia w problematykę pracy. Prezentuje przesłanki podjęcia tematu i charakteryzuje w sposób syntetyczny strukturę rozprawy. Przyjmuję te informacje, podkreślam zarazem, że forma wyrażenia przesłanek skłania do dyskusji. Przykładowo, Autorka pisze, że *po pierwsze, telewizja jest istotnym medium...[...], po drugie: wydatki na reklamę utrzymują tendencję wzrostową...[...], po trzecie, konsument jest przekonany, że jego decyzje są racjonalne, a decyzje – świadome*. W części tak jest, jak pisze Autorka – brakło jednak wyraźnego podkreślenia wśród przesłanek podjęcia tematu ważnych argumentów do poszukiwania nowych, subtelnych i zarazem skutecznych form komunikacji firmy z rynkiem w tych zwłaszcza warunkach, w których maleje skuteczność reklamy w tradycyjnym środowisku komunikacji, a sam przekaz reklamy jest przedmiotem szerokiej krytycznej opinii społecznej i formułowania jej ocen na gruncie etyki.

Opinię wobec części I rozprawy - metodyki, zawartej w R-1 przedstawiłem już wcześniej, nie ma zatem potrzeby powtarzać przedstawionych argumentów i ocen.

W części drugiej Autorka przedstawia ramy teoretyczne rozprawy. Oceniam je z dwóch punktów widzenia. Po pierwsze – wymogów ustawy (*wykazanie się ogólną wiedzą teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej*), a po drugie – z punktu widzenia logiki pracy naukowej, zaprezentowania przeprowadzonych studiów literaturowych i umiejętności ich syntezy.

Punktem wyjścia mgr O. Kulykovets dla sformułowania ram teoretycznych tytułowego problemu jest poszukiwanie *istoty lokowania produktu*. Temu zagadnieniu został poświęcony punkt 2.1 (s. 30-44). Autorka przedstawia rozwój pojęcia PP - prezentując w tabeli 2 *ewolucję definicji*. Jest to przegląd 20 definicji lokowania przedstawionych w literaturze w latach 1987-2013. Taki zabieg oceniam pozytywnie - sam z niego korzystam i zachęcam to takiego właśnie spojrzenia. Ma swoją wartość naukową, stanowi zarazem wyraz przeglądu światowej literatury problemu. Na tle analizy porównawczej Autorka przedstawia własną definicję PP pisząc, że *lokowanie produktu jest narzędziem przekazu treści marketingowych dotyczących produktu, jak również logo, kolorystyki, kształtu, wielkości i wielkości opakowania, marki, osoby, zachowań i sposobów postępowania, w różnych mediach często przy pomocy nowoczesnych rozwiązań technologicznych w określonych sytuacjach mających różne podłoża, w tym odnoszące się do edukacji społecznej* (s. 36). Ważna jest próba sformułowania własnej definicji tytułowej kategorii - i to z punktu widzenia celów rozprawy podkreślam. Akcentuję zarazem dyskusyjne elementy zawarte w definiens tego pojęcia. Zdefiniowanie istoty PP nie jest precyzyjne - operuje elementami wzajemnie się uzupełniającymi, a które są elementami architektury marki, zarówno produktu jak i marki osobistej. *Czy nowoczesne rozwiązania technologiczne miały zastosowanie m. in. do PP w filmach z końca ubiegłego wieku, w artykułach w prasie, książkach? Jak może wyglądać opakowanie samochodu Mercedes, marki lokowanej stosunkowo często w filmie? Elementy określone mianem podłoża stanowią wyraz określonego kontekstu komunikacji, a tej kategorii ważnej dla problemu - brakło. Te uwagi wiążę także z pytaniem - dlaczego Autorka w badaniach, w kwestionariuszu nie wykorzystała tej definicji własnej, a powołała się na definicję A. Czarneckiego (s. 22)? Drugą uwagę wiążę z tytułem tabeli - *ewolucja* - bardziej właściwy jest termin przegląd definicji.*

