

RECENZJA DOROBKU NAUKOWEGO DR ILONY LIPOWSKIEJ W POSTĘPOWANIU O NADANIE STOPNIA DOKTORA HABILITOWANEGO W DZIEDZINIE NAUK SPOŁECZNYCH W DYSCYPLINIE NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

1. Uwagi wstępne

Podstawą mojej oceny jest pismo Pana dr. hab. Radosława Mącika, prof. UMCS z dn. 5.04.2023 r., informujące o decyzji Rady Naukowej Instytutu Nauk o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Ekonomicznego UMCS w Lublinie o powierzeniu mi funkcji recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym pani dr Ilony Lipowskiej.

Moja recenzja nawiązuje do podstawowej regulacji prawnej w tym zakresie - ustawy z dn. 20.07.2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* – przepisów Rozdziału 3, art. 219 ust. 1 i art. 221 ust. 8 oraz standardów sporządzania recenzji w postępowaniach awansowych. Ze względów formalnych informuję, że dokumentację otrzymałem w dn. 12.04.2023 r. i fakt ten potwierdziłem poprzez email do pani prof. dr hab. A. Kister, sekretarza Komisji. Równocześnie oświadczam o braku jakichkolwiek zależności, które mogłyby wpłynąć na obiektywizm mojej oceny.

Na podstawie analizy otrzymanej dokumentacji, nawiązując do formalno-prawnych kryteriów i warunków stawianych przez Ustawę wobec stopni naukowych oraz wymagań w stosunku do recenzji, w tym wymogu sformułowania jednoznacznej konkluzji wyrażam stanowisko, że wniosek dr I. Lipowskiej zasługuje na ocenę pozytywną. Wniosek taki formułuję w oparciu o szczegółową lekturę i ocenę dokumentacji, podstawowego osiągnięcia naukowego - *monografii habilitacyjnej*, ocenę osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami (instytucjami naukowymi) oraz zaprezentowanych w dokumentacji osiągnięć naukowych, dydaktycznych i organizacyjnych po uzyskaniu przez Habilitantkę stopnia doktora w roku 2015. Szczegółowe uzasadnienie stanowiska przedstawiam poniżej. Swoją opinię formułuję w pięciu punktach (plus konkluzja), zawierających główne, wymagane przez prawo i standardy recenzji elementy oceny. Uwagę koncentruję jednak, zgodnie z ustawą, na eksperckiej ocenie osiągnięcia podstawowego i ocenie osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami i instytucjami naukowymi. Pozostałe obszary aktywności – były przedmiotem mojej lektury, analizy i stanowią przedmiot dodatkowej, konstatacji, wzmacniającej formułowaną konkluzję (punkt 6 i 7 recenzji).

2. Ocena formalna Wniosku

Wniosek dr I. Lipowskiej (Habilitantka do 13.08.2022 r. używała nazwiska Bondos) wraz z 4 załącznikami zawiera zestaw wymaganych prawem dokumentów i materiałów. Załączniki te, obok „danych wnioskodawcy” (Z-1) i „kopii dokumentu poświadczającego uzyskanie stopnia doktora” (Z-2) tworzą „autoreferat” (Z-3, s. 39), „wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny” (Z-4, s. 18), „oświadczenia o współautorstwie i skany dokumentów potwierdzających wybrane rodzaje aktywności naukowo-dydaktycznej” (Z-6) oraz „skany wybranych publikacji poza monografią naukową wskazaną jako osiągnięcie naukowe” (bez numeracji – czy jest to Z-5? – bowiem takiego numeru załącznika we wniosku brakuje).

Wniosek ma także wersję cyfrową na elektronicznym nośniku danych.

Struktura wniosku habilitacyjnego jest właściwa. Wszystkie załączniki razem spełniają obowiązki informacyjne wobec wniosku habilitacyjnego. Informacje odbieram jako poprawne formalnie i merytorycznie. Osiągnięcia zaprezentowane w autoreferacie oraz wykazie osiągnięć naukowych są dokładne, precyzyjne, co wraz z lekturą monografii i analizą „wybranych publikacji...” pozwala wyrobić sobie szczegółową opinię i sformułować końcową, pozytywną ocenę dorobku w aspekcie spełnienia kryteriów ustawowych w postępowaniu habilitacyjnym.

W ocenie Wniosku podniosę ważny w sensie formalnym argument dotyczący dyscypliny. Na podstawie lektury stwierdzam, że wniosek dr I; Lipowskiej poprawnie wskazuje dyscyplinę – nauki o zarządzaniu i jakości. Przegląd dorobku Habilitantki pozwala stwierdzić, że określenie dyscypliny jest merytorycznie właściwe – osiągnięcia naukowe po uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii wpisują się w dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Ten argument w postępowaniu habilitacyjnym jest ważny i zmusza do zwrócenia szczególnej uwagi na wkład przedstawianego dorobku w rozwój konkretnej dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w której nadaje się stopień naukowy.

3. Sylwetka Habilitantki

Dr Ilona Lipowska jest absolwentką Uniwersytetu Marii-Curie-Skłodowskiej w Lublinie. W tej Uczelni, na Wydziale Ekonomicznym w roku 2009 ukończyła studia magisterskie na kierunku Zarządzanie i Marketing. Rok później ukończyła studia podyplomowe na macierzystym Wydziale z zakresu ekonomii ze specjalnością bankowość i finanse. W roku 2014 mgr I. Bondos ukończyła drugie studia podyplomowe, dotyczące ochrony własności intelektualnej na Wydziale Biologii i Biotechnologii UMCS w Lublinie. Mgr I. Bondos uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych w 2015 r. na Wydziale Ekonomicznym macierzystego Uniwersytetu. Podstawą uzyskania stopnia doktora była rozprawa pt. *Wpływ ceny na decyzje zakupowe konsumentów na rynku dóbr wybieralnych trwałego użytku*, przygotowana pod kierunkiem prof. dr. hab. G. Sobczyk. Recenzentami rozprawy byli prof. dr hab. L. Garbarski oraz dr hab. R. Mącik.

Dr I. Lipowska od roku 2010, po ukończeniu studiów jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym na Wydziale Ekonomicznym UMCS. W latach 2010-2016 była zatrudniona w Katedrze Marketingu na stanowisku asystenta, a następnie, w latach 2016-2020 - na stanowisku adiunkta. Od 1.10.2020 r. jest adiunktem w Katedrze Systemów Informacyjnych i Logistyki na Wydziale Ekonomicznym macierzystego Uniwersytetu.

4. Ocena podstawowego osiągnięcia naukowego dr Ilony Lipowskiej (art. 219 ust. 1 pkt 2a ustawy)

Za podstawowe osiągnięcie naukowe w okresie po uzyskaniu stopnia doktora, które ma spełniać normę art. 219 ust. 1 punkt 2a w obowiązującej ustawie *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* dr I. Lipowska wskazała monografią naukową pt. *Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów*.

