

Zakład Marketingu

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika Łódzka

## RECENZJA

**dorobku naukowego dr Ilony Lipowskiej w związku z wszczęciem postępowania habilitacyjnego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości**

### 1. Podstawy sporządzenia opinii

Niniejsza opinia została przygotowana w oparciu o pismo Przewodniczącego Rady Naukowej Instytutu Nauk o Zarządzaniu i Jakości prof. dr hab. Radosława Mąćka w którym zostałem poinformowany o powołaniu w skład Komisji Habilitacyjnej mającej na celu przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego dr Ilony Lipowskiej wszczętego w dn. 23 marca 2023 roku. Dokumentacja jaką otrzymałem zawiera następujące elementy:

- wykaz osiągnięć naukowych stanowiących istotny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości,
- kopię dokumentu potwierdzającego posiadanie stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii,
- monografię naukową zgłaszaną jako osiągnięcie naukowe,
- kserokopie pozostałego dorobku naukowego,
- autoreferat na temat osiągnięć naukowo-badawczych,
- nośnik elektroniczny,
- dane wnioskodawcy.

Dostarczona mi dokumentacja jest kompletna i wystarczająca dla sporządzenia opinii.

Prawną podstawę sporządzenia niniejszej opinii stanowiła: Ustawa z dnia 20 lipca 2018r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018r. poz. 1668 ze zmianami).

## **2. Podstawowe informacje o kandydatce do stopnia naukowego doktora habilitowanego**

Dr Ilona Lipowska (do 13 sierpnia 2022 używająca nazwiska panieńskiego Bondos) ukończyła studia wyższe w 2009 roku na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie uzyskując tytuł zawodowy magistra ekonomii, kierunek zarządzanie i marketing.

W 2015 roku pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Genowefy Sobczyk napisała rozprawę doktorską pt.: „*Wpływ ceny na decyzje zakupowe konsumentów na rynku dóbr wybieralnych trwałego użytku*”, którą obroniła na Wydziale Ekonomicznym UMCS w Lublinie.

W międzyczasie zdobyła również wykształcenie uzupełniające. I tak w 2014 roku ukończyła studia podyplomowe w zakresie ochrony własności intelektualnej a w 2010 roku studia podyplomowe w zakresie ekonomii o specjalności bankowość i finanse.

Od 2010 roku do chwili obecnej zatrudniona jest na Wydziale Ekonomicznym UMCS w Lublinie, początkowo na stanowisku asystenta a od 2016 roku na stanowisku adiunkta.

Swoją karierę naukową rozpoczęła w Katedrze Marketingu, którą zmieniła w 2020 roku na Katedrę Systemów Informatycznych i Logistyki.

Jak wynika z załączonych informacji, przez cały okres pracy zawodowej dr Ilona Lipowska jest związana z Uniwersytetem Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, który stanowi dla Niej podstawowe a zarazem jedyne miejsce pracy.



### 3. Ocena osiągnięcia naukowego

Dr Ilona Lipowska w zgodzie z wymogami i terminologią Ustawy 2.0 jako swoje główne osiągnięcie naukowe po uzyskaniu stopnia doktora, stanowiące istotny wkład w rozwój dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości wskazuje monografię zatytułowaną: „*Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów*”, Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2022, ss.340. Jej recenzentami byli: dr hab.Barbara Borusiak, prof. UEP i dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. U.G.

Monografia jest efektem wieloletnich badań Autorki opartych na rozległych studiach literatury( przy dominującym udziale literatury światowej) oraz badaniach empirycznych zrealizowanych w ramach własnych projektów badawczych.

Niniejsze opracowanie składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii i pozostałych niezbędnych elementów. Tekst pracy wraz z zakończeniem liczy 272 strony.

Monografia ta ma charakter szczególny ponieważ stanowi wyjątkowo bogate kompendium wiedzy na temat międzykanałowego różnicowania cen i jego wpływu na wybór kanału zakupu przez konsumentów.