Istotę lokowania produktu mgr O. Kulykovets wyjaśnia poprzez analizę niestandardowych (nowych) i tradycyjnych form komunikacji marketingowej. Narracja zaprezentowana w p. 2.1.1 koncentruje się właśnie na tym zagadnieniu. Tak jak i pozostałe elementy ram teoretycznych punkt ten oparty jest na szerokiej analizie literatury światowej, ukierunkowanej wyraźnie i bezpośrednio na tytułowy problem i kategorię. Jest to ważna i pozytywna cecha. Jest wyrazem właściwej kwerendy specjalistycznej literatury. Pozwala to na pozytywną konstatację nawiązującą do ustawowego kryterium oceny rozprawy doktorskiej: *rozprawa wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej*. Do tej oceny, na kanwie lektury, formułuję zarazem uwagę - Autorka koncentruje swe rozważania prawie wyłącznie na ukazaniu specyfiki i identyfikacji cech PP. Podejście takie stanowi wyraz swoistej autonomizacji tytułowej kategorii. Brakuje w jej wyjaśnieniu - w naukowym tego słowa znaczeniu - podstawowych elementów teorii komunikacji marketingowej, opartej o fundamenty nauki komunikowania. PR stanowi stosunkowo niewielki - w aspekcie udziału w rynku reklamy - element systemu komunikacji. I właśnie oparcie go o zasadnicze elementy tego ostatniego tworzyłoby właściwą perspektywę teriopoznawczą. I ta moja uwaga nawiązuje



także do potrzeby zaprezentowania w rozprawie *ogólnej*, a nie tylko *szczegółowej wiedzy teoretycznej* na temat problemu.

W elementach składowych lokowania produktu (s. 42-44) Autorka trafnie nawiązuje do literatury i wymienia podstawowe z nich - brakuje zarazem własnego stanowiska, które z komponentów przyjmuje i jakie jest tego uzasadnienie. Zarys historyczny tej formy komunikacji marketingowej, jaką stanowi lokowanie produktu (2.2, s. 44-51) jest syntetyczną analizą w czasie – ukazuje przesłanki zainteresowania, rozwój i najważniejsze etapy wykorzystywania czy zastosowania PP. Ten fragment R-2 ma głównie charakter informacyjny - ukazuje dobrą znajomość problematyki przez Autorkę, umiejętność dotarcia do wielu historycznych danych. W narracji odczuwam jednak brak syntetycznego obrazu „historii rozwoju” z podziałem na okresy i media - byłby to ważny wkład mgr O. Kulykovets w analizę rozwoju PP w aspekcie historycznym.

*Uwarunkowania prawne* są ważnym i potrzebnym elementem ram teoretycznych. Obok zasadniczej roli dyrektywy unijnej Telewizja bez granic Autorka trafnie nawiązuje do regulacji szczegółowych, w tym zasad prawnych określających warunki legalności promocji w szczegółowych rodzajach mediów, w tym lokowania produktu (56-59). Podkreślam zasygnalizowanie różnic formalnych pomiędzy prawem europejskim a amerykańskim (s. 59). Wątek prawny tworzy właściwy element ram tytułowego problemu. Nurt prawnych uwarunkowań PP wzbogaca Autorka identyfikacją zagadnień etycznych. Jest to kwestia znacząca, o dużym wymiarze dla szerokiej i obiektywnej ewaluacji strategii PP. Takie podejście nie zostało jednak w pracy (p. 2.4) zrealizowane. W tym punkcie Autorka pisze o telewizji jako *jednym z najbardziej spektakularnych zjawisk (?) XX wieku* (s. 60), brakuje jednak zasadniczych informacji, jak postrzega Autorka etykę i etyczny osąd określonej formy promocji marki, i to takiej formy subtelnej i na swój sposób „formy ukrytej” przed adresatem?