Monografia została opublikowana w Wydawnictwie UMCS w Lublinie w roku 2022. Wydawnictwo znajduje w wykazie ministra (poziom I, nr 497, UIW = 59500), sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. a, Ustawy, a więc został spełniony ważny, wyjściowy warunek ustawy (*ustawy wprowadzającej*) dotyczący miejsca publikacji monografii przedkładanej w postępowaniu habilitacyjnym.

Monografia habilitacyjna jest obszerną pracą badawczą, liczącą 340 stron, w tym 41 stron zajmuje bibliografia. Jej recenzentami na etapie wydawniczym byli dr hab. B. Borusiak (UE w Poznaniu) oraz dr hab. inż. D. Dąbrowski (Politechnika Gdańska). Dobór recenzentów, zarówno od strony formalnej (inne miejsce pracy niż Autorka monografii) jak i merytorycznej uważam za właściwy. Oboje recenzenci zajmują się w swej pracy naukowej zagadnieniami marketingu, marketingu handlu, problemami dystrybucji, zarządzania informacją, badaniami rynkowymi oraz innowacjami i mają znaczącą pozycję w polskim środowisku naukowym. Znam i cenię obojga recenzentów i dużą część ich dorobku naukowego. Obie recenzje wydawnicze mają pozytywne konkluzje.

Ocenę monografii i szczegółowe uwagi formułuję w trzech wymiarach:

- sposobu sformułowania celu monografii,
- charakteru studiów i ram teoretycznych oraz
- metodyki badań, sposobu analizy, prezentacji i dyskusji wyników badań.

Monografia, będąca w świetle deklaracji Autorki podstawowym, w znaczeniu ustawy, osiągnięciem naukowym w postępowaniu habilitacyjnym koncentruje się wokół znaczenia i mechanizmu różnicowania cen w kanałach dystrybucji i jego znaczenia (różnicowania cen) dla konkretnych decyzji zakupowych klientów. W tym miejscu podkreślę dwie uwagi. Po pierwsze, tematyka monografii stanowi na swój sposób wyraz kontynuacji zainteresowań badawczych Autorki, których znaczącym etapem był doktorat. Jak podkreśliłem już wcześniej rozprawa doktorska dotyczyła wpływu cen na decyzje rynkowe konsumentów w określonym sektorze rynku. Druga dotyczy nowości i otwartości tytułowego problemu. Problem jest rzeczywiście stosunkowo nowy – a tę cechę nowości dr I. Lipowska trafnie identyfikuje i prezentuje we

wstępie i innych fragmentach pracy (np. w R-1, R-4, R-5). Tę cechę nowości łączę z otwartością w aspekcie naukowym – problem pracy nie doczekał się szerszych i pogłębionych badań empirycznych. Ich podjęcie przez Autorkę - przy zaprezentowanej metodyce - zasługuje na pozytywną ocenę. Trzy kanały sprzedaży detalicznej: sklep tradycyjny, sklep internetowy oraz zakup (sprzedaż) przez „aplikację mobilną” – stanowią pole wyboru dla konsumenta, wymagają określonych kompetencji cyfrowych, niosą z sobą określone, potencjalne korzyści, ale i zagrożenia, ryzyko. Są także, jak podkreśla Autorka, elementem decyzji strategicznych klasycznego detalisty i ewentualną rozbudowę elektronicznych (w dwóch formach) kanałów sprzedaży. W takim obszarze w środowisku wielokanałowym toczy się gra cenowa, której celem jest stworzenie atrakcyjnej i skutecznej (w aspekcie możliwości przekierowania klienta) oferty cenowej – w szerokim tego słowa znaczeniu, znaczeniu które wyraża nie tylko nominalna cenę produktu, ale także ewentualne ryzyko, niepewność, dodatkowe, nieraz ukryte koszty dodatkowe. Takie uzasadnienie kontekstu problemu tytułowego jest trafne merytorycznie i oceniam pozytywnie.

Monografia habilitacyjna dr I. Lipowskiej ma charakter wartościowej pracy naukowej, łączącej opracowanie ram teoretycznych problemu, prezentację metodyki jego rozwiązania oraz szczegółową analizę i ocenę empiryczną. Triada tych elementów jest zaprezentowana w sposób poprawny merytorycznie i formalnie.

W takiej ogólnej i wstępnej charakterystyce wyraża się obszar badań i refleksji teoretycznej Autorki na tytułowy problem. W taki też sposób został sformułowany przez dr I. Lipowską cel główny monografii. Przyjął on strukturę trój-elementową, którą stanowią trzy grupy: „cele badawcze, teoretyczne i praktyczne” (s. 10-11). Ich ocenie poświęcam uwagę, bowiem one, w pracy naukowej o tak szczególnym znaczeniu w postępowaniu awansowym, mają znaczenie wielce istotne. One kształtują ramy teoretyczne problemu, profilują badania, rzutują na sposób narracji i dobór metod badawczych. Autorka zaczyna ich prezentację od celów badawczych. Stanowi je 5 problemów, a ściślej zadań, jakie stwarzają podstawę do odpowiedzi na tytułowy problem monografii. Nie przytaczam ich *extenso* – są precyzyjnie przedstawione we wstępie. Zwrócę jedynie uwagę na ich charakter i konstrukcję formalną. Dotyczą one identyfikacji czynników wpływających na intencje zakupu konsumentów w sytuacji zróżnicowania cen w kanałach sprzedaży (CB-1), rozpoznania sposobu postrzegania form zróżnicowania kanałów sprzedaży (CB-2), oceny wpływu różnic cen w poszczególnych rodzajach kanałów na postrzeganą uczciwość cen (CB-3), oceny związków atrybutów (w ujęciu autorskim, zaprezentowanym w przypisie nr 3 na s. 11) detalistów w poszczególnych kanałach z efektami różnicowania w nich cen (różnicowania międzykanałowego cen – CB-4) oraz sformułowanie charakterystyki poszczególnych rodzajów kanałów sprzedaży: stacjonarnego, internetowego i mobilnego na podstawie kilku istotnych kryteriów: wizerunku, oczekiwań cenowych, oceny „uczciwości cen” - CB-5). W świetle lektury pracy i zrealizowanych badań tę więzkę celów oceniam pozytywnie. W moim przekonaniu trafnie i w sposób pełny oddają charakter badanego, tytułowego problemu, naświetlają go z kilku ważnych punktów widzenia. Są istotne z poznawczego punktu widzenia. Sposób ich sformułowania wskazuje na gruntowną wiedzę Autorki na temat, który stanowi tytułowy problem monografii - znakomitą znajomość

środowiska omnikanalowego sprzedaży (R-1) i zarazem problematyki sprzedaży na poziomie handlu detalicznego (R-3) oraz zagadnień kształtowania cen w ogóle, w tym mechanizmów kształtowania cen różnych typach kanałów dystrybucji. W ocenie celów badawczych podkreślam ponadto trafne ich powiązanie z elementami luki badawczej oraz hipotezami. Ich lektura pozwala mi na ocenę pozytywną tej konstrukcji.

