

dr hab. Grzegorz Maciejewski, Prof. UE
Katedra Rynku i Konsumpcji
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1-go maja 50
40-287 Katowice

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

magister Karoliny Jasińskiej

pt. „Uwarunkowania lojalności klientów sieci dyskontowych: ujęcie emocjonalno-behawioralne”

Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2021

Promotor prof. dr hab. Elżbieta Skrzypek

Promotor pomocniczy dr Grzegorz Grela

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska ulokowana została w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie ekonomia i finanse. Autorka podjęła się w niej próby usystematyzowania i uzupełnienia wiedzy na temat emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów placówek handlowych, szczególną uwagę zwracając na zachowania klientów sieci dyskontowych. Rozważania poprowadzone zostały z perspektywy ekonomii behawioralnej, która pozwala o wiele lepiej zrozumieć ludzkie wybory niż ekonomia głównego nurtu, traktując jednostki przede wszystkim jako istoty czujące, opierające swoje decyzje na sądach, przekonaniach i emocjach.

Niniejsza recenzja została sporządzona zgodnie z warunkami określonymi w Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017, poz. 1789) oraz Ustawie o zmianie ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2017, poz. 859). W art. 13 Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki stwierdza się, że „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”.

Podstawą formalną recenzji jest pismo z dnia 2 listopada 2021 r. Pani prof. UMCS dr hab. Jolanty Szołno-Koguc, Dyrektor Instytutu, Przewodniczącej Rady Naukowej Instytutu Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, w sprawie powierzenia mi wykonania recenzji rozprawy doktorskiej mgr Karoliny Jasińskiej. Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie czy przekazana do recenzji dysertacja doktorska odpowiada ustawowym warunkom oraz czy uzasadnia dopuszczenie mgr Karoliny Jasińskiej do publicznej obrony celem nadania jej stopnia doktora w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie ekonomia i finanse. Ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk społecznych, takich jak: ważność i aktualność 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.

Ocena ważności i aktualności problematyki rozprawy

W drugiej dekadzie XXI wieku przedsiębiorstwom handlowym przychodzi funkcjonować nie tylko w wysoce konkurencyjnym środowisku, ale także w warunkach pandemii Covid-19, co szczególnie widoczne jest w branży FMCG. Zadaniem i jednocześnie wyzwaniem staje się zatem kształtowanie trwałych relacji z klientami tak dotychczasowymi, jak i pozyskiwanymi. W efekcie przedsiębiorstwa handlowe podejmują aktywne działania, poprzez które prezentują swoją ofertę w sposób mający przyciągnąć uwagę i zachęcić do dokonania zakupu w jak najbardziej bezpiecznych warunkach. W dalszej zaś kolejności, poprzez ofertę zgodną z oczekiwaniami i zapewnieniami wynikającymi z działań promocyjnych swoich służb marketingowych, starają się budować pozycję wyróżniającą się względem konkurentów, która ma być źródłem długofalowych korzyści wynikających z lojalnych zachowań klientów.

Klient staje się lojalny wobec danego przedsiębiorstwa, gdy oferowane przez nie towary i usługi stanowią dla niego wartość samą w sobie, a także, gdy dostarczą mu pozytywnych wrażeń emocjonalnych. W sferze emocji znajdują się również i takie działania przedsiębiorstwa, jak okazywanie klientowi szacunku i uznania czy wychodzenie naprzeciw jego potrzebom, preferencjom i oczekiwaniom. Działania te wpływają na umacnianie lojalności klientów, a brak lub zaniechanie takich działań wywołuje reakcje przeciwne.

W tym kontekście wybór problematyki i tematu recenzowanej rozprawy doktorskiej uznać należy za właściwy i aktualny. Szersze przedstawienie uwarunkowań lojalności klientów przedsiębiorstw handlowych na przykładzie sieci dyskontowych, zwłaszcza w kontekście emocjonalno-behawioralnym, wsparte rozpoznaniem literaturowym i empirycznym, przyczynia się do wzbogacenia wiedzy w obszarze zachowań podmiotów rynkowych oraz wypełnienia luki badawczej, widocznej w literaturze przedmiotu.

