Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

Załącznik nr 3

AUTOREFERAT

na temat dorobku i osiągnięć w pracy naukowo-badawczej w języku polskim

Dr Katarzyna Bilińska – Reformat

Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego

Katowice 2015

Spis treści

1. Sylwetka kandydatki 3
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej 3
3. Ścieżka kariery zawodowej 3
4. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych 3
5. Wskazanie osiągnięcia* wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.): 4
6. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych i współpracy międzynarodowej 24

1. Imię i Nazwisko: **Katarzyna Bilińska-Reformat**

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

2.1. Dyplom ukończenia studiów dziennych magisterskich w Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) na Wydziale Handlu Transportu i Usług, specjalność Ekonomika Obrotu Towarowego i Usług w roku 1992, (nr dyplomu 3320)

2.2. **Dyplom doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu**, nadany uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach z dnia 21 czerwca 2001 roku, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt.: *Strategie dystrybucji w systemie marketingu polskich przedsiębiorstw piwowarskich* przygotowanej pod opieką naukową prof. dr hab. L. Żabińskiego.

3. Ścieżka kariery zawodowej

Po ukończeniu studiów rozpoczęłam pracę w Hucie Metali Nieżelaznych „Szopienice" na stanowisku referenta do spraw eksportu, następnie pracowałam na stanowisku specjalisty do spraw eksportu. Moje zatrudnienie obejmuje okres od czerwca 1992 do kwietnia 1994 roku.

W roku szkolnym 1994/1995 zatrudniona byłam również w VIII Liceum Ogólnokształcącym w Katowicach w charakterze nauczyciela języka niemieckiego. Dodatkowo w latach 1994-1997 pracowałam jako doradca zarządu spółki „Eurospedpol" Sp. z o.o. zajmując się głównie prowadzeniem korespondencji handlowej i negocjacjami umów z partnerami niemieckimi.

4. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

4.1. Zatrudnienie w Katedrze Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach na stanowisku asystent, 1.04.1994 -30.09.2001,

4.2. Zatrudnienie w Katedrze Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach na stanowisku adiunkt, 01.10.2001 – nadal (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach),

4.3. Zatrudnienie w Wyższej Szkole Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach na stanowisku adiunkt, 01.10.2002 - 30.04.2013, następnie w Akademii Krakowskiej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego (po przejęciu WSZ i NS w Tychach) do nadal.

5. Wskazanie osiągnięcia* wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.):

5.1. Monografia naukowa pt.: ***Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych,*** Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2015, ss. 262 (ISBN 987-83-7875-233-2), recenzentem wydawniczym pracy była prof. dr hab. Bogna Pilarczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

5.2. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.

Sektor handlu detalicznego przeszedł szereg dynamicznych zmian związanych z procesami zmiany ustrojowej w Polsce. Jako pierwszy został całkowicie sprywatyzowany, zaś ekspansja zagranicznych sieci handlowych mająca miejsce w szerszej skali w drugiej połowie lat 90. przyczyniła się do dynamicznego transferu know-how z zakresu zarządzania procesami zakupu i sprzedaży. W ciągu kilkunastu lat w Polsce zostały wprowadzone, na skutek integracji, koncentracji i globalizacji standardy odpowiadające globalnym i międzynarodowym sieciom handlowym. Ich pojawienie się w Polsce spowodowało widoczne zmiany w orientacji na klienta, bardzo dużą konkurencję oraz wywołało procesy konsolidacyjne rozdrobnionego do tej pory handlu rodzimego. Na uwagę zasługuje fakt powstawania wielu nowych krajowych sieci handlu detalicznego oraz umacnianie się już funkcjonujących na rynku polskim[1].

[1] Szerzej na temat zmian w handlu w:*Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, red. M. Strużycki, IRWiK, Warszawa 2000, s. 13, B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE. Warszawa 2001, ss. 14-19, T. Domański, *Proces internacjonalizacji polskiego handlu. Wyzwania i zagrożenia dla polskich firm*, w: Handel. Znaczenie we współczesnej gospodarce, red. J. Mikołajczyk, Wydawnictwo Naukowe WSzHiU w Poznaniu, Poznań 2006, s. 30.

Ważnymi zjawiskami występującymi w sferze handlu jest „usieciowienie" jej podmiotów (zarówno w układzie horyzontalnym/ na szczeblu detalu, jak również w układzie wertykalnym/ poprzez głęboką integrację działań z dostawcami czy platformami logistycznymi), jak również przesunięcie siły konkurencyjnej (integracyjnej) od producenta do detalu (skoncentrowanego, tzw. „dużego detalu")[2].