Zawiera ona charakterystykę i analizę najważniejszych teorii, koncepcji i podejść dotyczących podjętego problemu pracy. I tak odnajdujemy w niej bogaty przegląd teoretycznych podstaw postrzegania cen, wybranych teorii akceptacji technologii informacyjnych, analizę teoretycznych uwarunkowań skłonności konsumentów do zmiany kanału dystrybucji. Omówiona została istota, uwarunkowania i konsekwencje międzykanałowego różnicowania cen. Następnie Autorka identyfikuje multikanałowość sprzedaży jako przejaw dynamicznych zmian zachodzących w handlu detalicznym.

Szczegółowo i z dużym znanstwem charakteryzuje podstawowe formy handlu detalicznego od sklepu autonomicznego poprzez sklep internetowy, aplikacje mobilne i media społecznościowe. W kolejnych rozdziałach precyzyjnie omawia metodykę badań własnych i prezentuje wyniki formułując na ich podstawie stosowne wnioski.



Strukturę pracy odbieram jako logiczną i spójną choć jak zawsze można dyskutować o ewentualnych modyfikacjach, w szczególności w odniesieniu do rozprawy, w której Autorka podejmuje olbrzymią ilość wątków szczegółowych.

Odnosząc się do kluczowego problemu rozprawy, nie mam najmniejszej wątpliwości, że przyszłość sprzedaży to prawdziwa wielokanałowość przejawiająca się w połączeniu technologii z bezpośrednią interakcją z klientami.

Fakt ten oznacza, że Autorka podjęła się analizy problemu bardzo aktualnego, ważnego, nacechowanego dużą dynamiką zmian.

Warto podkreślić że to w handlu jest potencjalnie więcej miejsc na budowanie relacji i dbanie o konsumenta co stanowi istotę współczesnego marketingu. Handel nie może stać w miejscu, musi być dynamiczny. Jedną z odpowiedzi jest niewątpliwie wielokanałowość którą bada Autorka.

Wielokanałowość sprzedaży Habilitantka analizuje z punktu widzenia różnicowania cen w poszczególnych kanałach. Niewątpliwie zarządzanie cenami jest dzisiaj kluczowe podczas podejmowania decyzji biznesowych -to one przecież mają decydujący wpływ na marże i zysk przedsiębiorstwa.

Osobiście jestem zwolennikiem maksymalnie przejrzystego, w konsekwencji zrozumiałego cenotwórstwa i na ile to możliwe ujednoliconego.

Jednakże, jeśli przykładowo wyższa cena w wybranym kanale oznacza dla klienta dodatkowe korzyści, które są jednoznacznie przez niego identyfikowane i akceptowane to takie różnicowanie jest ze wszech miar zasadne. Kluczową kwestią jest wskazanie klientowi różnych kanałów dystrybucji jakie może wybrać, chcąc dotrzeć do oferty w najbardziej, z jego punktu widzenia, komfortowy sposób, czy to decydując się na sklep stacjonarny, rozwiązania internetowe czy aplikacje mobilne a może media społecznościowe.

Wychodząc poza analizowaną w rozprawie branżę(kosmetyki) znajdziemy na rynku takie, gdzie ceny potrafią się zmieniać nawet parę razy dziennie albo przynajmniej jeden raz na dzień. Swoistą aberracją, mam nadzieje incydentalną, było na przykład szaleństwo cenowe chociażby na rynku materiałów budowlanych w drugim roku pandemii wzmocnione przerwaniem łańcuchów dostaw.

Powyższe konstatacje wynikają z pytania o potencjalny uniwersalizm diagnoz, rozwiązań, czasami sugestii sformułowanych w rozprawie przez Autorkę, czy też

są one hermetyczne, immanentnie związane z analizowaną branżą a konkretnie rynkiem kosmetyków?