Drugi rozdział części teoretycznej dotyczy zagadnień szczegółowych strategii lokowania produktu (s. 64-79). Autorka ujmuje je w dwa obszary, wyróżniając *lokowanie wizualne i werbalne* z jednej strony oraz *lokowanie drukowane*, z drugiej. We wstępie do R-3 Autorka wyjaśnia swoje zamiary i sposób klasyfikacji. Jest to ważny, wyjściowy element, zachęca jednak do dyskusji. Podkreślam trzy uwagi. Mam na myśli szereg ekspozycji, włączonych przez Autorkę do lokowania wizualnego i werbalnego, w tym: *czasopism, powieści...* (s. 64). Mają one bardzo różny charakter i jako takie powinny stanowić bardziej jednorodne grupy – tego wymagają zasady klasyfikacji zjawisk w badaniach naukowych. Druga uwaga wiąże się ze stylem narracji – w tym, m. in. *hotele, restauracje, statki wycieczkowe* (s. 64). To fakt, że w tych miejscach można lokować produkty, jednak styl narracji powinien być inny, precyzyjny. Po trzecie - w tym miejscu (s. 64) są różne wątki rozważań, wyrażone w różnym trybie (oznajmujący i przypuszczający- *powinny być* - jaki jest ich wspólny mianownik?

Media wizualne i werbalne mgr O. Kulykovets ujęła w trzy podgrupy: *media telewizyjne, media muzyczne i gry komputerowe*. W prezentacji Autorka przedstawia dużą syntezę - podkreślam z jednej strony jej wartość, a z drugiej akcentuję trudność jej sformułowania. Każde z mediów jest opisane na kilku stronach (np. tv – 3 strony, 65-67) Ogólnie biorąc podkreślam tę analizę i jej znaczenie dla ram teoretycznych pracy i projektu badań. Jest to ocena pozytywna, choć dostrzegam kilka nurtów zachęcających do dyskusji. Samo określenie media telewizyjne jest nieprecyzyjne. Telewizja jest medium, mimo odmiennych, do niedawna form transmisji (analogowa-cyfrowa), więc liczba mnoga jest nieprecyzyjna. Taką uwagę formułuję także wobec terminu *media muzyczne*. W opisie tv - Autorka włącza integracyjny model konceptualny – bez apriorycznego wyjaśnienia przesłanek jego opisu, przyjęcia w analizie. Brakło, w mej opinii, wyraźnej i precyzyjnej, z naukowego punktu widzenia, mapy drogowej rozważań. Refleksja teoretyczna jest połączona z prezentacją szczegółowych danych, które – przyjmuję - stanowią formę egzemplifikacji poruszanych zagadnień (np. s. 67). Czy prawdziwa jest informacja, że *drogi muzyki i reklamy to 2003 r?* (s. 68). Uważam, że nie. Gry komputerowe nie są medium – medium jest sieć, internet, a gry są narzędziem, w którym mogą być, i są, lokowane określone produkty (s. 71-74).

Lokowanie drukowane (p. 3.2) nie jest terminem poprawnym. To nie lokowanie jest drukowane, lecz media drukowane - książki, gazety, czasopisma – taki jest klasyczny podział w naukach o mediach i komunikacji społecznej – tworzą możliwości lokowania produktu. Do tego formułuję ważną uwagę - klasyczne media drukowane mogą być udostępniane w dwóch różnych formach - tradycyjnej i cyfrowej - i oba środowiska powinny stwarzać Autorce szansę na precyzyjną klasyfikację, tak potrzebną w rozprawie doktorskiej.

Ostatnim rozdziałem ram teoretycznych jest R-4 - *Lokowanie produktu, wpływ na konsumenta i metody badawcze*. Jest to rozdział potrzebny merytorycznie - stanowi naturalne dopełnienie kategorii PP poprzez akcent na odbiorcę tego narzędzia działań promocyjnych. W p. 4.1 *Wpływ LP na konsumenta* Autorka pisząc o funkcjach komunikacji podkreśla dwie: *perswazję i zapamiętywanie*. Odbieram to jako niepełne i nieprecyzyjne. Literatura dostarcza wielu argumentów dla tej oceny. Zwracam uwagę, że poruszany w tym miejscu pracy problem oddziaływania podprogowego nie był poruszany w kwestiach prawa i etyki w R-2 (2.2 i 2.3). Punkt 4.1. odbieram jako duży, syntetyczny skrót. Ważne uszczegółowienie zawierają p. 4.2 i 4.3, choć brakło a'priorycznej informacji o klasyfikacji podziału - wyróżnienia: *klasycznych modeli wpływu reklamy na konsumenta* (4.2) i *modeli wpływu lokowania produktu* (4.3). Mimo tego, także pomimo braku wyraźnego kryterium klasyfikacji opis modeli reklamy jest poprawny merytorycznie. W grupie pierwszej Autorka przedstawiła modele AIDA, AISDALE, Lavidge'a-Steinera oraz *inne modele*, trafnie podkreślając ścieżki zachowań konsumenta pod wpływem reklamy wyrażoną w modelu Rossitera i Percy'ego. W drugiej grupie (s. 99-109) mgr O. Kulykovets omówiła w kolejnych punktach trzy grupy modeli. Krytycznie odbieram tytuł (pod względem językowym) grupy pierwszej: *model przetwarzania*