Zaawansowaną formą funkcjonowania w sieci jest integracja jej uczestników we wszystkich obszarach ich współpracy.[3] Dynamicznie zachodzące procesy w sferze handlu, skutkujące przemieszczeniem siły konkurencyjnej w obrębie łańcucha dostaw, gdzie ich integratorami coraz częściej stają się sieci handlowe wraz z coraz silniejszymi wpływami uwarunkowań otoczenia (zarówno globalnego, jak i lokalnego) stanowią ciekawy problem badawczy związany z procesem rozwoju trójstronnych relacji w obszarze klienci sieci – sieci handlowe – ich dostawcy [4].

Powyższe przesłanki, jak również moje wcześniejsze badania empiryczne w obszarze marketingu handlowego, skłoniły mnie do głębszej eksploracji zagadnień koncentrujących się wokół działalności marketingowej sieci handlowych w kontekście tworzonych przez nie relacji z kluczowymi partnerami tj. klientami i dostawcami. Na podstawie przeprowadzonych głębokich studiów polskiej i zagranicznej literatury z zakresu teorii handlu, zarządzania strategicznego, marketingu relacji i zarządzania marketingowego, a także prac dotyczących marketingowych procesów globalizacji sieci handlowych, dostrzegłam, iż pewne obszary wiedzy są słabiej rozpoznane.

Moje zainteresowanie relacjami występującymi pomiędzy sieciami handlu detalicznego a dostawcami i klientami wynika z dostrzeżenia występowania w literaturze przedmiotu luki polegającej na tym, że relacje te opisywane są najczęściej w sposób rozłączny tj. opisywane są relacje pomiędzy sieciami i ich klientami oraz sieciami handlu detalicznego a ich dostawcami[5]. Opracowania te nie pokazują wzajemnych związków pomiędzy kształtowanymi relacjami. Pojawia się zatem problem badawczy dotyczący wzajemnego związku pomiędzy relacjami na linii sieć detaliczna – klient oraz producent

---

[2] Współczesne przedsiębiorstwa handlowe przyrównywane są do tzw. „Gate Keepera" od którego zależy jakie produkty przedostaną się ze sfery produkcji do sfery konsumpcji (konsumentów finalnych), jak przepływać będą strumienie informacji (w tym promocji) oraz płatności.

[3] J. Otto, A. Olczak, *Marketing w handlu i usługach*, wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź, 2007, s. 184.

[4] Ciekawym zjawiskiem obserwowanym w polskim handlu jest zdecydowany spadek roli hurtu instytucjonalnego, co związane jest ze wzrostem znaczenia sieci handlowych w tym sektorze. Rolę hurtu funkcjonalnego umacniają rosnąca specjalizacja produkcji i uniwersalizacja przedsiębiorstw handlowych i sklepów.

[5] Na temat relacji pomiędzy placówkami handlu detalicznego a klientami szerzej w: *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, red. K. Bilińska-Reformat, Placet, Warszawa 2009, s.147 – 157.

(dostawca) - klient. Powstaje również pytanie dotyczące siły wzajemnego wpływu pomiędzy decyzjami dotyczącymi wyboru określonego dostawcy przez detaliczne sieci handlowe na podstawie oczekiwań klientów, które są związane również z wyborem konkretnej oferty będącej konsekwencją decyzji w sferze relacji sieć handlowa – dostawca sieci.

Bardzo istotna z punktu widzenia luk badawczych jest również kwestia wpływu uwarunkowań globalnych i lokalnych na kształtowanie relacji z dostawcami i klientami, ponieważ to właśnie te uwarunkowania wpływają na rosnącą z jednej strony internacjonalizację handlu, z drugiej zaś na konieczność dopasowywania się sieci handlowych do wymagań lokalnych, co w praktyce zmusza do podejścia glokalnego do konkretnych rynków[6]. Dotychczas nie prowadzono na szerszą skalę badań identyfikujących wpływ tych czynników na kształtowanie relacji sieci handlu detalicznego z klientami indywidualnymi oraz z dostawcami.

Identyfikacja wymienionych luk sprawiła, iż podjęłam próbę ich wypełnienia w pracy pt.: *Relacje sieci handlu detalicznego z ich klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*. Moim zamiarem było po pierwsze przedstawienie współczesnego dorobku marketingu handlowego (ze szczególnym uwzględnieniem podejścia marketingu relacyjnego) na tle szerszych rozważań dotyczących kwestii budowy relacji przez sieci handlowe na gruncie nauk o zarządzaniu, po drugie zidentyfikowanie w praktyce procesów budowy relacji przez sieci handlowe z klientami i dostawcami w ramach odpowiednio zaprojektowanych i zrealizowanych badań empirycznych. Wzięłam przy tym pod uwagę uwarunkowania globalne i lokalne wpływające na ich rozwój.