Drugą grupę celów monografii stanowią cele teoretyczne (choć liczba mnoga nie jest właściwa - przytaczam te elementy w formie i ujęciu Autorki, s. 10 i 11). W wymiarze teoretycznym dr I. Lipowska podjęła zadanie usystematyzowania teorii dotyczącej międzykanałowego różnicowania cen. Jak wynika z deklaracji Autorki - w literaturze spotyka się odmienne koncepcje, a analiza kilku z nich - w aspekcie teorii - miała ukierunkować dr I. Lipowską na zaprezentowanie swego własnego stanowiska i własnej koncepcji poznawczej. To zamierzenie wyrażone w formie celu teoretycznego przyjmuję ze zrozumieniem i oceniam w pełni pozytywnie, jako właściwe i wręcz niezbędne. Taki cel jest szczególnie istotny w monografii stanowiącej podstawowe osiągnięcie w postępowaniu habilitacyjnym. Jest ważne per se w każdej ambitnej pracy naukowej o charakterze monografii. Uważam zarazem, że cel ten powinien poprzedzać cele badawcze - stworzenie właściwych ram teoretycznych, właściwego kontekstu problemu stanowi punkt wyjścia, kierunkujący Autora na stworzenie programu badań (których elementem są cele badawcze).

Trzecim celem - nie jest to jednak „grupa celów”, jak pisze Autorka, s. 10 lecz cel jeden - „cel praktyczny”. Autorka określa go jako „stworzenie rekomendacji” dla detalistów (s. 11). Wobec tak sformułowanego zamierzenia zgłaszam uwagę polemiczną. Po pierwsze, opiniowana monografia jest pracą naukową, której podstawowe cele dotyczą teorii i badań. Po drugie, dyscyplina nauki o zarządzaniu i jakości wiąże się ściśle z praktyką biznesu (podmiotów mikroekonomii) i takie powiązanie jest ważnym elementem tożsamości dyscypliny. Uważam jednak, że tak określony trzeci cel, jego treść i forma nie są precyzyjne. Zadaniem pracy naukowej o tak poważnym charakterze nie jest tworzenie ekspertyzy dla przedsiębiorstw. Zadanie takie powinno wyrażać się w celu (celach) aplikacyjnym, które wiążą się z potencjalną możliwością wykorzystania wyników badań przez praktykę. I w takim właśnie ujęciu wyrażać się powinien cel trzeciej grupy.

Podstawą celów monografii jest trafne zdefiniowanie luk badawczych (wstęp oraz R.4.1.3). Ich podstawą był, z jednej strony, poprawny, metodyczny przegląd literatury z zakresu handlu, dystrybucji, kanałów rynku, zarządzania cenami, a z drugiej - własne obserwacje i doświadczenia Autorki. Jest to ważne podejście. Dr I. Lipowska zidentyfikowała trzy luki poznawcze. Pierwsza wiąże się z brakami wiedzy na temat różnicowania cen w odmiennych kanałach sprzedaży i ewentualnej migracji klientów pomiędzy kanałami sprzedaży. Drugą lukę określa zróżnicowanie wyników badań empirycznych, utrudniające lub nawet uniemożliwiające sformułowanie właściwych sądów ogólnych i prawidłowości w tym obszarze. Luka trzecia ma także charakter braku wiedzy dotyczącej mechanizmu zachowań konsumentów w środowisku omnikanalowym sprzedaży. Te trzy luki oparte o właściwy metodyczny sposób identyfikacji umożliwiły Autorce poprawne sformułowanie celów badań.

W tym nurcie oceny podkreślam powiązanie celów z hipotezami. Praca opiera się na 6 hipotezach, z których H-2 ma 9 szczegółowych ujęć. Te ostatnie odnoszą się do konkretnej sytuacji zakupowej oraz charakterystyki konsumenta. Wszystkie hipotezy zawierają przypuszczenia o określonych związkach i zależnościach różnicowania cen w środowisku wielokanałowym. Szczegółowa analiza pozwala mi na ocenę pozytywną, podkreślam ponadto ukierunkowanie badań i analiz w R-5 na weryfikację hipotez.

Podsumowując ten pierwszy element oceny stwierdzam, że praca dr I. Lipowskiej formułuje interesujący problem badawczy o charakterze stosunkowo nowym. Jest ważny i otwarty w aspekcie naukowym, ma charakter problemu z zakresu badań podstawowych o istotnych możliwościach aplikacji wniosków i rekomendacji dla praktyki. Są to ważne elementy oceny wpływu monografii na rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Odpowiedzią na sformułowane cele monografii są ramy teoretyczne, struktura rozprawy oraz metodyka, analiza i dyskusja wyników badań własnych. Praca składa się z 5 rozdziałów o zróżnicowanym charakterze. Jej naturalnymi częściami, jako rozprawy naukowej są wstęp, zakończenie, bibliografia, spis tabel, rysunków, wykresów i „spisu załączników”. Zwracam uwagę na niezgodność numeracji stron spisu form graficznych w spisie treści (s. 7) i w końcowej części oraz brak - mimo zapowiedzi - załączników do pracy. Praca kończy się bowiem na spisie wykresów (s. 319 zamiast deklarowanej - 321).

Rozdział 1: „*Podstawy teoretyczne różnicowania cen w środowisku wielokanałowym oraz wyboru kanału zakupu przez konsumentów*” (s. 19-61) ma charakter teoretyczny i wspólnie z dwoma kolejnymi tworzy fundament rozważań, na których Autorka opiera koncepcję monografii. Jest selektywną analizą wybranych czterech problemów, które, w opinii Autorski, są kluczowe dla ram rozważań. Problemy te stanowią selektywnie ukazane zagadnienia teorii cen z punktu widzenia ich znaczenia dla mechanizmu zachowania konsumenta na rynku (1.1). Jest to więc spojrzenie wyraźnie uprofilowane na problemy konsekwencji i znaczenia ceny dla konsumenta, nie poruszają wprost tych zagadnień, która teoria mikroekonomii, teoria rynku wiąże ze znaczeniem cen dla obu stron uczestników rynku. Przyjmuję kierunek rozważań Autorki, jednak podkreślam brak tych elementów, istotnych dla teorii cen jako strefy kompromisu i jednej z fundamentalnych kategorii rynku. Z uznaniem oceniam włączenie do analizy elementów teorii perspektywy D. Kahnemana i A. Tverskiego i jej wykorzystanie do rozważań nad efektem zakotwiczenia i ceny odniesienia (1.1). Uważam te rozważania za dużą wartość per se - wskazują na wiedzę Autorki i umiejętność przedstawienia udanej syntezy. Stworzyły one właściwą podstawę do ukazania problemu „ceny sprawiedliwej” - zagadnień ważnych z naukowego punktu widzenia, zarazem trudnych do jednoznacznej, wielowymiarowej oceny z punktu widzenia odmiennych interesów cenowych podmiotów rynku, tak po stronie podaży jak i popytu oraz - w niektórych sektorach - regulatorów rynku. Jako ważny i interesująco zaprezentowany głos w dyskusji uważam sformułowanie syntezy nad skłonnością konsumenta do wyboru określonego kanału zakupu i przesłankami jego ewentualnej zmiany (1.3). Z uznaniem przyjmuję analizę trzech „wybranych teorii” stosunku i akceptacji przez konsumentów technologii informacyjnych (1.4, s. 52-61). W świetle lektury ich opis uważam