Ocena układu i struktury pracy oraz jej strony formalnej i edytorskiej

Dysertacja doktorska magister Karoliny Jasińskiej to bardzo obszerne studium o charakterze teoretyczno – empirycznym. Składają się na nie wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie oraz załącznik o charakterze metodycznym (narzędzie badawcze).

Część teoretyczną pracy tworzą trzy pierwsze rozdziały, w których zamieszczono aparat pojęciowy oraz tło problemowe podejmowanego tematu. Szeroko opisano nurt ekonomii behawioralnej, wychodząc od porównania nauk ekonomii i psychologii. Przedstawiono genezę i pojęcie ekonomii behawioralnej, kluczowe teorie, obszary oraz metodologię badawczą ekonomii behawioralnej. Dla uporządkowania dotychczasowej wiedzy, dokonano także charakterystyki rynkowych zachowań konsumentów oraz czynników wpływających na te zachowania. Opis determinant zachowań konsumentów stał się dobrym punktem wyjścia do przedstawienia współczesnych trendów i megatrendów w zachowania konsumentów i odniesienia ich, co bardzo istotne z punktu widzenia podjętej tematyki rozprawy, do zachowań konsumentów na rynku FMCG w kontekście sieci dyskontowych. W części teoretycznej recenzowanej dysertacji przedstawiono również bardzo szeroko różne punkty widzenia i rozumienia lojalności klientów spotykane w literaturze przedmiotu. Uporządkowano wiedzę w tym obszarze, przedstawiono wymiary, determinanty i motywy lojalności klientów. Ważnymi aspektami tej części pracy są podrozdziały poświęcone miernikom lojalności klientów oraz korzyściom z posiadania lojalnych klientów. Trzy pierwsze rozdziały rozprawy liczą łącznie 172 strony.

Naturalnym i oczekiwanym łącznikiem części teoretycznej i empirycznej rozprawy jest rozdział czwarty pracy. Stanowi on liczącą 30 stron metodyczną część dysertacji. W części tej, w pierwszej kolejności zaprezentowane zostały problem badawczy i hipotezy badawcze. W dalszej kolejności opisane zostały wymiary i konstrukty lojalności, a następnie wtórne

i pierwotne źródła danych wraz ze sposobami ich pomiaru. Część metodyczną dopełnia informacja o metodach analizy uzyskanych danych.

Z kolei część empiryczną dysertacji tworzy najbardziej obszerny jej rozdział, rozdział piąty. Na 121 stronach tej części pracy przedstawione zostały wyniki przeprowadzonych przez Doktorantkę badań i analiz. Badania przeprowadzone zostały w 2020 roku na ogólnopolskiej próbie 541 respondentów - klientów sieci dyskontowych (Biedronka, Lidl, Netto, Aldi i Dino), przy wykorzystaniu internetowej platformy badawczej SurvGo firmy Biostat. Platforma ta umożliwiła dopasowanie próby pod względem płci i wieku badanych (+/- 5%). Uzyskane wyniki badań poddane zostały zaawansowanej analizie statystycznej, o czym szerzej w dalszej części recenzji.

Układ pracy, struktura podziału treści, kolejność rozdziałów i podrozdziałów jest poprawna i nie budzi większych zastrzeżeń. Tok wywodów jest uporządkowany i poprawny. Poszczególne rozdziały są ze sobą logicznie powiązane. Wywód prowadzony jest od elementów teoretycznych, ukazujących aktualny stan wiedzy na temat podejmowanej w dysertacji problematyki, przez zagadnienia metodyczne do empirii poszerzających wiedzę z zakresu teorii zachowań podmiotów rynkowych oraz implikacji praktycznych w tym obszarze. Patrząc na łączną objętość części teoretycznej oraz wliczając rozdział metodyczny do części empirycznej pracy można uznać proporcje między warstwą teoretyczną a empiryczną rozprawy za właściwe.

