

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Magdaleny Wróbel
pt. Model zarządzania konsumpcją odpowiedzialną instrumentem rozwoju
zrównoważonego i trwałego
(str. 307)

1. Cel i założenia teoretyczne rozprawy.

Przedmiotem pracy doktorskiej mgr Magdaleny Wróbel jest problem o fundamentalnym znaczeniu z punktu widzenia perspektyw kontynuacji i dalszego rozwoju systemów społeczno-gospodarczych opartych na zasadach demokracji i gospodarki rynkowej, a mianowicie rola konsumpcji w zapewnieniu zrównoważonego i trwałego rozwoju tych systemów. Punktem wyjścia zawartych w rozprawie rozważań jest teza wskazująca na możliwość operacjonalizacji kategorii „konsumpcja odpowiedzialna” oraz stworzenia odpowiedniego modelu zarządzania konsumpcją. Model ten powinien umożliwiać harmonizację zarządzania kapitałami: ekonomicznym, ludzkim i przyrodniczym zgodnie z konstytucyjnie umocowaną zasadą rozwoju zrównoważonego i trwałego. Teza ta oraz odpowiednio ukierunkowane cele poznawcze i praktyczne pracy stanowią podstawę zakwalifikowania rozprawy do nauk o zarządzaniu. Oprócz uwypuklonego w tytule zarządczego podejścia do rozpatrywanego problemu kwalifikację taką dodatkowo wzmacnia rozwijana w dalszej części rozprawy teza wskazująca na celowość wykorzystania w zarządzaniu konsumpcją odpowiedzialną koncepcji i instrumentów zarządzania marketingowego.

Celem głównym rozprawy – jak go formułuje Autorka – „...jest wykazanie, iż model zarządzania konsumpcją jest instrumentem realizacji rozwoju zrównoważonego i trwałego, rozumianego jako zasada i jako koncepcja, a w Polsce unormowanego zapisami konstytucyjnymi”. Wśród obszernego wykazu celów szczegółowych znalazły się zarówno zdania odpowiadające ogólnej definicji kategorii „cel” rozumianej jako pewien stan w

przyszłości do którego zmierzają podejmowane działania, jak i zdania nie opisujące celów, a jedynie wskazujące owe działania, w szczególności o charakterze analitycznym „analiza...”. Wśród wyszczególnionych celów oryginalność podejmowanego zamierzenia badawczego podkreślają:

- połączenie w jeden przedmiot badawczy kategorii z trzech odrębnych obszarów badawczych: rozwoju zrównoważonego, zarządzania oraz konsumpcji,
- określenie założeń operacyjnych zarządzania konsumpcją odpowiedzialną,
- opracowanie teoretycznego modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną,
- wykazanie, iż marketing oraz wiedza i edukacja są instrumentami kształtowania konsumpcji odpowiedzialnej.

Realizację tych celów poprzedza pogłębiona analiza podstawowych kategorii wiążących się z tematyką rozprawy oraz ich wzajemnych powiązań i współzależności.

Już na wstępie oceny należy stwierdzić, że cele te w wysokim stopniu Autorka zrealizowała, poprzedzając końcowe wnioski wieloma trafnymi spostrzeżeniami i konkluzjami wynikającymi ze studiów związanej z tematem literatury naukowej.

2. Źródła i metodyka badania

Praca ma charakter studium teoretycznego z częścią projektową dotyczącą autorskiego modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną wraz z próbą empirycznej weryfikacji niektórych jego założeń.

Autorka zgromadziła i w znacznym stopniu wykorzystwała imponujący zbiór źródeł literaturowych z zakresu nauk społecznych, ekonomii, zarządzania, a w szczególności dotyczących zrównoważonego rozwoju, konsumpcji oraz marketingu. Łącznie wykaz źródeł obejmuje aż 282 pozycje literaturowe oraz 63 akty prawne. Dobrze świadczy to o staranności Autorki w dążeniu do rozpoznania teoretycznych podstaw rozwiązywanego problemu, a także dotychczasowego dorobku badaczy zajmujących się pokrewnymi zagadnieniami. Pochodną tego jest jednak objętość pracy, która wraz z załącznikami liczy ponad 300 stron.