za właściwy, jest uprofilowany na zagadnienia będące rdzeniem – kluczowym zagadnieniem monografii. Zgłaszam zarazem uwagę, iż na wstępie p. 4.1 brakuje kryterium wyboru trzech, spośród wielu teorii akceptacji TIK przez konsumenta. W pracy naukowej takie kryteria są podstawą do analizy i oceny. Rozdział 1 jest poważny w sensie merytorycznym, opiera się na obszernej, światowej literaturze problemu. Jest ważnym głosem Autorki w dyskusji i stworzeniu właściwych ram teoretycznych problemu monografii. Oceniając pozytywnie wiedzę, zaprezentowany sposób narracji Autorki zwracam uwagę na zbyt „ostrożne” nawiązanie w R-5, w analizie wyników własnych badań do zaprezentowanych w R-1 koncepcji, tak ważnych dla monografii. Na kanwie lektury uważam, że rozważania R-1 stworzyły właściwy, merytoryczny podkład dla badań empirycznych, a także do rozważań w kolejnych dwóch rozdziałach teoretycznych.

Drugim, kluczowym zagadnieniem monografii są zagadnienia „międzykanałowego różnicowania cen” (R-2, s. 63-126). Autorka prezentuje te problemy w aspekcie poszukiwania istoty, przyczyn, przesłanek i znaczenia dyskryminacji cen. Są one ważne i interesujące w aspekcie naukowym. Podkreślę ważny argument podany przez Autorkę - w literaturze problemu międzykanałowe różnicowanie cen nie ma wyraźnej, jednoznacznej definicji - co więcej - termin ten jest, jak słusznie akcentuje dr I. Lipowska - opisywany w „sposób domyślny”. Taki stan rzeczy utrudnia naukowe podejście do dyskusji, badań i komparatywnych analiz, opartych na zasadach rygoru metodycznego. Na kanwie lektury uważam, że Autorce udało się przewyciężyć tę sytuację - uczyniła to w formie właściwej i satysfakcjonującej w sensie naukowym. O tym świadczy zaprezentowana treść rozważań rozdziału 2. Jego znaczenie podkreśla praktyka dyskryminacji cen, zmienny, turbulentny charakter rynku wraz z kanałami sprzedaży, zmienność tę trafnie oddaje formuła VUCA. W R-2 Autorka koncentruje swoją uwagę na 4 szczegółowych zagadnieniach, które łącznie - w sposób trafny - opisują strategie dyskryminacji cen przez detalistów w różnych kanałach sprzedaży. Ogólne i potrzebne zagadnienia istoty różnicowania cen wraz z aspektami metodycznymi (2.1) są uszczegółowione poprzez „wejście z rozważaniami” nad problemem do kanału dystrybucji. Jest to właściwy i logiczny etap konkretyzacji problemu (2.2). Odpowiedź na pytanie o konsekwencje międzykanałowego różnicowania cen przynosi p. 2.3. Podkreślam z uznaniem trafne nawiązanie w tym fragmencie rozważań do zagadnień ceny sprawiedliwej i behawioryzmu w opisie intencji zachowań konsumenta, przedstawionych w R-1. Zgłaszam zarazem pewną uwagę wobec niezgodności tytułu p. 2.3 i p. 2.4. Tytuł 2.3 ukazuje „konsekwencje różnicowania ceny” a tytuł 2.4 - „Inne determinanty percepcji...”. Zamiast słowa „inne” (które uważam za niezbyt trafne w monografii naukowej) - zasadnym byłoby ujęcie „innych determinant” w spójną merytorycznie nazwę. Niezależnie od tej uwagi zaprezentowaną treść uważam za właściwą merytorycznie. Rozdział 2, podobnie jak R-1, jest oparty na bardzo dobrze dobranej literaturze polskiej i światowej, a sposób jej wykorzystania oceniam wysoce pozytywnie. Jest to udana, właściwa i interesująca synteza, stanowiąca o dużych kompetencjach Autorki. Liczba przypisów tym rozdziale wynosi 391. Pisząc o literaturze polskiej i zagranicznej zwrócę uwagę na ważny problem. Autorka wykorzystwała także dorobek badaczy polskich - odbieram to pozytywnie, bowiem spotkałem pracę dotyczącą problematyki handlu (w Polsce), w której nie było żadnej

pozycji w języku polskim, a dorobek merytoryczny naszego środowiska zasługiwał na uwzględnienie. Podejście dr I. Lipowskiej w doborze literatury oceniam zatem wysoce pozytywnie. Podkreślę także trafną egzemplifikację teoretycznych zagadnień poprzez stosowne i nie-dygresyjne nawiązanie do konkretnych przykładów firm i marek (np. s. 69, przypis 44, s. 193, przypis 2, 3 i inne). Tę uwagę odnoszę zarazem do rozważań całej części teoretycznej. Podkreślę, że cztery przedstawione „*inne determinanty*” łączą się z atrybutami, o których pisze Autorka w innym miejscu, a które stały się przedmiotem badań empirycznych. Jest to istotny element pozytywnej opinii wobec ram teoretycznych i projektu badań, a także przyczynia się do takiej właśnie finalnej oceny monografii.