*treści komercyjnych PCMC i podobne.* Takie uwagi pojawiają się w lekturze poszczególnych charakterystyk, np. 4.3.3 – *Schemat oceny...*, a zdanie pierwsze w tym punkcie: *kolejnym modelem...* (s. 106). Opis modeli jest właściwy merytorycznie - brakuje zarazem wstępnej informacji, jakie modele zostały wybrane i uzasadnienia takiego wyboru. Są to ważne elementy w pracy naukowej, powinny stanowić wyraz refleksji autora i naukowego, obiektywnego podejścia do zagadnienia.

Ważnym elementem ram teoretycznych, kończącym R-4 jest fragment poświęcony związkowi pomiędzy neurmarketingiem a lokowaniem produktu. Jest on istotny także z punktu widzenia celów badań i deklarowanych metod badawczych. Kategoria neuromarketingu, oparta o dorobek neurologii jest zobowiązaniem merytorycznym. Stanowi bowiem przedmiot odmiennej dziedziny nauki i wykorzystuje właściwe sobie narzędzia badawcze. Dla potrzeb realizacji celów pracy analiza jest wystarczająca. Pozytywnie oceniam narrację Autorki, krótki przegląd definicji i syntetyczną charakterystykę 6 narzędzi pomiaru w neuromarketingu. Mgr O. Kulykovets trafnie podkreśla przesłanki wykorzystania metod neurologii w marketingu i kierunki badań nad możliwościami integracji obu obszarów (s. 114). W sumie pozytywnie oceniam akcent Autorki na możliwości zastosowania narzędzi neurologii w badaniach marketingu, w tym w obszarze wpływu PP na zachowania konsumenta. Takie podejście może przynieść wiele nowych informacji o pracy ludzkiego mózgu i przesłankach decyzji w specyficznej sytuacji zaspakajania potrzeb konsumpcyjnych.

Reasumując, uważam że rozdziały 2-3-4 tworzą właściwe ramy teoretyczne rozprawy. Choć zwróciłem uwagę na pewne elementy dyskusyjne i polemiczne zaprezentowana analiza oparta o szeroką, międzynarodową literaturę problemu stanowi właściwy podkład i płaszczyznę do zaprojektowania własnych badań empirycznych. Ich wyniki, przy zastosowaniu metodyki, jaką omówiłem już wcześniej, są zaprezentowane w rozdziale 5.

Rozdział 5 ma trzy części, odpowiadające przyjętym celom, etapom i zamierzeniom badawczym. Część 1 analizuje wyniki badań polskich konsumentów (5.1), część 2 – przedstawia rezultaty badań neuromarketingowych (5.2), a trzecia - percepcję lokowania produktu przez konsumentów w wymiarze międzynarodowym (5.3).

Część 1 jest analizą badań ilościowych, zrealizowanych przez Autorkę w roku 2015 na próbie 456 respondentów (tabela 6, s. 117). Wyniki badań przyniosły ocenę respondentów odnośnie do PP w szczegółowych przekrojach – tym wiedzy respondentów dotyczącej znajomości tej formy promocji, stopnia zauważalności PP, oceny lokowania w różnych rodzajach mediów, reakcji emocjonalnych, motywacji i deklaracji zakupów lokowanych marek, identyfikacji najczęściej lokowanych kategorii produktowych i zarazem konkretnych marek i stosunku do reklamowanych produktów. W ostatnim punkcie 5.1.3 Autorka przedstawia analizę opinii respondentów odnośnie do lokowania produktów żywnościowych - a więc głównej kategorii, wyrażonej w tytule rozprawy. Analiza jest zaprezentowana w sposób poprawny. Autorka w

prezentacji wyników wykorzystano podstawowe narzędzia statystyki opisowej, pozwalające na skwantyfikowany, obiektywny pomiar poszczególnych cech i problemów w przekroju 4 podstawowych zmiennych: płci, wieku, dochodu i wykształcenia. Uważam zaprezentowane wyniki za istotne poznawczo i wartościowe. Wobec pierwszego nurtu badań (5.1) podkreślam zarazem brak podsumowania – krótkiej syntezy, wprowadzającej zarazem do pozostałych dwóch nurtów badań.