W oparciu o studia literaturowe Autorka przyjęła podstawowe założenia dotyczące formułowanych hipotez badawczych i zastosowanych metod ich weryfikacji. Hipoteza

główna wskazuje, że: „warunkiem urzeczywistnienia modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną jest poprawne zdefiniowanie kategorii nadrzędnych, określenie założeń dla zarządzania konsumpcją odpowiedzialną, wynikających z przyjętej koncepcji rozwoju jaką jest rozwój zrównoważony i trwały, a także przyjęcie rozwiązań instytucjonalnych, które będą umożliwiały wdrażanie modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną oraz urzeczywistnianie rozwoju zrównoważonego i trwałego”. Hipoteza ta znajduje rozwinięcie w pięciu hipotezach cząstkowych, które podobnie jak hipoteza główna z trudem poddają się weryfikacji empirycznej. W każdym razie Autorka w zasadzie nie podejmowała takiej próby, wybierając metody z arsenału dowodzenia prawdziwości twierdzeń na drodze logicznego rozumowania, analizy strukturalnej i przyczynowej oraz dedukcji. Jedynie w odniesieniu do ostatniej z wyszczególnionych hipotez cząstkowych podjęto próbę weryfikacji empirycznej w oparciu o badanie fokusowe dotyczące rozpoznania zmian świadomości badanych pod wpływem realizacji programu kształcenia ukierunkowanego na popularyzację koncepcji konsumpcji odpowiedzialnej.

3. Konstrukcja rozprawy

Praca składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem. Końcowe strony tekstu zajmuje podsumowanie rozprawy, bibliografia oraz spisy tabel, rysunków i załączników. Wstęp zawiera przekonujące uzasadnienie celowości podjęcia tematu rozprawy przez wskazanie braku kompleksowych opracowań dotyczących zarządzania konsumpcją odpowiedzialną w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju. Na tym tle sformułowano cele i hipotezy badawcze, założenia metodyczne rozprawy, a w końcu objaśniono strukturę dzieła.

Zakres i układ problematyki w poszczególnych rozdziałach stanowią logiczne rozwinięcie celu pracy oraz przyjętych założeń teoretycznych i metodycznych. Autorka stopniowo przechodzi od zagadnień ogólnych związanych z objaśnieniem teoretycznych założeń rozprawy (Rozdz. I), poprzez zawężenie pola rozważań do roli świadomości konsumenckiej w zarządzaniu rozwojem zrównoważonym i trwałym (Rozdz. II), a następnie instrumentów kształtowania konsumpcji odpowiedzialnej (Rozdz. III), aż do prezentacji modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną (Rozdz. IV), oraz zagadnień wiążących się z wdrożeniem modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną i wyników własnych badań empirycznych w tej dziedzinie. Rozprawę zamyka klarowne podsumowanie wyników pracy.

Praca nie budzi zastrzeżeń od strony formalnej. Jest napisana dobrym językiem, dzięki czemu nawet stosunkowo skomplikowane kwestie są prezentowane w sposób klarowny i zrozumiały.