Rozdział 3 jest poświęcony zagadnieniom multikanałowości, będącym przejawem zmian w handlu detalicznym (s. 127-192). Autorka z rozległą wiedzą przedstawia istotę wielokanałowości w strategiach funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych, przesłanki rozwoju i swoistej ewolucji (3.1.2) - choć z pewnością są to zmiany rewolucyjne, odległe od treści, zawartych w kategorii zmian ewolucyjnych. Taki bowiem charakter zmian nagłych i rozległych wiąże się z rozwojem e-handlu, powstaniem międzynarodowych, globalnych platform handlu cyfrowego i „innych form handlu detalicznego zapoczątkowanych przez e-commerce” (3.3). Zaprezentowane w R-3 rozważania są precyzyjne, wartościowe poznawczo, bardzo dobrze udokumentowane przez literaturę (393 przypisy literaturowe i źródła online, zawierające w części pakiet danych empirycznych). Niejako kontynuacją rozważań p. 3.1 jest analiza wyzwań, stojących przed detalistą, a dotyczących podjęcia sprzedaży w wielu kanałach i wzajemnych relacji między kanałem tradycyjnym a kanałami cyfrowymi w formie e-sklepu czy w formie aplikacji mobilnej (3.2). Do tytułu 3.3. „*inne formy ...*” zgłaszam uwagę podobną jak wobec 2.4, choć treść punktu jest ważna i potrzebna z punktu widzenia celów pracy zarówno teoretycznego (uporządkowanie wiedzy dotyczącej tytułowego problemu) jak i grupy celów badawczych. P. 3.4 przynosi precyzyjną charakterystykę sklepów autonomicznych. Autorka, wykazując szeroką wiedzę, przedstawia zarówno refleksję teoretyczną jak i empiryczną. Ta druga związana jest z dokładną i aktualną analizą i oceną stanu rozwoju tej kategorii sklepów w Polsce wraz z zarysowaniem perspektyw rozwoju.

Metodyczna strona rozprawy została zaprezentowana w postaci rozdziału 4 – „*Metodyka badań własnych*” (s. 193-226). Rozdział ten zawiera omówienie koncepcji badań (4.1), konstrukcji badawczych (4.2) oraz charakterystykę próby badawczej (4.3). Metodykę badań odbieram pozytywnie, świadczymy, moim zdaniem, o dobrym warsztacie badawczym Autorki i umiejętności projektowania postępowania badawczego. Opis metodyki jest właściwy i wyczerpujący - dokładnie przedstawia cele i zakres badań, uzasadnienie metodyki, przypomina i poszerza we właściwym wymiarze luki badawcze i przyjęte hipotezy oraz sposoby doboru prób. Pozytywnie odbieram elementy uzasadnienia związane z analizą częstotliwości słów kluczowych tytułowej kategorii *channel-based price differentiation* w bazach Scopus i WoS (s. 198-201). Taką ocenę formułuję także wobec uwag odnoszących się do przesłanek wykorzystania podejścia scenariuszowego (s. 211-212), konstrukcji modelu badawczego (214) oraz zasad konstrukcji narzędzia badawczego (4.2), w tym charakterystykę przyjętych skal pomiarowych. Z uznaniem podkreślam akcent Autorki na zasady rygoru metodycznego (s.215), a także szeroką literaturę

metodyczną wykorzystaną w opisie metodyki badań własnych. Charakterystyka próby badawczej (4.3) jest poprawna. Badania ilościowe, oparte o dobór kwotowy miały podwójny charakter (s. 196): badań scenariuszowych (N=500) oraz badań ogólnych (N=370), kryteria doboru respondentów były oparte na danych GUS i danych Gemius (s. 222) (wiek, osoby pełnoletnie i płeć osób kupujących kosmetyki, korzystający z e- kanałów sprzedaży). Kryteria oceny próby badawczej (tabele 4.8 i 4.9) są szerokie i stosowne do oceny zachowań konsumentów w sektorze kosmetycznym. Pozytywnie oceniam zaproponowanie autorskiej skali do charakterystyki zmiennych w badaniach ankietowych (tabela 4.6, s. 218).

Reasumując - założenia metodyczne oceniam pozytywnie. Są wyrazem szerokiej wiedzy metodycznej Autorki, umiejętności stworzenia trafnego i atrakcyjnego projektu badawczego dotyczącego zachowań konsumentów polskich w sektorze kosmetycznym i skutków międzykanałowego zróżnicowania cen przez detalistów badanej części rynku. Dowodzą także znajomości literatury metodycznej i przestrzegania standardów badań - jako przykład podam informację o powołaniu się Autorki na współautorstwo tekstu, stanowiącego podstawę charakterystyki podejścia scenariuszowego (s. 210, przypis 37).

Wyniki badań, uzyskane w oparciu o przyjętą metodykę są zaprezentowane w R-5: „*Wybrane uwarunkowania i skutki międzykanałowego różnicowania cen - wyniki i wnioski z badań własnych*” (s. 227-267). Rozdział zawiera wyniki badań ujęte w pięć części (punktów) oraz pewnego rodzaju syntezę w p. 5.6 - „*Stopień realizacji celów badawczych i wypełnienia luk badawczych*”. Konstrukcja rozdziału empirycznego jest klarowna. Każdy tytuł podrozdziałów wyraża określony, zaprojektowany problem badawczy, a jego struktura jest jednolita - prezentuje *wyniki badań* oraz *wnioski z weryfikacji hipotez*. Odbieram takie rozwiązanie pozytywnie. Badania Autorki, przy określonych założeniach metodycznych (wraz z ich ograniczeniami) przynoszą interesujące poznawczo, poprawne rozpoznanie sytuacji na rynku kosmetyków w Polsce poprzez identyfikację czynników stanowiących o intencji zakupu w sytuacji różnic cen w dostępnych kanałach zakupu (5.1), o znaczeniu „pierwszego” („wyjściowego”) kanału sprzedaży dla percepcji różnic cen w środowisku wielokanałowym (5.2), o postrzeganiu przez konsumentów form różnicowania cen w różnych kanałach sprzedaży (5.3), o znaczeniu wizerunku cenowego formatu sklepu w aspekcie akceptacji międzykanałowego zróżnicowania cen (5.4) oraz charakterystykę kanałów sprzedaży kosmetyków poprzez pryzmat określonych „kryteriów cenowych” (5.5). Empiryczna odpowiedź na sformułowane problemy jest powiązana z weryfikacją 6. hipotez badawczych. Analiza jest rzetelna, starannie zaprezentowana w aspekcie redakcji i formy, choć w odniesieniu do tej ostatniej zgłaszam uwagę szerszą i podstawową. Źródłem danych pod tabelami i wykresami nie powinno być „*opracowanie własne*”, lecz „*badania własne*” - jest to różnica istotna. Autorka wykorzystuje w procesie wnioskowania, oceny i weryfikacji modelu badawczego podstawowe statystyki (estymacji, metodę największej wiarygodności, współczynniki korelacji wielokrotnej, ufności, mapy percepcji itd.). Podkreślam, że w świetle wyników badań model badawczy pod względem miar statystycznych okazał się dobrze dopasowany. Wartościowe wyniki przyniosły badania charakterystyki kanałów sprzedaży (zakupu) w aspekcie wybranych kryteriów cenowych w oparciu o analizę jedno- i