Ważną częścią pracy jest wstęp. W recenzowanej dysertacji liczy on aż 21 stron. W mojej opinii wstęp powinien zostać ograniczony do części niezbędnych i we wstępie oczekiwanych, takich jak: uzasadnienie podjęcia tematu pracy, wskazanie problemu naukowego oraz istniejącej w podejmowanym temacie luki w wiedzy, przedstawienie celów pracy i wynikających z nich hipotez, zakresów pracy i krótkiego opisu jej struktury. U Doktorantki wstęp jest przeładowany rozważaniami teoretycznymi, które z powodzeniem mogłyby zostać przeniesione do pierwszych trzech rozdziałów, zwłaszcza, że po części już się tam znajdują, np. rys. 1 zaprezentowany na stronie 14, w identycznej postaci powtórzony został w rozdziale drugim, na stronie 112 jako rys. 2.6. Podobnie tab. 2 ze strony 26 powtórzona jako tab. 4.2 na stronie 229. Pochwalić natomiast Doktorantkę należy za przedstawienie celów pracy i ujęcie wynikających z nich hipotez w postaci modelu badawczego. To bardzo przydatny zabieg, pozwala on w bardzo czytelny i precyzyjny sposób zwizualizować cel podejmowanych badań.

Osobiście uważam, że rozdział poświęcony ekonomii behawioralnej (liczący dwa podrozdziały) i rozdział poświęcony zachowaniom konsumentów (liczący cztery podrozdziały) mogłyby, przy odpowiednim ograniczeniu ich treści, stanowić część jednego, wspólnego roz-

działu na temat zachowań konsumentów rozpatrywanych na gruncie ekonomii behawioralnej. Wtedy nabrałyby one bardziej naukowego, problemowego charakteru. Z drugiej jednak strony, gdyby Autorka zdecydowała się wydać na podstawie swojej dysertacji publikację książkową, rozdziały te, zamieszczone oddzielnie, mogłyby stanowić dużą wartość poznawczą dla czytelników wchodzących dopiero w tematykę zachowań konsumentów opisywanych z perspektywy ekonomii behawioralnej. Warto byłoby także w tytułach tych rozdziałów oraz tytule rozdział trzeciego, dotyczącego lojalności klientów, oddać w głębszy sposób tematykę poruszanych w nich kwestii. Obecnie przyjmują one postać hasłową, wręcz encyklopedyczną.

Struktura rozdziału czwartego, moim zdaniem, jest zbyt rozdrobniona. Rozdział ten składa się aż z siedmiu podrozdziałów, a podrozdział ostatni dodatkowo jeszcze z trzech punktów. Wymienione podrozdziały często nie mają nawet strony objętości (zob. podrozdział 4.1 i 4.4).

W tytule ostatniego, piątego rozdziału pracy, w mojej opinii, należałoby również wyeksponować kwestię analiz statystycznych, które przeprowadzone zostały na podstawie uzyskanych wyników badań. Osobiście bowiem reprezentuję tę grupę badaczy, którzy osobno podchodzą do metod pozyskiwania danych (ze źródeł wtórnych, pierwotnych, mieszanych) i metod analizy danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonego pomiaru.

Zakończenie pracy stanowi podsumowanie prowadzonych rozważań, odniesienie się do postawionych celów i hipotez, a także wyartykułowanie wniosków płynących z bogatego materiału empirycznego przedstawionego w rozdziale piątym. Autorka niepotrzebnie powieliła w tym miejscu treści przedstawione we wstępie i we wcześniejszych rozdziałach (miejscami słowo w słowo). Skupienie się na osiągniętych rezultatach i płynących z nich wnioskach byłoby zupełnie wystarczające.