Chciałbym również zwrócić uwagę na kolejną kwestię jaką jest doświadczenie klienta na stronie internetowej. Wyszukiwanie produktów to jeden z potencjalnych punktów styku sprzedawcy z klientem. Jeśli wyszukiwarka nie działa we właściwy sposób istnieje spore prawdopodobieństwo, że klient nie odwiedzi już tego sklepu internetowego po raz kolejny, zostanie utracony i nie będzie to konsekwencja różnicowania cen. Sugeruję, że doświadczenie klienta może być ważniejsze aniżeli cena i jej różnicowanie w kontekście wielokanałowości. Ciekawi mnie jakie zdanie w tej kwestii reprezentuje Autorka?

Kolejna kwestia związana jest z dostępnością produktu. Jeśli produkt jest powszechnie dostępny cena najprawdopodobniej ma kluczowe znaczenie. Z kolei jeśli dostępność produktu jest słaba jest wysoce prawdopodobne, że ceny będą miały drugorzędne znaczenie w wyborach konsumenckich postrzeganych także w perspektywie wielokanałowości.

Można powiedzieć, że różnicowanie cen w różnych kanałach to właściwie nic nowego. Poziom cen ma ścisły związek ze strategią i wizerunkiem sklepu. Jednakże nawet najniższe ceny nie przełożą się na wzrost sprzedaży jeśli sprzedający nie dotrze do odpowiedniej grupy klientów.

Współczesny konsument jest bardzo dobrze poinformowany. W tym kontekście różnicowanie cen może być dla niego mylące i stanowić zagrożenie dla sprzedawcy albowiem takie działania (różnicowanie cen w zależności od kanału) mogą mieć negatywny wpływ na wizerunek marki. Autorka ma świadomość tego zagrożenia.

Te kilka powyższych uwag sugeruje jedynie z jak skomplikowaną materią Habilitantka miała do czynienia decydując się w konsekwencji na ogrom pracy i stając w obliczu mnożących się niejednoznaczności. Doceniam odwagę i wysiłek Autorki.

Lektura niniejszej monografii i analiza prowadzonych w niej rozważań skłoniły mnie do sformułowania następujących wniosków podkreślających jej walory:



- podjęty w pracy problem badawczy jest problemem oryginalnym w ujęciu zaproponowanym przez Autorkę tj., różnicowania cen w kontekście wielokanałowości, która jest zjawiskiem bardzo szybko się rozwijającym. Uważam, że tak sformułowany problem nie był eksplorowany badawczo;
- rzetelna, bardzo pracowita procedura postępowania badawczego;
- Autorka podjęła trud wielostronnej analizy z różnych obszarów naukowych (także ekonomia behawioralna, psychologia) co nadaje jej pracy cechy interdyscyplinarności z niewątpliwą dominacją nauk o zarządzaniu i jakości;
- bogata literatura przedmiotu licząca ok. 700 poprawnie i merytorycznie dobranych pozycji. W jednym opracowaniu Habilitantka zawarła olbrzymi dorobek światowej literatury przedmiotu wykazując się przy tym dużą erudycją i znaczącymi umiejętnościami analitycznymi;
- stworzenie spójnej bazy ogólnoteoretycznej wyjaśniającej zachowania nabywcze konsumentów w kontekście międzykanałowego różnicowania cen;
- zbudowanie autorskiego modelu badawczego identyfikującego czynniki kształtujące intencje zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen;
- praktyczne implikacje znajdujące wyraz w sformułowaniu rekomendacji i wskazówek dla detalistów służących międzykanałowemu różnicowaniu cen;

Warto również podkreślić, że język pracy jest bardzo precyzyjny i jednocześnie komunikatywny, adekwatny do rodzaju dzieła, co nie jest dzisiaj, wydawałoby się, oczywistością.

Analiza niniejszej pracy nasuwa też pewne wątpliwości, niekiedy zastrzeżenia, po części natury polemicznej. Chciałbym zwrócić uwagę na wybrane kwestie.

Jak już wspomniałem Autorka opracowując swoją rozprawę przestudiowała bardzo bogatą literaturę przedmiotu obejmującą około 700 poprawnie dobranych merytorycznie pozycji, w znaczącym stopniu anglojęzycznych dobrze reprezentujący dorobek literaturowy. Fakt ten bardzo dobrze świadczy o Jej erudycji. Zostały one obficie wykorzystane w tekście. Jednakże to co jest niewątpliwym plusem monografii ma także swój drugi wymiar w wydaniu Autorki i staje się pewnym mankamentem.