Rozważania podjęte w pracy odwołują się głównie do nauk o zarządzaniu ze szczególnym uwzględnieniem subdyscypliny nauki o marketingu i rynku. Podejście relacyjne oparte jest na współdziałaniu oraz budowaniu i utrzymywaniu relacji z innymi podmiotami gospodarczymi w celu uzyskania jak najlepszych wyników. Zarządzanie strategiczne oparte na relacjach, jest obecnie szeroko rozwijane i łączone z innymi koncepcjami. Relacje ukształtowane między podmiotami mają znaczący wpływ na sposób korzystania z zasobów. W takiej sytuacji podstawą do budowania przewagi konkurencyjnej staje się kompetencja relacyjna, wyrażona relacjami jakie dane przedsiębiorstwo utrzymuje z innymi podmiotami gospodarczymi. Zasobowe podejście do zarządzania strategicznego jest więc silnie związane z podejściem opartym na relacjach.

---

[6] Na temat nowej globalizacji por. J. E. Stiglitz, *Globalization and It's Discontents*, 2002, PWE, Warszawa 2004, s. 192.

Elementy nowości – w moim przekonaniu – zawiera podejście do badania relacji w ujęciu trójstronnym. W literaturze przedmiotu występuje podział marketingu relacji na tzw. szkołę amerykańską koncentrującą się na relacjach w układzie „klient – przedsiębiorstwo"(jej reprezentanci to m.in. L.Berry, J.N. Sheth, D. Peppers, M. Rogers). Druga szkoła tzw. „europejska" marketingu relacji zorientowana jest na badanie relacji z szerszą grupą podmiotów (w literaturze przedmiotu można spotkać wielowymiarowe podejście do relacji prezentowane przez tzw. Szkołę nordycką[7]).

Relacje sieci handlowych z ich klientami i dostawcami nie były identyfikowane dotąd empirycznie w szerokim ujęciu. Opisany stan rzeczy skłonił mnie do podjęcia badań, tworzących empiryczną bazę dla weryfikacji hipotez odnoszących się do charakteru i możliwości kształtowania relacji pomiędzy sieciami detalicznymi a klientami oraz dostawcami - w wielu ich wymiarach.

Trwałe więzi występujące pomiędzy podmiotami rynku (sieciami handlu detalicznego a ich dostawcami i klientami oraz pomiędzy klientami a konkretnymi producentami) stanowią w moim przekonaniu obszar dotyczący kształtowania relacji, zwłaszcza w kontekście zmian zachodzących pod wpływem procesów globalizacyjnych wymuszających innowacyjność sieci handlowych oraz pod wpływem uwarunkowań lokalnych ich działania.

Podejście do działalności marketingowej w handlu detalicznym ulega dynamicznym zmianom. Warto tu podkreślić ujęcie zakładające, że faktycznie detalista oferuje do sprzedaży produkt czyli *to wszystko — i dobre i złe — co otrzymuje się w ramach wymiany. Jest to kombinacja cech materialnych i niematerialnych, w tym również pożytków czy korzyści funkcjonalnych, społecznych i psychologicznych*[8]. Zgodnie z tym podejściem detalista oferuje do sprzedaży kompleksowy produkt. Pojawienie się dodatkowej kategorii w ramach instrumentów oddziałujących na klienta, a mianowicie relacji z klientem i kształtowania lojalności klienta wskazuje na zmianę podejścia do działalności marketingowej w handlu detalicznym - oprócz podejścia transakcyjnego pojawia się podejście relacyjne.

W literaturze przedmiotu zarysowuje się dość wyraźny podział na trzy fazy rozwoju koncepcji marketingu: od koncepcji marketingu transakcyjnego, poprzez marketing strategiczny (konkurencyjny), aż do marketingu partnerskiego (zwanego też marketingiem

---

[7] Por. koncepcja 30 R zaproponowana przez E. Gummesson, *Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach*, Management Decision, 1997, Vol. 35, nr 4, s. 267.

[8] Por. S. Dibb, L. Simkin, W. Pride, O. Ferrell, Marketing, wyd. 3 eur., Houghton-Miffin, Boston, 2003, s.24.

wzajemnych relacji). Zaproponowano nowe tezy, z tezą główną zakładającą, że na wielu rynkach transakcje nie są postrzegane przez strony wymiany w ujęciu statycznym, lecz dynamicznym, tj. z perspektywy różnego rodzaju kontaktów, oprócz wymiaru ekonomicznego posiadają one również istotną płaszczyznę niematerialną (społeczną, symboliczną, emocjonalną).

W szczególności kluczowymi obszarami zainteresowania sieci handlowych są rynki docelowe – czyli konsumenci (gospodarstwa domowe) oraz dostawcy. W centrum zainteresowania każdego przedsiębiorstwa (tj. stosującego koncepcję marketingową, gdyż są jeszcze przedsiębiorstwa realizujące inne koncepcje działania/ modele biznesu) znajduje się jego rynek docelowy, a więc klienci dokonujący zakupów. Sieci handlowe działające w Polsce poszukują zatem sposobów budowy oferty handlowej, która pozwoli na utrzymanie dotychczasowych klientów oraz zdobywanie nowych[9]. Gruntowne rozpoznawanie potrzeb segmentów docelowych ma doprowadzić do budowy oferty handlowej odpowiadającej klientom finalnym[10]. Oferta dla klienta indywidualnego może stać się atrakcyjna w przypadku zapewnienia dla konkretnej sieci odpowiednich źródeł zakupu (w przypadku handlu – dostawców produktów gotowych dostarczających oczekiwaną wartość, która jest gwarantowana poprzez np. markę własną sieci). Stąd właśnie wskazanie na dostawców jako partnerów umożliwiających w praktyce budowę konkurencyjnej oferty rynkowej[11].