dwuczynnikową wariacji, test sferyczności Mauchly'ego (test W) z poprawkami, statystykę F (eta²- wskaźnik siły efektu) - Autorka wśród nich przyjęła poziom postrzeganego ryzyka, poziom cen i jego zróżnicowanie międzykanałowe, ocenę uczciwości (nieuczciwości) cen. Jest to duże w aspekcie poznawczym, empirycznie uzasadnione, osiągnięcie badawcze Autorki. Wnioski te mają istotne znaczenie. Pojawia się zarazem pytanie o możliwości szerszych uogólnień na inne sektory rynku i branże handlu detalicznego. Ocenę stopnia realizacji zamierzeń badawczych Autorka formułuje poprzez pryzmat dwóch rodzajów badań: scenariuszowych i ogólnych. Przyjmuję to podejście za właściwe ze względu na odmiennosc obu badań. W tym wymiarze dr I. Lipowska przedstawia syntezę rezultatów badawczych. Dla syntetycznej oceny podejścia podkreślę, iż w badaniach scenariuszowych istotne znaczenie posiadało 5 na 7 czynników przyjętych w programie badawczym, natomiast w badaniu na ogólnym – cztery (s. 265). Wyniki badań pozwoliły Autorce na domknięcie luki badawczej i trafną, empirycznie uzasadnioną weryfikację 6 hipotez badawczych. Na kanwie lektury R-5 oceniam pozytywnie. Wyraźnie świadczy o kompetencjach badawczych Autorki, przynosi interesujące i wartościowe wyniki. Generalnie można je sprowadzić do empirycznej oceny skuteczności różnicowania cen w środowisku wielokanałowym, znaczenia zaufania konsumenta do detalisty w danym kanale sprzedaży i mechanizmu migracji międzykanałowej (w tym do kanału mobilnego). Czy ten mechanizm dotyczy tylko badanego sektora kosmetycznego – jest ważnym pytaniem, zachęcającym do dalszych badań w środowisku wielu sektorów rynku, także w aspekcie międzynarodowym. Znaczenie badań Autorki oceniam w aspekcie tworzenia nowej wiedzy, istotnego wkładu w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Tej pozytywnej opinii nie umniejsza dyskusyjność tytułu R-5: „Wybrane uwarunkowania...”. Słowo „wybrane” uważam za niewłaściwe - rozdział 5 ukazuje konkretne uwarunkowania dyskryminacji cen w świetle przeprowadzonych badań, uwarunkowania, które zostały zidentyfikowane w aspekcie teoretycznym we wcześniejszych rozdziałach pracy. W tytule R-5, także w analizie wyników badań, w identyfikacji ograniczeń badań (s. 270, a szerzej – w całym R-5 i Zakończeniu) winien się znaleźć także badany sektor – kosmetyczny. Stanowi to z jednej strony, warunek transparentnej informacji o zakresie branżowym badań, a z drugiej - stanowi naturalne ograniczenie badań Autorki. Sektor badań nie jest należyście podkreślony w tytule R-5, a szerzej – także w części metodycznej i badawczej.

Reasumując, monografię dr I. Lipowskiej uznaję za pracę wartościową, która wzbogaca dorobek nauk o marketingu i dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Autorka postawiła w monografii wiele ważnych i częściowo trudnych pytań, na wiele starała się sformułować pogłębione odpowiedzi w oparciu o bardzo dobrą znajomość literatury i rozpoznanie rzeczywistości (choć ograniczoną do konkretnego sektora – kosmetyków) poprzez własne badania empiryczne. Na wiele pytań dotyczących uwarunkowań i znaczenia różnicowania międzykanałowego cen w badanym sektorze monografia dr I. Lipowskiej przynosi konkretną, „empiryczną” odpowiedź, na pewne pytania jest to odpowiedź częściowa, może nawet niepełna (w aspekcie szerszej, między-sektorowej analizy komparatywnej), zachęcająca jednak do dalszej, szerszej i pogłębionej dyskusji naukowej.

Dokonując ogólnej oceny monografii - podstawowego w rozumieniu ustawy osiągnięcia naukowego w dorobku dr I. Lipowskiej stwierdzam, że monografia ukazuje wyraźnie profil zainteresowań merytorycznych, kierunek rozwoju, stopień „dochodzenia do samodzielności naukowej. Monografia ta stanowi istotną „wartość dodaną”, wnosi znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, spełnia w pełni, w mojej opinii, wymagania stawiane przez art. art. 219 ust. 1 pkt. 2 a Ustawy.

5. Ocena aktywności naukowej i osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami (art. 219 ust. 1 pkt 3 ustawy)

Ten punkt recenzji nawiązuje do drugiego, podstawowego warunku uzyskania stopnia doktora habilitowanego, określonego w ustawie w art. 219 ust. 1 pkt. 3. Warunek ten, dotyczy *wykazania się istotną aktywnością naukową zrealizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.* Informacje o tym charakterze są zaprezentowane przez dr I. Lipowską w dokumentacji - Załączniku nr 3: Autoreferat, p. 5, s. 28-37.

Dr I. Lipowska w tym nurcie formalnych wymagań jako główne elementy spełnienia drugiego wymogu habilitacyjnego wymienia następujące rodzaje aktywności:

- współpracę z Katedrą Marketingu i Logistyki Politechniki Lwowskiej (Narodowy Uniwersytet Politechnika Lwowska – NUPL) w organizacji cyklicznych konferencji naukowych,
- współpracę w zakresie badań i publikacji,
- udział w konferencjach krajowych i międzynarodowych oraz
- aktywność we współpracy z instytucjami kultury.

Współpraca z Katedrą Marketingu i Logistyki oraz Katedrą Zarządzania i Organizacji NUPL trwa od roku 2013, a więc ma charakter długookresowy. Konferencje dotyczą problematyki „*Marketingu w procesach internacjonalizacji rynku*”. Do czasu wybuchu pandemii (2020 r., a następnie wybuch wojny w Ukrainie) miały miejsce 4 konferencje, organizowane przemiennie, w Lublinie i Lwowie. W roku 2022 konferencja organizowana przez NULP we Lwowie miała charakter online. Z dokumentacji wynika, że dr I. Lipowska była organizatorem pierwszej i współorganizatorem pozostałych konferencji. Miały one charakter międzynarodowy (s. 29). Referaty – autorstwa Habilitantki zostały opublikowane w pracach naukowych UMCS – „*Annales UMCS Sectio H*” oraz z materiałach konferencyjnych NUPL. W ramach współpracy UMCS z NULP powstało kilka prac naukowych – w 2019 r. (choć z opisu na s. 30 – nie wynika udział Habilitantki w pracy zespołu prof. G. Sobczyk i Y. Krykawskiego) i zostały przeprowadzone wspólne, międzynarodowe badania, w których uczestniczyła dr I. Bondos (Lipowska – opis, s. 30, przypis 12), a ich wynik został opublikowany w czasopiśmie naukowym (s. 30).