Praca, wraz z bibliografią oraz załącznikiem, liczy aż 401 stron, zawiera liczne tabele i rysunki wzbogacające oraz porządkujące prowadzone rozważania i wywody naukowe. Literatura przedmiotu została dobrana właściwie, jest w pełni adekwatna do omawianej problematyki i obejmuje łącznie 447 pozycji zwartych, czasopiśmienniczych oraz publikowanych w Internecie. Liczba wykorzystanych pozycji jest imponująca, podkreślenia wymaga zwłaszcza duża ilość wartościowych publikacji anglojęzycznych. Doktorantka wybrała liczące się i aktualne pozycje. Wprawdzie stopień ich wykorzystania w pracy bywa różny, jednak Autorka starała się rzetelnie dokumentować formułowane poglądy, oceny, sądy i wnioski, co znalazło odzwierciedlenie w bardzo licznych przypisach i powołaniach (łącznie jest ich aż 991). Autorkę należy także pochwalić za dobry styl pisarski oraz staranną edycję pracy.

Reasumując, recenzowana praca zawiera wszystkie elementy, które w świetle obowiązujących wymogów powinna posiadać rozprawa doktorska. Ilość i problematyka rozdziałów jest poprawna. W pełni pozwoliła Autorce przedstawić temat i osiągnąć postawione w pracy cele. Uwzględniając zatem wymagania stawiane dysertacjom doktorskim stwierdzam, że od strony formalnej praca doktorska magister Karoliny Jasińskiej je spełnia.

Ocena merytoryczna rozprawy

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym „Ekonomia behawioralna”, mgr Karolina Jasińska scharakteryzowała na podstawie źródeł wtórnych, głównie literatury zwartej i czasopiśmienniczej, koncepcję homo sapiens oeconomicus stanowiącą alternatywę dla koncepcji homo oeconomicus, koncepcji człowieka racjonalnego, dążącego zawsze do maksymalizacji osiągniętych korzyści i dokonującego wyborów ze względu na ekonomiczną wartość rezultatów tych wyborów. W rozdziale tym Doktorantka wskazała na związki nauki ekonomii z psychologią oraz podstawowe różnice między neoklasycznym a behawioralnym paradygmatem ekonomii. Rozwinięciem tych wątków jest opisanie najczęściej spotykanych w literaturze przedmiotu nurtów, teorii, modeli oraz metod badawczych ekonomii behawioralnej. Co warto podkreślić i docenić, Autorka dysertacji nie jest bezkrytyczną apologetką opisywanego nurtu. Świadoma jego niedoskonałości, w ostatnim podrozdziale przedstawia najczęstsze zarzuty kierowane wobec ekonomii behawioralnej. Rozdział pierwszy pracy uznać należy za tło historyczne i teoretyczne rozważań poczynionych w kolejnych częściach rozprawy.

Podobną rolę w pracy pełni drugi rozdział dysertacji zatytułowany „Zachowania Konsumentów”. Zawiera on treści opisujące podstawowe uwarunkowania zachowań konsumentów, a także trendy oraz megatrendy związane z zachowaniami konsumentów. Co ważne, ze względu na temat rozprawy, Autorka wiele miejsca poświęca zachowaniom konsumentów w kontekście sieci dyskontowych. Opisuje także modele zachowań konsumentów, w tym lojalnościowe modele zachowań klientów. Treści te mają duże znaczenie dla rozważań podejmowanych w kolejnych rozdziałach dysertacji.

W trzecim rozdziale rozprawy, noszącym tytuł „Lojalność klientów”, bardzo dokładnie wyłożone zostały zagadnienia dotyczące tego pojęcia. Mgr Karolina Jasińska przedstawiła w nim kolejne etapy rozwoju koncepcji lojalności klientów, scharakteryzowała pojęcie lojalności i różne jego wymiary, a także wskazała na podstawowe determinanty i motywy lojalności klientów. Omówiła w nim również stosowane w nauce i praktyce mierniki lojalności