4. Ocena i uwagi merytoryczne dotyczące poszczególnych części pracy

Rozprawę otwiera liczący 59 stron rozdział zatytułowany „Rozwój zrównoważony i trwały w teorii nauk o zarządzaniu”. Omówiono w nim szczegółowo koncepcję rozwoju zrównoważonego i trwałego, jej genezę i istotne charakterystyki oraz usytuowanie normatywne w konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Na podkreślenie zasługuje analiza 62 definicji koncepcji zarządzania zrównoważonego i trwałego wskazująca odniesienia definicji do zarządzania publicznego i biznesowego oraz funkcji zarządzania. Na tej podstawie sformułowano generalne wnioski dotyczące niedostatecznego uwzględnienia w dotychczasowych definicjach aspektu zarządczego, uzasadniając tym samym sposób ujęcia tematu podejmowanej rozprawy doktorskiej. Biorąc przy tym pod uwagę znaczne zróżnicowanie analizowanych definicji Autorka opowiedziała się za definicją F. Piontka, akcentującą poprawę jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń jako kryterium oceny zrównoważenia i trwałości rozwoju. Uzupełnieniem rozpoznania pola badawczego jest analiza zakresu przedmiotowego 150 publikacji polskich autorów zajmujących się problematyką rozwoju zrównoważonego i trwałego, z której wynika m.in. stosunkowo niewielkie zainteresowanie tą problematyką ze strony przedstawicieli nauk o zarządzaniu. Autorka wiąże to z brakiem koncepcji „makrozarządzania” powołując się na analogię podziału ekonomii na mikro i makro. Wydaje się to zabiegiem nie w pełni uzasadnionym. Sterowanie i regulacja (rządzenie) w obrębie państwa i gospodarki narodowej jako całości stanowi domenę nauk politycznych, a nie nauk o zarządzaniu, które w tej sferze ograniczają się do poziomu poszczególnych podmiotów aparatu państwowego i samorządowego.

W dalszej kolejności Autorka identyfikuje kategorie współzależne i warunkujące rozwój zrównoważony i trwały, a w szczególności kluczową dla tematyki pracy kategorię „rozwój”. Wychodzi przy tym od krytycznej (za F. Piontkiem) oceny ogólnej, słownikowej definicji tego terminu wskazując na brak w niej odniesienia do prawa naturalnego i aksjologii. Tymczasem ogólna definicja z natury rzeczy musi być neutralna aksjologicznie. Wszak rozwój może dotyczyć zarówno zjawisk pozytywnych, jak i negatywnych (np. rozwój choroby). Aksjologiczne odniesienie definicji rozwoju jest więc uzasadniane jedynie w odniesieniu do kategorii odnoszących się do rozwoju określonego obiektu: gospodarki (jak u

przywołanego A. Schumpetera), społeczeństwa, kapitału ludzkiego, przedsiębiorstwa itp. Przypuszczam, że tak też należy rozumieć definicję rozwoju przyjętą przez Autorkę za B. Piątek, jako odnoszącą się do rozwoju społeczno-gospodarczego, a nie rozwoju w ogóle. Należy przy tym zauważyć, że zagadnieniem wykraczającym poza tematykę rozprawy i niniejszej opinii jest rozważanie kwestii związanych z zastosowaniem we wspomnianej definicji kryteriów artykułowanych przez prawo naturalne.

Na podkreślenie zasługuje staranność z jaką Autorka definiuje pozostałe kluczowe dla tematyki rozprawy kategorie, a w szczególności konsumpcję odpowiedzialną. Poprzedza je szczegółowa wykładnia kategorii składowych, takich jak konsumpcja, popyt i odpowiedzialność. Jednakże zamykające ten fragment rozważań zdanie: „Celem konsumpcji odpowiedzialnej jest kształtowanie dobra wspólnego i indywidualnego, pomiędzy którymi zachodzi relacyjna zależność”, gubi z pola widzenia główny motyw konsumpcji jakim jest zaspokojenie konkretnych potrzeb konsumenta. Rozdział I kończą rozważania dotyczące efektywności i sprawności kształtowania świadomości zintegrowanej mające podstawowe znaczenie z punktu widzenia możliwości operacjonalizacji zarządzania rozwojem zrównoważonym i trwałym. W ich podsumowaniu przedstawiono ujęcie formalne w postaci sumy ilorazów efektów i nakładów poszczególnych składowych badanej efektywności. Zastosowanie formuły prostej sumy zawiera w sobie założenie równoważności wszystkich składowych efektywności, co może budzić wątpliwości zważywszy chociażby na możliwość znacznego zróżnicowania nakładów angażowanych w uzyskiwanie poszczególnych efektów.