Habilitantka w ramach kryterium art. 219 ust. 1 pkt. 3 podaje informacje o udziale w programie Erasmus+ i wyjeździe w listopadzie 2021 r. do Lwowa, do NUPL. W ramach wyjazdu dr I. Lipowska wygłosiła wykłady dotyczące zarządzania cenami. Elementem tego rodzaju aktywności jest także przygotowanie wspólnego wniosku przez UMCS i NUPL dotyczącego

kontynuacji współpracy w ramach programu Erasmus+ na kolejne lata (2023/2024). Przyjmując te informacje jako ważne dla aktywności pracownika naukowego uniwersytetu, podkreślam zarazem, że współpraca w ramach Erasmus+ ma charakter dydaktyczny, podczas gdy ustawa stanowi wyraźnie o osiągnięciach naukowych.

Ważnym elementem wpisującym się w spełnienie drugiego, ustawowego kryterium oceny wniosku habilitacyjnego był udział dr I. Lipowskiej w „licznych międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych” (s. 31). Podkreślam 5. krotny udział Habilitantki w konferencjach organizowanych wspólnie przez UMCS oraz uniwersytety w Tajlandii i Słowenii. Na konferencji w Rumunii (2016 r.) Habilitantka otrzymała wyróżnienie Best Paper za wspólny artykuł (referat konferencyjny). Wygłosiła referaty na konferencjach we Włoszech (2015 i 2018), Francji (2016 r.), Lwowie (2016 i 2022), Korei Południowej (2017 r.), Wielkiej Brytanii (2018), Hiszpanii (2018), Rumunii (2019 r.) i Chinach (2019 r.). Uczestniczyła także w konferencji w Oxfordzie (2018 r.). Łącznie dr I. Lipowska wzięła udział w 15 konferencjach międzynarodowych. Jak informuje Habilitantka, wszystkie referaty i wystąpienia merytorycznie dotyczyły zagadnień związanych z głównym obszarem zainteresowań, a których wspólnym wyrazem jest monografia habilitacyjna. Na podkreślenie zasługuje fakt, że udział w konferencjach we Francji i Korei był możliwy w oparciu o uczestnictwo Habilitantki w zespołowym grantie NCN. Część wyników badań zrealizowanych w ramach tego projektu badawczego została opublikowana we wspólnym artykule w *Baltic Journal of Management*, czasopismach indeksowanych w bazie Scopus, recenzowanych materiałach konferencyjnych (MakeLearn&TIIM, IBIMA). Habilitantka uczestniczyła także w 6 konferencjach krajowych, organizowanych przez inne, niż macierzysta uczelnia, uniwersytety w Polsce (Zjazdy katedr handlu, marketingu i konsumpcji, warsztaty metodyczne im. Prof. S. Mynarskiego), kształtując swoją pozycję merytoryczną w środowisku. Spis konferencji wraz z tytułami wygłoszonych referatów i nazwą organizatora jest elementem załącznika nr 4 (s. 11-12).

Obok aktywności w środowisku naukowym dr I. Lipowska uczestniczyła we współpracy z instytucjami kultury – podkreślam ten aspekt, jest bowiem elementem drugiego kryterium oceny wniosku habilitacyjnego (art. w art. 219 ust. 1 pkt. 3). Pozytywnie oceniam informacje o uczestnictwie w grantie naukowym przyznanym przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego dla Warsztatów Kultury w Lublinie (s. 33-34).

Podsumowując ten nurt oceny uważam, że dr I. Lipowska spełnia wymagania art. 219 ust. 1 pkt 3 ustawy. Wykazała się bowiem *istotną aktywnością naukową zrealizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej*.

6. Ocena pozostałych osiągnięć naukowych

Informacja o tym charakterze jest przedstawiona w Autoreferacie, w załączniku 4 („Wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości” (18 stron). Dokument ma strukturę zgodną z wymogami określonymi przez RDN. Zwróć uwagę na cztery podstawowe elementy – 1) wykaz osiągnięć, składających się na

osiągnięcie podstawowe w formie prawnej określonej przez punkt 2a art. 219 ust. 1 ustawy, 2) wykaz aktywności naukowej, 3) współpraca z otoczeniem społecznym i gospodarczym oraz 4) dane naukometryczne. Dane w tych obszarach są zaprezentowane dokładnie.

Dr I. Lipowska przed uzyskaniem stopnia doktora była autorką 20 artykułów, w tym 1 współautorskiego, w tym 5 – opublikowanych w języku angielskim. Po uzyskaniu stopnia doktora, jest autorką 44 artykułów, w tym 17 współautorskich, z czego 26 jest w języku angielskim. Ich spis jest zaprezentowany na s. 6-10. Nie ma potrzeby przedstawiać enumeratywnie tych publikacji. Podkreślę kilka ważnych argumentów. Po pierwsze, teksty dr I. Lipowskiej ukazały się w wielu ważnych dla dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości czasopismach polskich i także zagranicznych, znajdujących się w Wykazie ministra. Po drugie, w osobnym dokumencie znajdują się „Oświadczenie współautora” - co jest wyrazem realizacji „zalecenia ze strony RDN”. Oświadczenia współautorów określają merytoryczny wkład w powstanie danego tekstu. Po trzecie, Habilitantka, przedstawia w dokumentacji cztery nadbitki artykułów opublikowanych w: *Baltic Journal of Management* (April 2018), w materiałach konferencyjnych: *32 IBIMA Conference: 15-16.11.2018*, *Int. Journal of Value Chain Management* (2020) oraz *Marketing i Rynek* (2022). Zaprezentowany wykaz stanowi wyraźną i pozytywną wizytówkę Habilitantki – jednego artykułu własnego i trzech tekstów wspólnych. Stanowi o dużej wiedzy, umiejętnościach metodycznych i sposobie podejścia do rozwiązania określonego problemu i jest dowodem międzynarodowego zasięgu publikacji. Tę pozytywną ocenę formułuję niezależnie od uwagi, iż „Wykaz wybranych publikacji...” powinien mieć spis treści i numerację stron.

Podkreślam, że część osiągnięć naukowych dr I. Lipowskiej, w tym udział w konferencjach wiązał się z uczestnictwem z zespołem realizującym w latach 2015-2019 grant NCN pt. *Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej*, pod kierunkiem Z. Pastuszaka.

Habilitanta w autoreferacie, w załączniku nr 4 podała także dane naukometryczne (przyjmuję zarazem stanowisko RDN odnośnie do publikacji danych o tym charakterze). Łączna liczba cytowań prac Habilitantki w poszczególnych bazach jest następująca: Scopus – 26 (w tym bez autocytowań – 25), WoS – 23 (odpowiednio – 22) i Google Scholar – 222 (168). Indeks Hirscha w poszczególnych bazach wynosi: Scopus – 2, WoS – 2 oraz Google Scholar – 8. Sumaryczny impact factor – 7,477. Dane te przyjmuję z uznaniem.