klientów. Na zakończenie rozważań prowadzonych w rozdziale trzecim Autorka odniosła się do korzyści wynikających z posiadania lojalnych klientów prezentując polemikę na ten temat, która toczy się wśród badaczy zajmujących się tym problemem. To bardzo długi rozdział pracy. Liczy 78 stron i w mojej opinii powinien być ograniczony, a w zasadzie dostosowany do poziomu wiedzy czytelnika pracy doktorskiej. Podobne odczucia mam również po lekturze rozdziałów pierwszego i drugiego. Godna pochwały jest skrupulatność i ogromna erudycja Doktorantki i gdyby był to podręcznik dla młodych adeptów ekonomii na pewno zyskałby ich dużą przychylność. W rozdziale mamy dużo o historii koncepcji, o różnych jej ujęciach, a na przykład to co ważne z punktu widzenia części empirycznej pracy nie jest wystarczająco rozwinięte i opisane. Mam tu na myśli przede wszystkim podrozdział dotyczący mierników lojalności.

Kończąc ocenę teoretycznej części recenzowanej pracy doktorskiej warto zwrócić uwagę także na fakt, że Autorka dokonała nie tylko zręcznej kompilacji bardzo wielu pozycji źródłowych przedstawiających poglądy i stanowiska innych autorów, lecz dokonała również ich krytycznej analizy oraz systematyzacji. Doktorantkę cechuje ponadto obiektywizm, tak ważny w pracy każdego pracownika naukowego. A co do przeładowania treścią poszczególnych rozdziałów części teoretycznej, to podzielę się z Doktorantką radą, którą udzielił mi parę lat temu prof. Czesław Bywalec, po lekturze maszynopisu mojej książki: „praca tyle zyska na jakości, ile straci na ilości”.

Czwarty rozdział pracy pt. „Metodyka badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych” stanowi przejście od części teoretycznej do empirycznej rozprawy i obejmuje przedstawienie problemu badawczego, celów pracy, hipotez oraz źródeł danych. W rozdziale tym Doktorantka opisała swój proces badawczy (wybór źródeł danych, budowę narzędzi pomiaru, badania pilotażowe, dobór próby i badania właściwe). Opisała ponadto zastosowane w części empirycznej pracy metody analizy danych statystycznych. Opis wszystkich poruszonych w rozdziale zagadnień jest bardzo dokładny i skrupulatny, do czego Badaczka zdążyła już przyzwyczać. Jednak na stronie 223 przedstawiając źródła danych (tu akurat bardzo syntetycznie) Doktorantka pisze „Do realizacji wymienionych celów i weryfikacji hipotez zostały wykorzystane następujące metody badawcze ...” i wymienia cztery. O ile uznać należy studia literaturowe za metodę badawczą, to traktowanie kwestionariusza ankiety jako metody uważam za błąd. Z kolei, za co najmniej dyskusyjne uważam uznawanie przez Badaczkę za metody badawcze, metody statystycznej i graficznej prezentacji danych. Ostatni podrozdział części metodycznej pracy zatytułowany został przez mgr Karolinę Jasińską „Metodologia” i zawiera takie punkty jak: opis kwestionariusza ankie-

ty, dobór próby badawczej, metody analizy danych. Nie do końca zatem jasnym dla mnie jest, czy Doktorantka właściwie rozumie i rozróżnia pojęcia „metodologii” i „metodyki”. Prosiłbym zatem o uspokojenie recenzenta i wyjaśnienie tej kwestii podczas obrony. Proszę także Autorkę, o większą precyzję w opisywaniu swojego procesu badawczego. Doktorantka nie zebrała „w sumie 610 ankiet”, tylko 610 kwestionariuszy ankietowych i to dane zapisane na tych kwestionariuszach poddane zostały analizie (s. 229). Ankieta to metoda.