Rozdział drugi, zatytułowany „Świadomość i konsumpcja jako kategorie nadrzędne w zarządzaniu rozwojem zrównoważonym i trwałym”, liczący 35 stron, stanowi interesującą, ale niestety dość jednostronną próbę przedstawienia roli marketingu i współczesnych powiązań sieciowych w kształtowaniu świadomości konsumentów i ładu zintegrowanego. W szczególności trudno zgodzić się ze stwierdzeniem, że działalność marketingowa „...w głównej mierze ma na celu zagospodarowanie świadomości konsumentów” (s. 71). Źródła sukcesu marketingu jako koncepcji zarządzania, zainicjowanej w połowie minionego stulecia, tkwią w czym innym – w dostrzeżeniu związku pomiędzy poziomem satysfakcji konsumenta a wynikami biznesu. Zabiegi zmierzające do „zagospodarowania świadomości konsumenta”, między innymi poprzez reklamę, zawsze towarzyszyły działalności przedsiębiorczej, a w ramach koncepcji marketingowej zostały podporządkowane ogólnej kompozycji narzędzi marketingowych w formule „marketing mix”, której głównym elementem jest oferta oparta na rozpoznaniu potrzeb i możliwości konsumenta. Autorka słusznie dostrzega zróżnicowanie

możliwości wykorzystania instrumentów marketingu w kształtowaniu świadomości konsumentów w zależności od fazy jego rozwoju. W przyjętej periodyzacji opiera się jednak na niejednorodnym kryterium. Przyjęte z literatury, dyskusyjne numerowanie koncepcji marketingu w oparciu o zapożyczone z informatyki oznaczenie „2,0” (które ma tam znaczenie wyłącznie kalendarzowe – po roku 2000) wprawdzie efektowne, nie ma jednak związku z faktyczną ewolucją koncepcji marketingu oraz z periodyzacją wiodących orientacji biznesowych (produkcyjnej, dystrybucyjnej, marketingowej). Chyba tylko bezkrytycznemu przyjmowaniu „odkryć” niektórych autorów można przypisać pojawienie się w omawianym rozdziale stwierdzenia „Rozwój technologii informacyjnej i Internetu przyczynił się do stworzenia koncepcji marketingu 2.0, która zakłada orientację na konsumencie i jego potrzebach,, (s.73). Czy oznacza to, że w epoce przedinternetowej marketing jeszcze nie odkrył konsumenta? Przy okazji warto zauważyć - pomijając niedokładność cytowania przypisywanej H. Fordowi wypowiedzi - brak uzasadnienia dla twierdzenia, że „odrzucał” on konsumenta w swoich działaniach biznesowych (s.72). Przeciwnie, stworzył Model T i dbał o jego niską cenę z myślą o ówczesnej przeciętnej amerykańskiej rodzinie. Sadzę więc, że historia ta mogłaby raczej służyć jako wczesny przykład odpowiedzialnej produkcji, chociaż z czasem taka postawa stała się hamulcem rozwoju Ford Motor Company.

Generalnie przedstawione w rozdziale drugim rozważania dotyczące marketingu skupiają się na prezentacji możliwości komunikacji rynkowej rozwijających się pod wpływem postępu technologicznego, zwłaszcza w obszarze IT i komunikacji mobilnej, rozpatrywanych pod kątem ich przydatności w oddziaływaniu na świadomość konsumentów w odniesieniu do ich zachowań rynkowych. Z tego punktu widzenia ten fragment pracy dobrze spełnia swoją rolę. Na podkreślenie zasługuje także uwzględnienie przez Autorkę wielostronności powiązań sieciowych na współczesnym rynku kształtujących decyzje konsumentów, chociaż zastosowane w schemacie (Rys. 6) kryteria wyodrębnienia poszczególnych podmiotów nie zawsze są czytelne (np. przedsiębiorstwa – dostawcy – punkty sprzedaż detalicznej jako oddzielne typy podmiotów).