Drugim obszarem własnych badań empirycznych Autorki były badania neuromarketingowe. Ich wyniki są zaprezentowane w p. 5.2 (s. 142-153). Próba badawcza liczyła 20 osób, a ich charakterystykę zaprezentowaną na s. 143 oceniam pozytywnie. Zauważam jednak, że bezpośrednio po niej Autorka przedstawia wprost pewne wyniki - wskaźniki EEG, bez wstępu i chociażby pewnego, skrótowego wprowadzenia – bez podania sekwencji badań – scen w reklamach badanych (jakich-?) marek (przedstawionych w tabeli 30). Opis wyników badań neuromarketingowych jest skoncentrowany i ukierunkowany na wydobycie takich rezultatów, jakie przynoszą narzędzia badań o tym charakterze. W aspekcie merytorycznym dotyczyły one stopnia zauważalności lokowanych marek przez badanych respondentów, czasu skupienia uwagi, identyfikacji rodzaju emocji (pozytywnych-negatywnych) - w badaniach fal Alfa i Beta. Narracja jest trafnie połączona z wizualizacją wyników badań (zdjęcia, wykresy statystycznego rozkładu, wskaźniki skupień), pozwalających na przedstawienie precyzyjnego obrazu rezultatów. Analiza kończy się ważnym wnioskiem, że PP przyciąga uwagę widza, a czas ekspozycji pozytywnie koreluje z zapamiętaniem lokowanej marki.

Trzeci obszar badań własnych Autorki miał charakter międzynarodowy (5.3, s. 153-182). Ich przedmiotem była ocena percepcji lokowania produktu przez konsumentów polskich, ukraińskich i hinduskich. Próba badawcza liczyła 600 osób (s. 20 i 154), po 200 osób w poszczególnych krajach. Jest to ważna zmienna - podobieństwo N w przekroju każdego kraju stanowi podstawową przesłankę poprawności wnioskowania statystycznego. Podniosę dodatkową uwagę – przesłanki doboru tych trzech krajów nie są w pełni przekonujące, choć taka szeroka, międzynarodowa perspektywa badawcza zasługuje na ocenę wyrażnie pozytywną.

Badania w tym obszarze przyniosły ocenę kilku istotnych cech lokowania produktu jako narzędzia komunikacji przedsiębiorstwa, właściciela marki z otoczeniem. Cechy te dotyczyły – poznania wiedzy respondentów o istocie PP (5.3.2), w tych przekrojach, jakie zostały przyjęte w badania w roku 2015. Pozwoliły na stworzenie chmur słów (162-165) – obrazujących w opinii respondentów trzech krajów marki najczęściej lokowane. Jest to właściwa i poprawna forma graficzna prezentacji części wyników badań. Znajduje ona swe przedłużenie w analizie postrzegania znaczenia lokowania produktów żywnościowych, w analizie szerokiej, z uwzględnieniem przyjętych cech respondentów i poszukiwaniem pewnych istotnych zależności przy pomocy narzędzi statystycznych. Końcowa część rozdziału zawiera ocenę znaczenia PP jako narzędzia komunikacji marki z rynkiem, sformułowaną przez

respondentów z trzech badanych krajów (5.3.5, s. 179-182). W tej szczegółowej analizie - brakło pewnego zakończenia, zawierającego syntetyczną ocenę i konkluzję z analizy.