Rosnące wymagania klientów i konkurencja oraz postęp w zakresie nowych technologii stają się przyczynami zmian w podejściu do całościowej strategii sieci

---

[9] Koncepcja marketingu relacyjnego związana jest nierozerwalnie z definiowaniem, rozwojem i dostarczaniem wartości klientowi, por. S.Shajahn, *Relationshipmarketing:text cases*, The Mc Graw Hill companies, 2006.

[10] Na temat budowania relacji z klientami placówek detalicznych w: Deepak Sirdesmukh, Jagdip Singh, Barry Sabol, *Consumer trust, Value, and Loyality in Relational Exchanges*, Jurnal of Marketing, vol.66 (January 2002), s.15-37.

[11] Współpraca z dostawcami przejawia się w kreowaniu konkurencyjnej oferty np. poprzez markę lub inne elementy związane z ofertą produktową por. Chen, Ching-Lian, *Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing*, African Journal of Business Management, Vol 3 (11), pp.741-752, November, 2009, podobnie współpraca z konkretnymi dostawcami o podobnej sile ekonomicznej por. John T. Mentzner, Soonhong Ming, Zach G. Zacharia, *The Nature of Interfirm Patering in Supply Chain Management*, Journal of Retailing, vol. 76 (4), ss. 549-568, 2000. Należy przy tym dodać, że działania sieci dotyczą dwóch kierunków związanych z asortymentem: jego poszerzania o produkty tanie (konkurencyjne w stosunku do ofert rynkowych rywali) oraz poprzez rozszerzanie zakresu marek własnych, które mają dostarczać klientom oczekiwaną wartość (np. bardzo niską cenę za niską jakość lub dobrą jakość za niską lub średnią cenę lub gwarantować to, że produkty są ekologiczne – Tesco- lub, że są wytwarzane zgodnie z zasadami „fair trade").

detalicznych[12]. Kluczowymi elementami tej strategii są klienci i dostawcy, zaś budowanie relacji z nimi pozwala na osiąganie przewagi konkurencyjnej[13].

Elementem działalności sieci detalicznych jest polityka dokonywania zakupów i związanych z tym problemów dotyczących współpracy. Tematyką współpracy i kooperacji pomiędzy sferą handlu i dostawców zajmują się miedzy innymi tacy autorzy jak: P. Stannack, M. Jones, T. Wojciechowski, R. F. Reck, W. Szczepankiewicz. W podejściu zaproponowanym przez wymienionych autorów uwaga koncentruje się na relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami a ich dostawcami. Rozważane są problemy związane stricte z zagadnieniami wyboru dostawców. O ewolucji funkcji zakupów pisali P. Stannack i M. Jones[14]. W przypadku sieci handlowych działających w Polsce stadium zakupów ukierunkowanych tylko na produkty jest już poza tymi organizacjami. Inny model zaprezentowali R.F. Reck i B. G. Long. Model ten przedstawia cztery stadia funkcji zakupów[15]. Wiążąc modele ewolucji funkcji zakupów z marketingiem należy wspomnieć również o modelu marketingu integralnego przedstawionego przez L. Żabińskiego[16]. Według tej koncepcji przedsiębiorstwo, będąc uczestnikiem nie tylko swojego rynku docelowego, ale także rynków zasileń (rynków pracy, rynku towarów zaopatrzeniowych i inwestycyjnych, rynków finansowych), powinno posiadać i stosować wobec tych rynków odpowiednie strategie marketingowe, spójne ze strategią wobec rynku docelowego[17]. Rynki zasileń umożliwiają generowanie nadwyżki dochodów nad kosztami. Wymaga to współpracy z dostawcami[18].

W opisywanej monografii relacje sieci handlowych z dostawcami i klientami zostały potraktowane łącznie – jako wzajemnie uzupełniające się obszary.

---

[12] Na temat możliwości zastosowania marketingu relacji w handlu detalicznym w: Gilbert, D. and Sumner, F. ,*The Current Use of Marketing in UK Retailing*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 32 no 5, 2004, pp.242-241.

[13] Por. Kenneth H.Wathe&Jan B. Heide, *Relationship Governance in a Supply Chain Network*, Jurnal of Marketing, vol.68 (January 2004), 73-89, Kristof De Wulf, Gaby Odekeren-Schroeder, Dawin Iacobucci, *Inwestments in Consumer Relationships: A cross-Country and Cross-Industry Exploration*, Jurnal of Marketing, vol.65 October 2001, s. 33-50.