Rozważania dotyczące wykorzystania marketingu w realizacji koncepcji konsumpcji odpowiedzialnej znajdują rozwinięcie w pierwszym i drugim podrozdziale rozdziału III, zatytułowanym: „Procedury umożliwiające zarządzanie konsumpcją odpowiedzialną”. Użycie w tym przypadku terminu „procedury”, jako odnoszącego się do szczegółowego określenia przebiegu typowego procesu, wydaje się nie w pełni adekwatne do zawartości rozdziału. Jest w nim mowa o poszczególnych narzędziach i technikach komunikacji marketingowej, a także

możliwościach zastosowania koncepcji marketingowej w obszarze działalności non profit. Autorka z należytą starannością omawia w tej części pracy wpływ rozwoju technologii informatycznej i komunikacyjnej na wzrost selektywności komunikacji marketingowej, aż do jej dwustronnej personalizacji. Nie ustrzegła się jednak przy tym pewnych uproszczeń i nieuzasadnionych generalizacji. I tak np. w ramach tzw. marketingu 2.0 przekaz nie ogranicza się wyłącznie do jednostronnego oddziaływania na konsumentów (s. 108). Klasyczny marketing nie może funkcjonować bez wyników badań marketingowych, które są niczym innym jak, wprawdzie zagregowaną, ale jednak informacją płynącą w przeciwnym kierunku, tzn. od konsumenta do przedsiębiorstwa. Natomiast stwierdzenia w rodzaju: każdy konsument za pośrednictwem Internetu może zaspokajać swoją indywidualność (s.108), lub: „Ze względu na fakt, iż portale społecznościowe cieszą się coraz większą popularnością należy dokonać integracji e-mail marketingu z portalami społecznościowymi” (s.111), mają raczej charakter publicystyczny, niż naukowy.

Z punktu widzenia tematu pracy szczególne znaczenie ma podrozdział traktujący o możliwościach wykorzystania marketingu społecznego jako instrumentu kształtowania konsumpcji odpowiedzialnej. Autorka słusznie wskazuje tutaj na celowość wykorzystywania w szerzeniu idei odpowiedzialnej konsumpcji całościowej koncepcji marketingu, jego głównych reguł i zasad postępowania, a nie tylko poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej. Prawidłowo rozróżnia przy tym koncepcje marketingu społecznego oraz marketingu społecznie zaangażowanego, a także marketingu społecznie odpowiedzialnego, który - co warto było zauważyć w pracy - ma źródło w szerszej koncepcji, znanej pod nazwą społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Ostatni podrozdział rozdziału trzeciego poświęcono szerokiemu naświetleniu istoty wiedzy i edukacji jako potencjalnych instrumentów kształtowania konsumpcji odpowiedzialnej. Szczególną uwagę zwrócono na konieczność odpowiedniej edukacji na poziomie szkolnictwa wyższego. Przy okazji Autorka krytycznie oceniła niektóre rozwiązania proponowane w dokumencie „Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku”, sceptycznie odnosząc się do możliwości zapewnienia wymaganej jakości kształcenia w warunkach proponowanej elastyczności programów studiów.