Rozdział piąty rozprawy zatytułowany „Wyniki badań emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych” zawiera wyniki przeprowadzonych badań i ich analizę statystyczną. W pierwszej kolejności Badaczka scharakteryzowała zmienne modelu lojalności klientów sieci dyskontowych, sprawdzona została także jakość otrzymanych danych i scharakteryzowana została pobrana próba badawcza. Dalej Doktorantka zaprezentowała wyniki badań i przeprowadzonych analiz emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. W szczególności ocenie poddane zostały zbudowane na potrzeby pracy modele: pomiarowy i strukturalny. Następnie wykorzystując modelowanie metodą częściowych najmniejszych kwadratów PLS mgr Karolina Jasińska przeprowadziła analizę wielogrupową MGA, która umożliwia testowanie różnic między grupami w dwóch identycznych modelach, gdy grupy są znane. Kolejnymi krokami analizy było opisanie roli efektu moderującego (efektu interakcji) trzeciej zmiennej dodanej do modelu - inercji oraz relacji niektórych elementów teorii ekonomii behawioralnej z lojalnością behawioralną. Zaprezentowane w rozdziale piątym wyniki badań i analiz zawierają także testy wiarygodności/odporności modelu pomiarowego i strukturalnego. Część empiryczną pracy kończy synteza wyników i wniosków z przeprowadzonych badań oraz informacje na temat ograniczeń przeprowadzonych badań i ich dalszych kierunków.

Przeprowadzone przez Doktorantkę analizy oraz sformułowane wnioski ocenić należy bardzo wysoko. Dostarczają one wiedzę o charakterze teoretycznym i praktycznym, mogącą przynieść wymierne korzyści chcącym skorzystać z niej podmiotom. Wysoko ocenić należy także sam opis prowadzonych analiz, jak i prezentację uzyskanych wyników. Miejscami niepotrzebnie Doktorantka pozostawia duże części pustych stron, ale to w sumie niewielka usterka w obliczu jakości i złożoności zaprezentowanych treści.

Uzyskane przez Autorkę wyniki dostarczyły interesującego materiału analitycznego, pozwalając osiągnąć postawione cele (s.20 oraz s. 203) oraz ustosunkować się do przyjętych hipotez badawczych (s.22 oraz s. 209). Magister Karolina Jasińska w swej pracy odnosi się do uzyskanych rezultatów, wykazując sprawność analityczną i interpretacyjną oraz umiejętność formułowania uogólniających konkluzji.

Zwieńczeniem rozważań prowadzonych na kartach rozprawy jest jej zakończenie, w którym sformułowane zostały główne wnioski, wynikające z przeprowadzonych studiów literaturowych i analiz wyników własnych badań empirycznych. Jak i we wcześniejszych częściach pracy, tak i tutaj Doktorantka nie ustrzegła się powtórzeń, przenoszonych miejscami ze wcześniejszych stron rozprawy słowo w słowo, co nie powinno mieć miejsca.

Konkluzje końcowe

Rozprawa doktorska magister Karoliny Jasińskiej pt. „Uwarunkowania lojalności klientów sieci dyskontowych: ujęcie emocjonalno-behawioralne” przygotowana pod kierunkiem naukowym promotor prof. dr hab. Elżbiety Skrzypek oraz promotora pomocniczego dr. Grzegorza Greli jest udanym rozwiązaniem problemu naukowego zawartego w tytule rozprawy. Autorka zrealizowała cele pracy i sprawdziła postawione hipotezy badawcze. Praca wnosi do poruszanej problematyki nowe i interesujące treści. Recenzowana dysertacja jest przykładem oryginalnego, autorskiego opracowania, napisanego na wysokim poziomie naukowym, ułożonego w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie ekonomia i finanse.

Konkludując, stwierdzam, że przedłożona do recenzji dysertacja spełnia obowiązujące wymagania prawne stawiane rozprawom doktorskim i w związku z tym wnoszę o jej przyjęcie przez Radę Dyscypliny Naukowej Instytutu Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oraz dopuszczenie do publicznej obrony. Wnoszę także o wyróżnienie pracy stosowną nagrodą.



Katowice, dnia 15.12.2021 r.

