

Prof. zw. dr hab. Grażyna Światowy

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Katedra Badań Marketingowych

R e c e n z j a

rozprawy doktorskiej mgr Maika Döringa

pt. **„Auslandsaktivitäten von Konsumgüterherstellern am Beispiel deutscher KMU“**
„Aktywność producentów dóbr konsumpcyjnych na rynkach zagranicznych (na przykładzie niemieckich małych i średnich przedsiębiorstw)”

napisanej pod kierunkiem dr. hab. Krzysztofa Safina, prof. nadzw. WSB

Recenzowana praca napisana jest w języku niemieckim, jej objętość liczy 412 stron, z czego treść merytoryczna opisana została na 286 stronach, spis literatury zajmuje 46 stron, pozostałe spisy rysunków, tabel i skrótów – 9 stron oraz aneks ukazujący szczegółową dokumentację przeprowadzonych badań – 71 stron.

I. Trafność wyboru problematyki badawczej i tematu rozprawy

Temat rozprawy sformułowany jako *„Aktywność producentów dóbr konsumpcyjnych na rynkach zagranicznych (na przykładzie niemieckich małych i średnich przedsiębiorstw)”* uważam za bardzo aktualny i interesujący, tak z poznawczego jak i praktycznego punktu widzenia, godny opracowania w badaniach naukowych.

Podjęta w rozprawie problematyka aktywności niemieckich producentów z grona małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych jest szczególnie ważna wobec aktualnych wyzwań globalizacji i internacjonalizowania działań rynkowych w biznesie a także inspirowania kreatywnych i innowacyjnych rozwiązań w zakresie rozwijania działalności gospodarczej oraz bardziej skutecznego konkurowania na rynkach międzynarodowych. Autor umiejętnie wskazał szczegółowe argumenty potwierdzające trafność wyboru problematyki

problematyki badawczej, ponieważ ciągle jeszcze brak jest kompleksowych badań dotyczących możliwości pokonywania barier i osiągnięcia korzyści na rynkach zagranicznych, natomiast aktualne pozostają problemy oraz wdrażanie kreatywnych rozwiązań dla wzmocnienia pozycji konkurencyjnej na rynkach międzynarodowych.

II. Cele, hipotezy, konstrukcja pracy

Zgodnie z założeniem Autora, głównym celem rozprawy jest **określenie warunków ramowych i kryteriów decyzyjnych dla producentów towarów konsumpcyjnych dla osiągnięcia celów związanych z wchodzeniem na rynki zagraniczne w branży dóbr konsumpcyjnych.**

Ponadto Autor sformułował osiem hipotez badawczych:

1. Wejście na rynek jako innowator prowadzi do lepszego osiągnięcia celu sprzedaży na rynku niż wejście na rynek jako naśladowca.
2. Własne wejście na rynek zagraniczny prowadzi do lepszej realizacji celu sprzedaży niż wejście obce na rynek.
3. Wykorzystanie tej samej reklamy, co w kraju ojczystym, prowadzi do lepszej realizacji celu sprzedaży na rynku niż wejście bez reklam.
4. Porozumienie z detalistami, w szczególności w kwestiach logistycznych, prowadzi do lepszych osiągnięć w obrocie docelowym na rynku niż wejście bez porozumienia.
5. Im bardziej bezkonfliktowo przebiega konfrontacja z konkurencją, tym lepiej osiąga się docelowy obrót na rynku.
6. Im bardziej zgodna będzie współpraca z interesariuszami, tym lepiej osiągnięty zostanie docelowy obrót na rynku.
7. Im silniejsza konkurencja, tym ważniejszy jest unikalny punkt sprzedaży własnego produktu w porównaniu z produktami konkurencji, aby osiągać lepsze wyniki / założone cele w obrocie handlowym.
8. Im bardziej zachowania zakupowe na rynku zagranicznym różnią się od tych w kraju macierzystym, tym ważniejsza dla osiągnięcia celów rynkowych

empiryczną, w której Autor wnikliwie opisuje metodykę oraz wyniki przeprowadzonych badań.

Wprowadzenie do zasadniczej treści pracy omawia ogólną sytuację wyjściową, uzasadnia celowość podjętej problematyki badawczej, dokładnie precyzuje cel i hipotezy badawcze a także przyjęty proces postępowania i strukturę pracy, wyjaśnia też pojęcia kluczowe.

Rozdział pierwszy omawia specyfikę sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) oraz firm rodzinnych, ich definicje i różnice jakościowe. Następnie przedstawia znaczenie tych przedsiębiorstw w gospodarce niemieckiej, ramowe warunki i bariery rozwoju a także ich aktywność na rynkach zagranicznych w porównaniach międzynarodowych. Zdaniem Autora niemieckie MŚP pomagają stabilizować gospodarkę w Niemczech, stanowią one podstawę stabilności zatrudnienia i dochodów. Niemieckie MŚP wykazują mniejszy stopień innowacyjności i niższy kapitał własny w porównaniu międzynarodowym. Liczba zgłoszeń patentowych plasuje się na średnich pozycjach. Jednak niemieckie MŚP charakteryzują się zazwyczaj wysoką jakością, dobrą obsługą i konkurencyjnymi cenami. W szczególności niemieckie MŚP działające za granicą są często liderami rynku światowego w swoich dziedzinach. W ostatniej części tego rozdziału Autor skupił się na analizie producentów dóbr konsumpcyjnych w Niemczech, będących obiektem podjętych badań.