[14] P. Stannack, M. Jones, *The Heath of Purchasing*, PSERA, Eindhoven 1996.

[15] R.F.Reck, B.G. Long, *Purchasing a Competitive Weapon*, Journal of Purchasing and Material Management,1988, Vol.24, No.3, s. 2-8.

[16] L. Żabiński, *Wstęp do koncepcji marketingu integralnego*, Handel Wewnętrzny, nr 4/1992.

[17] Bilińska – Reformat K., *Praktyki marketingowe wielkopowierzchniowych firm handlowych. Próba identyfikacji podstaw teoretycznych*, w: Zarządzanie marketingowe. Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze, pod red. T. Żabińskiej i L. Żabińskiego, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, Bilińska- Reformat K., *Teoretyczne podstawy planowania strategii marketingowych organizacji wielkopowierzchniowych działających w Polsce na przykładzie Tesco*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2006, s.23.

[18] O marketingu zakupów jako kluczowym obszarze działań marketingowych przedsiębiorstwa handlowego piszą również autorzy poznańscy por. B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie* …op.cit., s. 20.

W pracy przyjęto do realizacji następujące cele: cel poznawczy, cel teoretyczny, cel metodyczny.

Celem poznawczym monografii była identyfikacja istoty i rodzajów relacji trójstronnych zachodzących pomiędzy badanymi sieciami detalicznymi a ich klientami i dostawcami w kontekście uwarunkowań globalnych i lokalnych na rynku produktów szybkozbywalnych (FMCG), ponadto zidentyfikowanie wzajemnego wpływu relacji zachodzących pomiędzy sieciami – klientami a sieciami – dostawcami w układzie trójstronnym, a także określenie kierunków ich rozwoju. W związku z tym konieczne stało się przyjęcie tezy (założenia pewnego) o istnieniu takiego związku. Dla osiągnięcia celu głównego podjęłam następujące zadania badawcze:

- dokonania charakterystyki sfery handlu detalicznego dóbr szybkozbywalnych w Polsce, w tym struktury podmiotowej rynku detalicznego,
- dokonania charakterystyki uwarunkowań globalnych i lokalnych działania sieci handlu detalicznego w Polsce,
- określenia kierunków rozwoju relacji pomiędzy sieciami handlu detalicznego a ich klientami i dostawcami oraz wskazanie przyczyny tych zmian,
- zidentyfikowania czynników warunkujących rozwój relacji pomiędzy sieciami handlu detalicznego a ich klientami i dostawcami,

Celem teoretycznym była budowa teoretyczno – opisowego modelu trójstronnych relacji pomiędzy sieciami-handlowymi a ich klientami docelowymi i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych. Dla jego realizacji przeprowadziłam gruntowne studia literaturowe i studia wyników badań bezpośrednich. Za **cel teoretyczny** uznałam również wyjaśnienie i uporządkowanie podstawowych kategorii i pojęć związanych z tematem pracy w świetle krytycznej analizy literatury przedmiotu jak i ogólnych prawidłowości rynkowych, ponadto usystematyzowanie dorobku naukowego w zakresie kształtowania relacji pomiędzy sieciami handlu detalicznego a ich dostawcami i klientami.

Do celów metodycznych zaliczyłam:

- wzbogacenie podstaw koncepcyjno – metodycznych badań nad relacjami sieci handlowych z dostawcami i klientami w warunkach zmian otoczenia glokalnego,
- wskazanie dalszych kierunków badań nad relacjami sieci handlowych z klientami i dostawcami.

W pracy przyjęłam następujące hipotezy badawcze powiązane z przyjętymi celami pracy oraz charakteryzowanymi niżej zakresami pracy:

Hipoteza główna: Zakłada się, że detaliczne sieci handlowe funkcjonujące na rynku FMCG tworzą relacje ze swoimi dostawcami i klientami w perspektywie strategicznej, gdyż partnerzy ci stanowią – z racji usytuowania sieci - kluczowe obszary ich zainteresowania. Budowa relacji z dostawcami i klientami stanowi źródło przewagi konkurencyjnej, gdyż umożliwia stworzenie oferty rynkowej atrakcyjnej dla rynku docelowego – przy czym sieci handlowe stosują różne strategie kształtowania relacji z różnymi grupami dostawców (np. krajowych i zagranicznych) i klientów (segmentów docelowych).

Do przyjęcia hipotezy głównej uprawniają: - poczynione obserwacje praktyk biznesowych wybranych sieci detalicznych oraz analiza konkretnych przypadków sieci detalicznych, ponadto analiza danych zawartych w raportach badanych sieci handlowych dotyczących relacji z klientami (stosowanych praktyk marketingowych) oraz z dostawcami.