Rozdział 6 przedstawia *wnioski i rekomendacje* (s. 183-208). Struktura tego fragmentu pracy obejmuje 4 punkty, w których Autorka przedstawia *weryfikację hipotez* (6.1), *zalecenia dla przedsiębiorstw w sektorze żywności* (6.2), *zalecenia dla instytucji publicznych i organizacji branżowych* (6.3) oraz *spostrzeżenia i wnioski*. Struktura taka zasługuje na dyskusję. Weryfikacja 5. hipotez stanowi przedmiot rozdziału osobnego, w stosunku do rozdziałów analitycznych - takie rozwiązania nie naruszają standardu badawczego. Zwracam zarazem uwagę, że opis weryfikacji hipotez ma charakter wyraźnie szerszy w stosunku do hipotez przyjętych w rozprawie – Autorka nawiązuje do wyników innych badań, prezentowanych w literaturze, a takie rozwiązanie można uznać za poprawne. Uwagę dyskusyjną wiąże z akcentem przez Autorkę znaczenia wyników badań dla praktyki (6.2 i 6.3), natomiast nie ma wprost sformułowanych wniosków o znaczeniu wyników dla nauki, w jakim stopniu rezultaty badań, mimo swoich naturalnych ograniczeń poszerzają wiedzę naukową na temat komunikacji marketingowej. Stanowią one jedynie 5 wierszy ostatniego akapitu na s. 208. Niezręczny i niewłaściwy w rozprawie doktorskiej jest, mimo trafnych uwag w nim zawartych, tytuł punktu 6.4. *Spostrzeżenia i wnioski* – mam na myśli słowo *spostrzeżenia*. Punkt ten stanowi syntezę wyników badań – podstawowych wniosków wynikających z badań.

Literatura obejmuje 373 pozycje zwarte i czasopiśmiennicze oraz 91 pozycji netografii.

Aneks zawiera 6 załączników, które przedstawiają przykłady lokowania produktów, kwestionariusze ankiet z roku 2015 i 2018, szczegółowe wyniki badań ilościowych w latach 2015 i 2018 oraz wyniki badania neuromarketingowego. Takie rozwiązania oceniam jako właściwe. Prezentuje elementy warsztatu metodycznego i obszerny materiał źródłowy, ważny i potrzebny, w miejscu, które nie przeszkadza w przedstawieniu syntetycznych wyników badań w poszczególnych rozdziałach pracy.

## 5. Podsumowanie

Ogólna ocena rozprawy doktorskiej mgr O. Kulykovets jest oceną pozytywną. Taką ocenę przedstawiłem na wstępie, a jej uzasadnienie zawiera treść recenzji. Na podstawie lektury stwierdzam, że praca trafnie formułuje problem badawczy, określa cele, hipotezy i przyjmuje adekwatne metody ich weryfikacji. Rozprawa dowodzi wiedzy Autorki w zakresie szczegółowej formy promocji, jaką stanowi product placement oraz metodologii badań naukowych. Mimo podniesionych pewnych uwag, zachęcających do dyskusji praca mgr O. Kulykovets dowodzi dobrej znajomości szerokiej, międzynarodowej literatury problemu (373 książki i artykułów + 91 pozycje netografii) i umiejętności jej wykorzystania. Świadczy, że Autorka tworzy poprawną syntezę teoretyczną. Potrafiła zrealizować własne, szerokie badania empiryczne o charakterze międzynarodowym w trzech krajach (Polska, Ukraina, Indie), oparte

o triangulację metodyczną oraz sformułować prawidłową diagnozę, syntezę, wnioski i rekomendacje dla praktyki - przedsiębiorstw i instytucji sektora żywnościowego w Polsce.

W konkluzji formułuję wniosek, że praca doktorska mgr O. Kulykovets - *Lokowanie produktów jako narzędzie komunikacji marketingowej w sektorze żywności*, napisanej pod kierunkiem pani dr hab. Hanny Górskiej-Warsewicz, prof. SGGW stanowi poprawne na płaszczyźnie merytorycznej i metodycznej rozwiązanie problemu naukowego, wykazuje dobrą, ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości oraz dowodzi umiejętności samodzielnego (choć pod kierunkiem promotorów) prowadzenia badań naukowych. Biorąc to pod uwagę stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska pani mgr Oleny Kulykovets spełnia wymagania stawiane przez art. 13.1 ustawy z dn. 14.03.2003 r. o tytule naukowym i stopniach naukowych wobec prac doktorskich i wnioskuję o jej przyjęcie przez Radę Naukową Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Warszawskiego oraz dopuszczenie do publicznej obrony.

*Ym. W. Wisker*