Drugi rozdział opisuje teorie ważne dla internacjonalizowania działalności gospodarczej i wejścia firm na rynki zagraniczne. Jest przeglądem dyskusji i modeli opisywanych w literaturze specjalistycznej. Rozważa teorie podejmowania decyzji, w szczególności behawioralną teorię decyzji oraz teorie międzynarodowego handlu i teorie internacjonalizacji. Następnie przedstawia wyzwania wejścia na rynek istotne dla producentów dóbr konsumpcyjnych. W efekcie tych rozważań Autor pokazał, że na podstawie podstawowego modelu teorii decyzji można zbudować model odzwierciedlający wejście producentów towarów konsumpcyjnych na rynki zagraniczne. Użyteczność takiego modelu będzie widoczna w sferze poznawczej i praktycznej, bowiem ułatwi proces

- Sprawdzenie słuszności poglądu, że firmy dużo inwestują dla rozwoju konkurencyjnego produktu.
 - Celem ankiety, oprócz ogólnej weryfikacji poglądów Neubert'a i Root'a, jest ustalenie po raz pierwszy czasu, jaki upływa producentom towarów konsumpcyjnych od pierwszego pomysłu wejścia na konkretny rynek zagraniczny do faktycznego wdrożenia.
 - Sprawdzenie prawdziwości założenia, że producenci dóbr konsumpcyjnych między opcjami działania "wejście na rynek jako innowator" lub "wejście na rynek jako naśladowca" nie mają obecnie większego wyboru. Uważa się, że większość producentów wchodzi na rynek zagraniczny jako naśladowcy, a nie jako innowatorzy.
 - Potwierdzenie, że głównymi warunkami rynkowymi, które uzasadniają wejście na rynki zagraniczne są: stopień nasycenia rynku i liczba potencjalnych klientów.
 - Ustalenie, w jakim stopniu MŚP z branży towarów konsumpcyjnych korzystają z wewnętrznych lub zewnętrznych porad dotyczących wejścia na rynek za granicą.
- Dla realizacji podjętych celów Autor stworzył godny uznania schemat procedury badań (rys. 14, str. 131), który w sposób jasny i wyczerpujący odzwierciedla logikę postępowania badawczego i może być wzorem dla innych opracowań. Zgodnie z przyjętą procedurą Autor wytypował w grupie docelowej właścicieli firm, dyrektorów zarządzających, dyrektorów ds. sprzedaży i marketingu odpowiedzialnych za ekspansję na rynki zagraniczne. Dokonał właściwego doboru metod pozyskiwania danych, starannie przygotował kwestionariusz pytań i korzystając z usług instytutu badań rynkowych zadbał o należyty przebieg badań. Na podstawie pomyślnie przeprowadzonych wywiadów stworzył obszerną bazę danych. W procesie przetwarzania danych skrupulatnie opisał i zastosował właściwe metody statystyczne. Rozdział ten kończy się opisem kryteriów jakości badań ilościowych w kontekście przyjętego postępowania.
- Rozdział piąty omawia szczegółowo wyniki badań empirycznych rozmowy telefonicznej. Najpierw pokazane jest pozyskiwanie właściwej próby w bazie danych badania ilościowego. W tej sekcji opisano średni czas trwania wywiadów

badawczych. W konkluzji nie można mieć wątpliwości, że cele zostały zrealizowane a hipotezy zweryfikowane.

Moim zdaniem przedłożona do oceny rozprawa jest dojrzałym studium analizowania możliwości wchodzenia małych i średnich firm na zagraniczne rynki zbytu. Wysoko oceniam wartość poznawczą i praktyczną tej pracy. Autor wyczerpująco i skutecznie uzasadnił konieczność rozwijania działalności biznesowej małych i średnich firm na rynkach zagranicznych. Praktyczna użyteczność przejawia się tu w odpowiednich rekomendacjach dla wszystkich podmiotów, zwłaszcza praktyków, polityków i naukowców, badaczy zajmujących się problemem internacjonalizowania biznesu.

IV. Wniosek końcowy - konkluzja

W podsumowaniu wyrażam przekonanie, że rozprawa mgr Maika Döringa pt. *„Auslandsaktivitäten von Konsumgüterherstellern am Beispiel deutscher KMU“* *„Aktywność producentów dóbr konsumpcyjnych na rynkach zagranicznych (na przykładzie niemieckich małych i średnich przedsiębiorstw)“* całkowicie odpowiada wymogom ustawy o tytule i stopniach naukowych (Dz. U. Nr 65, poz. 595 ze zm. Dz. U. z 2005 r. nr 164, poz. 1365). Zgodnie z art.13 tej ustawy stwierdzam, że rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora dr. hab. Krzysztofa Safina, prof. nadzw. WSB stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego a Autor mgr Maik Döring wykazał ogólną wiedzę teoretyczną, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia badań w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie ekonomia. Z pełnym przekonaniem stawiam wniosek o przyjęcie pracy doktorskiej mgr Maika Döringa i dopuszczenie do publicznej obrony.



Wrocław, 29-go stycznia 2018 roku