Hipotezy szczegółowe:

H 1. Pomiędzy sieciami detalicznymi a klientami są występują relacje bazujące zarówno na logice podejścia marketingu transakcyjnego (bodziec – reakcja) jak i relacje bazujące na koncepcji marketingu relacyjnego. Relacje te zdominowane są uwarunkowaniami globalnymi i lokalnymi działania konkretnej sieci,

H 2. Sieci detaliczne poszukują dostawców mających dostarczać produkty oczekiwane przez rynki docelowe i kształtują z nimi relacje bazujące na trwałej współpracy,

H 3. Istnieje związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy relacjami kształtowanymi na linii sieci detaliczna – klient a producent/dostawca – klient (np. wzrost etnocentryzmu konsumenckiego w zachowaniach konsumentów polskich w handlu żywnością przyczynia się do zacieśniania współpracy z polskimi dostawcami),

H 4. Wynikiem relacji nawiązywanych przez sieci z dostawcami są produkty oznaczone markami własnymi sieci, produkty te posiadają wartość dla określonych grup klientów sieci handlowych i stanowią ważny, przyciągający do konkretnej sieci składnik oferty handlowej,

H 5. Relacje pomiędzy sieciami detalicznymi a konkretnymi dostawcami uwarunkowane są potrzebami zgłaszanymi przez klientów, którzy swoje relacje z sieciami detalicznymi podejmują na podstawie oceny dostarczanych zbiorów korzyści przez te sieci oraz ocen ofert konkurencyjnych,

H 6. Zakres i postać kształtowanych relacji zależy od znaczenia konkretnych dostawców dla sieci detalicznych (doświadczeń prowadzonej wcześniejszej współpracy), jak również od potencjału konkretnej sieci),

H 7. Uwarunkowania globalne (kryzys gospodarczy, ujednolicanie się potrzeb rynków docelowych, wzrost powszechności nowych technologii w skali globalnej) wymuszają na

sieciach handlowych dyfuzje innowacji marketingowych i organizacyjnych (w tym przyjęcie koncepcji marketingu relacyjnego w działalności sieci handlowych).

Zakresy pracy:

Zakres przedmiotowy: Zakresem pracy są relacje występujące pomiędzy sieciami handlu detalicznego a ich dostawcami i klientami. Przedmiotem badań były zatem relacje pomiędzy podmiotami (B2B, B2C, C2B). Badano związki występujące pomiędzy tymi relacjami, co jest zgodne z przyjętym w pracy założeniem, że powinny być one rozpatrywane w sposób łączny.

Zakres podmiotowy: Podmiotem badań były zarówno polskie jak i zagraniczne sieci handlu detalicznego działające na rynku FMCG. Założono przy tym, że poddane analizom podmioty będą reprezentowały różne grupy sieci funkcjonujących w Polsce na rynku FMCG (zarówno zagraniczne, jak i krajowe, o różnym zasięgu działania).

Zakres przestrzenny: Przeprowadzone badania miały charakter ogólnopolski, zarówno w odniesieniu do badań klientów indywidualnych, dostawców sieci handlowych, jak i sieci handlowych.

Metodyka badań: W pracy wykorzystałam triangulację metodologiczną, polegającą na łączeniu metod jakościowych i ilościowych i zastosowaniu wielu metod do zbadania pojedynczego problemu (zgodnie z nowym paradygmatem w naukach o zarządzaniu, głoszącym, że w zarządzaniu należy zajmować otwarte stanowiska epistemologiczne i metodologiczne, dopuszczające łączenie wielu podejść i metod). Metoda ta pozwala na identyfikowanie istniejących sprzeczności między teorią a praktyką i sprzyja tworzeniu nowych wyjaśnień na gruncie teoretycznym. Wynika to głównie z faktu rozdziału sfery poznawczej i praktycznej zarządzania.

Realizacja poszczególnych rozdziałów, poprzez które dokonywałam weryfikacji przyjętych hipotez obejmowała następujący zestaw narzędzi analitycznych: analiza współzależności zjawisk, analiza czynnikowa, metoda eksploracji danych (drzew klasyfikacyjnych), wywiady z menedżerami sieci handlowych, analiza studiów przypadków (tzw. najlepszych praktyk biznesowych[19]), co koresponduje zarówno z metodyką badań jakościowych, jak i ilościowych.

Aby osiągnąć założone cele posłużyłam się również takimi metodami jak:

1. Metoda indukcji,

[19] Metoda case study research zostanie wykorzystana zgodnie ze standardem opisanym w R. K Yin, *Case Study Research*, Sage Publications, 2003.

2. Metoda badań ankietowych on-line oraz tradycyjnych badań ankietowych skierowanych do dostawców oraz klientów sieci detalicznych,
3. Metoda naukowej abstrakcji, która pozwoliła na identyfikacje istotnych elementów procesów gospodarczych (w obrębie handlu detalicznego) i ukazywanie stałych związków pomiędzy tymi elementami.