Z punktu widzenia głównego celu pracy podstawowe znaczenie ma liczący 31 stron rozdział czwarty, zawierający autorską koncepcję zarządzania konsumpcją odpowiedzialną. Po zdefiniowaniu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną scharakteryzowano jego

poszczególne aspekty: podmiotowy, przedmiotowy, organizacyjny i przestrzenny, pozwalające całościowo spojrzeć na rozpatrywane zagadnienie. Podkreślono znaczenie aspektu organizacyjnego jako warunkującego realizację procesu konsumpcji odpowiedzialnej. Jednakże obok szeregu oryginalnych i nie budzących wątpliwości tez, w tej części rozważań znalazły się postulaty niezrozumiałe i mocno dyskusyjne. Np.: „Zarządzając konsumpcją odpowiedzialną należy na etapie formułowania priorytetów określić, które podmioty będą głównymi dostawcami produktów i usług na rynek. .. nie jest zasadne wykluczanie korporacji międzynarodowych z funkcjonowania w ramach konsumpcji odpowiedzialnej, lecz eliminowanie z danego rynku tych korporacji, które nie prowadzą działalności w sposób odpowiedzialny” (s. 152). Należy zatem tak organizować sieć dystrybucji i sieć sprzedaży by konsumenci mieli swobodny dostęp do tych (wytworzonych przez podmioty odpowiedzialne – RN) produktów i usług.” (s. 153). Jak należy rozumieć te postulaty w warunkach gospodarki rynkowej, samodzielności przedsiębiorstw i otwartości wspólnego rynku europejskiego? Kto miałby wyrokować o tym czy podmiot gospodarczy postępuje odpowiedzialnie czy nie?

Na podstawie charakterystyki poszczególnych aspektów zarządzania konsumpcją odpowiedzialną, w kolejnym podrozdziale sformułowano i omówiono wykaz związanych z tym procesem założeń operacyjnych. W zestawieniu tym (Tab. 6.) zwraca uwagę kolumna zatytułowana „konsumpcja śmieciowa”, będąca swego rodzaju kontrapunktem dla wyeksponowania pozytywnych założeń konsumpcji odpowiedzialnej. Określenie „śmieciowa” uchodzi być może publicystyce ekonomicznej, ale nie w pracy naukowej, tym bardziej, że nie towarzyszy temu odniesienie do rzeczywistości, która nie znajduje odzwierciedlenia w żadnym z prezentowanych wyidealizowanych, skrajnych w sensie pozytywnym i negatywnym obrazach konsumpcji. Jak zatem określić ten rodzaj konsumpcji, z którym na co dzień mamy do czynienia w naszym społeczeństwie?

W oparciu o poczynione wcześniej założenia oraz charakterystyki poszczególnych aspektów i funkcji zarządzania konsumpcją przedstawiono autorską konstrukcję odpowiedniego modelu teoretycznego wspartą ilustracją graficzną. Obok konstrukcji modelu omówiono hipotetyczne zmiany stanu konsumpcji odpowiedzialnej pod wpływem zmiennych zależnych, regulowanych w ramach zarządzania konsumpcją odpowiedzialną. Kierunek zmian jest zgodny z charakterystyką wcześniej omówionych, częściowo dyskusyjnych założeń operacyjnych modelu.

Ostatni rozdział pracy, liczący 102 strony, stanowi część empiryczną pracy zatytułowaną „Implementacja modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną do praktyki”. Zawiera on prezentację wyników trzech badań dotyczących wybranych aspektów zarządzania konsumpcją odpowiedzialną w Polsce. Dwa z nich oparto na źródłach wtórnych, jedno na danych pierwotnych zgromadzonych przez Autorkę rozprawy. W pierwszej kolejności poddano analizie oficjalne dokumenty organów państwowych na poziomie regionalnym, ponadregionalnym i ogólnokrajowym dotyczące strategii rozwoju. W wyniku szczegółowej analizy zidentyfikowano szereg niespójności i niekonsekwencji z punktu widzenia teorii zarządzania strategicznego, m.in. brak odniesienia do formułowania celów strategicznych zgodnie z koncepcją SMART.