Praca przesycona jest bowiem olbrzymią liczbą przypisów, czasami dotyczących kwestii dość oczywistych, które można było spokojnie pominąć. To jedno oblicze

tej kwestii. Drugie, istotniejsze to tendencja do prezentowania pokaźnej liczby krótkich opinii, sądów, różnorodnych stanowisk bardzo wielu Autorów.

Natłok informacji czasami przytłacza i utrudnia w pewnym stopniu percepcję treści i zdolność do koncentracji uwagi na problemach najistotniejszych w dysertacji, podążanie za głównym wywodem.

W konsekwencji ogromna ilość skrótowo podanych sądów, opinii tudzież zalew drobnych informacji zawartych w rozprawie utrudnia ich przekształcenie w uporządkowaną wiedzę. Prawdopodobnie jest również źródłem pewnych niedostatków w dyskusji naukowej prowadzonej przez Autorkę. Wiele z zasygnalizowanych wątków wzbudza ciekawość i chęć ich pogłębienia, brak powoduje niedosyt. Z tego punktu widzenia, pomimo bardzo dobrego, precyzyjnego i komunikatywnego języka praca nie jest łatwa w odbiorze.

**Uwzględniając powyższe, pomimo poczynionych uwag o charakterze dyskusyjnym uważam iż omawiana monografia jest osiągnięciem naukowym wnoszącym istotny wkład w rozwój dyscypliny naukowej -nauki o zarządzaniu i jakości.**

#### **4 Ocena pozostałego dorobku naukowo-badawczego w okresie po uzyskaniu stopnia doktora**

Dr Ilona Lipowska jest autorem 2 samodzielnych monografii i 1 współautorskiej, które ukazały się po uzyskaniu przez Habilitantkę stopnia naukowego doktora.

W tym czasie opublikowała również 44 artykuły (w tym 17 stanowiły publikacje współautorskie) oraz 1 rozdział w monografiach naukowych. Kilkanaście publikacji zostało zamieszczonych w renomowanych wydawnictwach ogólnopolskich takich jak Handel Wewnętrzny, Marketing i Rynek, Organizacja i Zarządzanie, Przegląd Organizacji.

Należy uznać iż dorobek publikacyjny dr Ilony Lipowskiej jest co najmniej wystarczający ilościowo a uwzględniając jego istotę czyli wartość naukową wyrażam opinię iż jest to dorobek wartościowy wnoszący oryginalny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.



Zarówno dorobek publikacyjny zamieszczony w czasopiśmie fachowych jak również wystąpienia konferencyjne spełniają wymóg jego rozpowszechnienia i stworzenia możliwości krytyki naukowej.

Należy zauważyć iż większość stanowią opracowania oparte na szerokich studiach literaturowych( w znaczącym stopniu bazujących na światowej literaturze przedmiotu), które powstały przy wykorzystaniu wyników własnych badań empirycznych. Jej prace charakteryzują się walorami poznawczymi i pragmatycznymi, wnoszą zatem cenny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

Dorobek naukowo badawczy dr Ilony Lipowskiej został 6 czo-krotnie wyróżniony nagrodami Rektora Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej.

Dane naukometryczne są dość przeciętne. Jak wynika z analizy bibliometrycznej Index Hirscha w bazie Scopus wynosi 2 ( 25 cytowań), w bazie Web of Science: 2 (22 cytowania), w bazie Google Scholar 8 (168 cytowań). Sumaryczny Impact Factor wynosi 7,477.

Ważnym kryterium oceny pracownika nauki jest umiejętność pozyskiwania środków finansowych na realizację badań naukowych. Szczególną rolę odgrywają tutaj środki zewnętrzne pozyskane w procedurze konkursowej. Habilitantka nie przedstawia informacji z tego obszaru. W konsekwencji wnioskuję, że nie kierowała zatem tego rodzaju projektami.