Podsumowując uważam, że publikacje poza podstawowym osiągnięciem naukowym dobrze świadczą o aktywności naukowej Habilitantki, są dowodem dużej pracowitości, świadczą o poziomie wiedzy i warsztacie metodycznym, a łącznie wyraźnie wzmacniają dorobek naukowy, którego zasadniczym elementem jest osiągnięcie podstawowe w postępowaniu.

7. Ocena aktywności dydaktycznej, organizacyjnej i popularyzującej naukę

W działalności dydaktycznej (s. 34-38 autoreferatu, załącznik nr 3) pozytywnie oceniam przedstawione informacje o zajęciach dydaktycznych z 11(+4) przedmiotów z obszaru zarządzania i marketingu (s. 35). Habilitantka prowadziła i prowadzi zajęcia na 1 i 2 stopniu

studiów, na kilku kierunkach studiów, zarówno w języku polskim jak i angielskim. Dr I. Lipowska uczestniczyła w pracach nad modyfikacją programu specjalności. Była promotorem 58 prac licencjackich i 17 – magisterskich. Dokumentacja świadczy o wysokich ocenach studenckich prowadzonych zajęć przez Habilitantkę. Prowadzi zajęcia dla studentów zagranicznych uczestniczących w Programie Erasmus+, sama w takim programie uczestniczy (Lwów, 2021).

W nurcie działalności organizacyjnej pozytywnie oceniam udział dr I. Lipowskiej w pracach organizacyjnych 4 konferencji UMCS-NUPL pt. *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*, opiekę naukową nad naukowcami z USA i Ukrainy (NUPL) w UMCS w ramach Programu Erasmus+.

Dr I. Lipowska jest aktywna także w obszarze popularyzacji nauki (w formie udziału w programie telewizyjnym w TVP Lublin, 2019, s. 37).

Na uznanie zasługuje informacja, że Habilitantka jest laureatką stypendium ministra dla wybitnych, młodych naukowców (2020-2022). Dr I. Lipowska jest laureatką 7. Nagród Rektora UMCS za osiągnięcia naukowe (6 – indywidualnych i 1 zespołowej, lata 2015-2022).

Dr I. Lipowska jest członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

Podsumowując – wszystkie te trzy nurty zasługują na ocenę pozytywną.

8. Konkluzja

Podsumowując przedstawione powyżej opinie stwierdzam wniosek dr. Ilony Lipowskiej zasługuje na poparcie. O takiej konkluzji decyduje spełnienie przez Habilitantkę dwóch zasadniczych kryteriów wobec stopnia doktora habilitowanego zawartych w ustawie.

Podstawowe osiągnięcie w postępowaniu: monografia pt. *Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów* została wydana nakładem Wydawnictwa UMCS w Lublinie w roku 2022. Wydawnictwo znajduje się w wykazie wydawców MNiSzW, co spełnia jeden z formalnych warunków w postępowaniu habilitacyjnym. Recenzentami monografii byli prof. B. Borusiak i D. Dąbrowski. Dobór recenzentów pod względem merytorycznym i formalnym oceniam jako właściwy.

Wynikające z Ustawy kryterium oceny osiągnięcia naukowego jako stanowiącego *znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny naukowej* (art. 219 ust. 1 pkt 2a) odnoszę do charakteru, znaczenia i wartości tej pracy. Cechuje ją oryginalność i wyraźne zainteresowania badawcze Autorki, bardzo szeroka znajomość literatury, warsztatu metodycznego i praktyki funkcjonowania handlu, systemów dystrybucji, zarządzania cenami.

Jako znaczny wkład dr. I. Lipowskiej w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości uznaję:

- przeprowadzenie pogłębionych, krytycznych studiów teoretycznych nad ewolucją systemu handlu i kanałów sprzedaży i przedstawienie własnego, autorskiego stanowiska wobec zmian funkcjonalnych i systemowych w handlu detalicznym,

- identyfikację strategii międzykanałowego różnicowania cen przez detalistów wraz z zaprezentowaniem autorskiego zbioru uwarunkowań tego procesu,
- pogłębioną, autorską analizę zachowań konsumentów w warunkach międzykanałowego zróżnicowania cen, w tym przesłanek i uwarunkowań migracji klientów pomiędzy kanałami sprzedaży danego produktu,
- krytyczną analizę teorii akceptacji technologii przez konsumentów i zarysowanie własnego, krytycznego stanowiska w tym obszarze,
- opracowanie autorskiego modelu badań scenariuszowych międzykanałowego różnicowania cen,
- zaproponowanie własnej metodyki badań problemu migracji międzykanałowej konsumentów i kryteriów ich decyzji,
- empiryczną, opartą na własnych badaniach, rzetelną ocenę przesłanek i konsekwencji międzykanałowego różnicowania cen, w tym przesłanek formujących intencje zakupu przez konsumentów, relatywną ocenę znaczenia potencjalnych kanałów zakupu, formułowanego wizerunku cenowego różnych formatów sklepów oraz sformułowanie precyzyjnej charakterystyki tradycyjnych i elektronicznych kanałów sprzedaży (zakupu).

Dr I. Lipowska spełniła, w mej opinii, także drugi warunek ustawy - wykazała bowiem aktywność naukową, badawczą i publikacyjną, realizowaną w innych uczelniach zagranicznych (uczelnia we Lwowie, długoletnia współpraca) i jednej instytucji kultury (Lublin). Pewna część dorobku Habilitantki była zrealizowana we współpracy z naukowcami z Ukrainy (NUPL) i Polski (UMCS). Współpraca ta ma przy tym charakter wieloletni i przyniosła efekty w postaci publikacji zespołowych. Ważnym elementem oceny tego kryterium jest także znaczna aktywność Habilitantki w 15 międzynarodowych konferencjach naukowych w wielu krajach świata. Przedstawiona dokumentacja świadczy pozytywnie o aktywności naukowej Habilitantki, stanowi o osiągnięciach dydaktycznych i organizatorskich.

Przedstawiona analiza i uwagi pozwalają na sformułowanie końcowej, syntetycznej oceny, potwierdzającej moje pozytywne stanowisko wyrażone we wstępnej części recenzji: pani dr Ilona Lipowska spełnia oba podstawowe warunki stawiane przez Ustawę z dn. 20.07.2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (art. 219 ust. 1 pkt 2a i pkt 3) wobec kandydatów w postępowaniu habilitacyjnym i w mojej opinii zasługuje na nadanie przez Radę Naukową Instytutu Nauk o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Ekonomicznego UMCS stopnia naukowego doktora habilitowanego nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

M. W. Wilczko