Drugim elementem poddanym analizie empirycznej są programy kształcenia na poziomie wyższym z punktu widzenia ich roli w zarządzaniu konsumpcją odpowiedzialną. Szczegółową analizę programów przeprowadzono na przykładzie kierunkowych efektów kształcenia w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Wynika z niej niedostateczne uwzględnianie kategorii odpowiedzialności w kształceniu na poszczególnych kierunkach studiów. Skłoniło to Autorkę do przedstawienia własnej propozycji programu kształcenia dotyczącego zarządzania konsumpcją odpowiedzialną jako składowej poszczególnych planów kierunkowych.

Końcowy podrozdział pracy poświęcono prezentacji wyników badania ankietowego zmierzającego do ustalenia zmian świadomości studentów w zakresie problematyki konsumpcji odpowiedzialnej pod wpływem odpowiednio ukierunkowanych działań edukacyjnych. Poprawne pod względem metodologicznym badanie panelowe dostarczyło szeregu interesujących spostrzeżeń na temat efektywności edukacji, a także jej wpływu na poziom świadomości i rzeczywistych konsumenckich zachowań respondentów. Upoważniało to Autorkę do konkluzji, że program kształcenia stanowi efektywny instrument wdrażania odpowiedzialnej konsumpcji do praktyki.

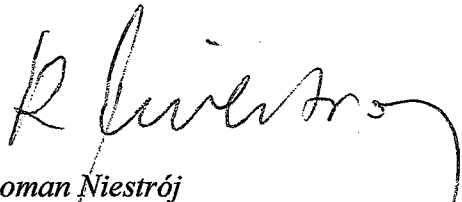
W zakończeniu rozprawy Autorka przypomniała jej cele i hipotezy badawcze, oraz syntetycznie sposób i stopień ich realizacji. Podsumowując wyniki wyszczególniono końcowe wnioski i postulaty odnoszące się do warunków skutecznej realizacji koncepcji rozwoju zrównoważonego i trwałego.

5. Wartość dodana rozprawy

Wartość dodana ocenianej pracy doktorskiej do dotychczasowego dorobku nauk o zarządzaniu polega przede wszystkim na ukazaniu specyfiki zarządzania w obszarze realizacji postulatu rozwoju zrównoważonego i trwałego. Istotne jest przy tym wskazanie znaczenia i uwarunkowań kształtowania konsumpcji odpowiedzialnej jako głównej składowej tej koncepcji. Ważne jest przy tym ukazanie złożoności, a w wielu przypadkach kontrowersyjności zagadnienia na poziomie operacjonalizacji zasady rozwoju zrównoważonego, która w dodatku w Polsce ma umocowanie konstytucyjne. Kontrowersje te nie w pełni zostały w pracy dostrzeżone, w szczególności chodzi o problemy wiążące się z godzeniem postulatu zarządzania odpowiedzialną konsumpcją z zasadą suwerenności konsumenta, a także z regułami gospodarki rynkowej, nawet jeśli określamy ją niewiele mówiącym przymiotnikiem „społeczna”. Trzeba jednak zaznaczyć, że zawarte w recenzji krytyczne uwagi i pytania nie pomniejszają poznawczych walorów rozprawy. Odniosą one zamierzony przez piszącego te słowa skutek, jeśli skłonią Autorkę do przemyśleń i kontynuowania badań w niewątpliwie ważnym poznawczo i użytecznym obszarze problemowym związanym z realizacją koncepcji zrównoważonego i trwałego rozwoju systemu społeczno-gospodarczego w Polsce.

6. Konkluzja opinii

W świetle całości przedstawionych w niniejszej recenzji ocen stwierdzam, że recenzowana rozprawa stanowi istotny i w dużym stopniu oryginalny wkład Autorki w rozwój wiedzy o zarządzaniu, a w szczególności zarządzaniu konsumpcją w procesie realizacji koncepcji zrównoważonego i trwałego rozwoju. Uważam, że praca doktorska mgr Magdaleny Wróbel odpowiada kryteriom stawianym pracom na stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu i wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony.



Roman Nistrój

Kraków, dnia 21. stycznia 2016 r.