Badania pierwotne ilościowe, które posłużyły do określenia relacji pomiędzy detalicznymi sieciami handlowymi a dostawcami przeprowadziłam w formie wywiadów fokusowych z reprezentantami przedsiębiorstw rynku FMCG współpracujących z sieciami handlu detalicznego. Dotarłam do przedstawicieli trzech grup przedsiębiorstw: koncerny międzynarodowe współpracujące z sieciami, przedsiębiorstwa polskie o dużej sile przetargowej, przedsiębiorstwa nastawione na współpracę z sieciami detalicznymi.

W przypadku polskich sieci pozyskałam do badań przedstawicieli polskich sieci detalicznych posiadających więcej niż 100 placówek sprzedażowych.

W przypadku sieci zagranicznych dotarłam do sieci podzielonych ze względu na ich charakter (wielkość powierzchni sprzedażowej, lokalizację, zakres oferowanego asortymentu) na trzy grupy: 1) Sieci hipermarketów, 2) Sieci supermarketów, 3) Sieci dyskontowe: Biedronka (Jeronimo Martens – Portugalia), Lidl, Netto (sieć duńska), Aldi (sieć niemiecka).

W przypadku badań klientów detalicznych sieci handlowych przebadałam ponad 1500 konsumentów indywidualnych zarówno w odniesieniu do badania relacji z sieciami handlowymi, jak i wpływu uwarunkowań globalnych i lokalnych na rozwój koncepcji marketingu relacji sieci handlowych.

Praca ma charakter teoretyczno – empiryczny i składa się z czterech rozdziałów, wstępu i zakończenia. W pracy wyróżniono dwie części: teoretyczną oraz empiryczną (chociaż podział ten jest nieostry). Rozdziały pierwszy i drugi mają charakter teoretyczny (i opisowy), zaś rozdziały trzeci i czwarty mają charakter empiryczny.

W pierwszym rozdziale niniejszej monografii osiągnęłam następujące cele teoretyczno-metodyczne: zdefiniowałam pojęcie i określiłam zakres przedmiotowy podstawowej kategorii badawczej *relacja*, na podstawie różnych propozycji definicyjnych zgłaszanych w teorii zarządzania i marketingu, zidentyfikowałam źródła powstania paradygmatu relacyjnego na gruncie różnych nauk. Ponadto określiłam rolę i funkcję relacji w procesie marketingowym, którego podmiotem jest przedsiębiorstwo – sieć handlowa (w ujęciu analizy systemowej) oraz w procesie strategicznego zarządzania marketingowego,

w którym zarządzanie relacjami jest przedmiotem jednej z ważniejszych strategii funkcjonalno – narzędziowej marketingu.

Kategorie badawcze przedstawiłam w odniesieniu do rozwiniętej gospodarki rynkowej, w której otoczenie jest turbulentne i zmusza przedsiębiorstwa do intensywnej walki konkurencyjnej o klienta.

W rozdziale drugim zaproponowałam kategorię sieci handlu detalicznego, jak również wskazałam przyczyny usieciowienia handlu na szeroką skalę. W rozdziale tym dokonałam charakterystyki sfery handlu detalicznego dóbr szybkozbywalnych w Polsce oraz zidentyfikowałam strukturę podmiotową rynku detalicznego. W moim przekonaniu ważnym osiągnięciem rozdziału jest określenie kierunków rozwoju relacji pomiędzy sieciami handlu detalicznego a ich klientami i dostawcami, jak również zidentyfikowanie czynników warunkujących rozwój relacji pomiędzy sieciami handlu detalicznego a ich klientami i dostawcami. W rozdziale tym częściowo zweryfikowałam (na podstawie analizy profilowej funkcji zakupów sieci handlowych) hipotezę H2, głoszącą, że sieci poszukują odpowiednich dostawców, ponadto stwierdziłam, że wynikiem współpracy sieci z dostawcami jest tworzenie marek własnych (częściowo zweryfikowałam hipotezę H4). Ważnym osiągnięciem rozdziału drugiego jest zaproponowanie segmentacji rynku sieci handlowych w oparciu metodę eksploracji danych – „drzewa klasyfikacyjne", której celem jest wyznaczenie przynależności analizowanych obiektów do pewnych klas zmiennej zależnej na podstawie pomiarów zbioru zmiennych objaśniających (tzw. predykatorów) [20]. W rozdziale tym zaproponowałam również w odniesieniu do realizowanej polityki zakupów przez sieci handlowe analizę profilową funkcji zakupów (wg D. M Jonsa)[21].