Była natomiast członkiem zespołu badawczego projektu NCN, kierowanego przez dr hab. Zbigniewa Pastuszaka, prof. UMCS.

Umiejdzynarodowienie działalności badawczej Habilitantki nie jest szczególnie bogate. Dostrzegalne jest we współpracy z Politechniką Lwowską i realizowanych z tą uczelnią wspólnych, cyklicznych konferencjach i wygłaszanych w ich ramach referatach. W zgodzie z zapisem ustawy można uznać, że Habilitantka spełnia wymóg zdefiniowany jako aktywność naukowa realizowana w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

Dr Ilona Lipowska wykazała się aktywnością na polu upowszechniania swoich osiągnięć badawczych występując na 20-tu konferencjach, w tym międzynarodowych( odnotowała 15 wystąpień międzynarodowych) min. we Francji, Tajlandii, Słowenii, Rumunii i Korei Południowej. Jej wspólny z M. Lipowskim referat został wyróżniony na konferencji w Rumunii w 2016 roku.



Warty zauważenia jest fakt, że problematyka zgłaszanych na konferencje referatów zbieżna jest z zainteresowaniami badawczymi Habilitantki.

Dobrym prognostykiem jest uczestnictwo dr Ilony Lipowskiej w konferencji zorganizowanej przez Uniwersytet w Oxfordzie choć bez prezentacji referatu.

Pozostałe obszary umiędzynarodowienia działalności naukowej( członkostwo w międzynarodowych organizacjach naukowych, staże zagraniczne, udział w zespołach badawczych) nie zostały odnotowane w załączonej dokumentacji.

Habilitantka jest laureatką stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla wybitnych młodych naukowców , które zostało przyznane w 2019 roku.

#### **4. Ocena dorobku dydaktycznego organizacyjnego i popularyzatorskiego**

Działalność dydaktyczna dr Ilony Lipowskiej związana jest z prowadzeniem wykładów, ćwiczeń, zajęć projektowych oraz seminariów, które są realizowane na dwóch poziomach studiów to jest: licencjackich oraz magisterskich a także na studiach podyplomowych.

Lista prowadzonych zajęć dydaktycznych jest liczna. Obejmuje grupę przedmiotów z zakresu marketingu takich jak: podstawy marketingu, zarządzanie marketingiem, badania marketingowe, zarządzanie cenami, dystrybucja i polityka cenowa produktów, dystrybucja i komunikacja multikanalowa, pozycjonowanie cenowe marek, logistyka dystrybucji.

Większość prowadzonych przedmiotów związana jest ze specyfiką zainteresowań naukowo-badawczych doktorantki.

Dr Ilona Lisowska posiada bogate doświadczenie w prowadzeniu zajęć w języku angielskim.

W ramach programu mobilności nauczycieli akademickich(Erasmus +) odbyła staż na Politechnice Lwowskiej.

Była promotorem 45 prac licencjackich oraz recenzowała 58 prac licencjackich i 17 magisterskich.

Wyniki wielokrotnych ewaluacji prowadzonych przez habilitantkę przedmiotów potwierdzają jej wysokie kompetencje dydaktyczne.

Jest zaangażowana również w roli promotora pomocniczego realizowanych aktualnie trzech rozpraw doktorskich.

W ramach działalności popularyzującej naukę Habilitantka brała udział w programie tv prezentującym sylwetki i zainteresowania naukowe młodych naukowców.

**Powyższe zestawienie potwierdza aktywność dydaktyczną, organizacyjną i popularyzatorską dr Ilony Lipowskiej na przyzwoitym poziomie.**

### **Wniosek końcowy**

Na podstawie przedłożonej dokumentacji, w szczególności monografii pt. *„Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów”* (Wydawnictwo UMCS w Lublinie, Lublin 2022) stwierdzam, że osiągnięcia naukowe oraz aktywność naukowa dr Ilony Lipowskiej stanowią istotny wkład w rozwój dyscypliny naukowej - nauki o zarządzaniu i jakości.

Uwzględniając powyższe popieram wniosek o nadanie dr Ilonie Lipowskiej stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