W trzecim rozdziale zrealizowałam natomiast cele poznawcze związane z określeniem czynników globalnych i lokalnych warunkujących działalność sieci handlowych. Celem poznawczym rozdziału było zidentyfikowanie procesów globalizacyjnych przebiegających w sektorze handlu detalicznego (wraz z przedstawieniem zjawiska globalizacji) oraz identyfikacja czynników uwarunkowań globalnych i lokalnych wpływających na rozwój strategii działania sieci handlowych, w tym marketingu relacji na

---

[20] Drzewa klasyfikacyjne i regresyjne to narzędzia data mining służące do budowy modeli predykcyjnych i deskryptywnych. Z drzewami klasyfikacyjnymi mamy do czynienia wtedy, gdy zmienna zależna jest wyrażona na skali nominalnej lub porządkowej, natomiast z drzewami regresyjnymi wtedy, gdy poziom pomiaru tej zmiennej jest co najmniej przedziałowy. Celem budowy modelu predykcyjnego jest predykcja jakościowa lub ilościowa zjawiska, zaś celem budowy modelu deskryptywnego jest opis i prezentacja wzorców w badanej zbiorowości, por. M. Łapczyński, *Drzewa klasyfikacyjne w badaniach satysfakcji i lojalności klientów*, http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/drzewa.pdf

[21] Profil został stworzony na bazie przeprowadzonych wywiadów z reprezentantami sieci.

rynku produktów szybkozbywalnych (FMCG). Ponadto w rozdziale przedstawiłam podstawowe zmiany zachodzące w samym procesie globalizacji, który ewoluuje w kierunku tzw. modelu „glokalnego". W związku z tym zrealizowałam ogólnopolskie badania pierwotne w formie ankiety internetowej, w której narzędziem był kwestionariusz ankiety. Konstruując pytania związane z wpływem czynników lokalnych na klientów sieci wykorzystałam skalę CETEM, pozwalającą na mierzenie etnocentryzmu konsumenckiego. Przed przystąpieniem do realizacji pomiaru właściwego przeprowadziłam pilotaż. W kwestionariuszu znalazło się 11 pytań merytorycznych o różnym poziomie złożoności (w ankiecie znajdowały się również bardziej złożone pytania w formie tabel do uzupełnienia przez respondentów oraz w formie zdań, w odniesieniu do których miał się wypowiedzieć respondent). Na końcu ankiety znalazła się metryczka dotycząca cech demograficznych respondentów.

Pytania zawarte w ankiecie odnosiły się do trzech obszarów: czynników globalnych, czynników lokalnych oraz techniczno – technologicznych[22]. Wyodrębnienie czynników techniczno – technologicznych związane było z chęcią uzyskania odpowiedzi na pytanie: na ile nowoczesne w opinii respondentów są konkretne sieci? oraz jakie czynniki o tym decydują? Zgodnie z procedurą konstrukcji skali Likerta, opracowałam listę sformułowań odzwierciedlających wpływ poszczególnych czynników globalnych i lokalnych na zachowania zakupowe klientów[23]. Badania przeprowadziłam w okresie 05.11.2012 do 12.12.2012, wzięło w nich udział 1591 respondentów, większość stanowiły kobiety.

W rozdziale tym zweryfikowałam hipotezy H1, H3, H4 (całkowita weryfikacja na podstawie badań z rozdziału drugiego i trzeciego) i H7.

Na podstawie przedstawionych rozważań poddałam empirycznej weryfikacji główną hipotezę badawczą wskazującą na wpływ omawianych uwarunkowań na kształtowanie relacji z klientami oraz dostawcami.

---

[22] Z punktu widzenia opisywanej monografii najważniejsze są dwa obszary tj. określenie czynników globalnych i lokalnych mających potencjalnie wpływ na zachowania klientów placówek detalicznych. W pytaniu numer 3 zawarto dokładną specyfikację sformułowań, które dotyczą uwarunkowań globalnych (13 takich sformułowań) oraz 9 sformułowań dotyczących uwarunkowań lokalnych. Por. kwestionariusz ankiety zawarty w aneksie monografii. Ponadto w ankiecie znalazły się pytania dotyczące odczuwania przez respondentów pogorszenia sytuacji materialnej w czasach kryzysu gospodarczego oraz kwestii związanych z preferencjami dotyczącymi miejsc przyszłych zakupów oraz kwestiami dotyczącymi zdobywaniem wiedzy na temat ofert rynkowych i jej wykorzystania. Trzeci obszar dotyczył czynników techniczno-technologicznych, które świadczyć mogą o innowacyjności placówek handlowych oraz związane są z wymaganiami klientów korzystających z technologii informacyjnych.

[23] Zgodnie z zaleceniami dotyczącymi pomiarów w skali Likerta zastosowano skalę 7 stopniową por. S.Białowąs, Skale pięcio-i siedmiostopniowe- w poszukiwaniu optimum w: *Ilościowe i jakościowe metody badania rynku – pomiar i jego skuteczność*, pod red. J. Garczarczyka, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2006, M. Kaczmarek, P. Tarka, *Metoda gromadzenia danych a ekwiwalencja wyników pomiaru wartości w 5- i 7-stopniowych skalach ratingowych*, Handel Wewnętrzny, nr 5 wrzesień-październik 2013, s. 42.

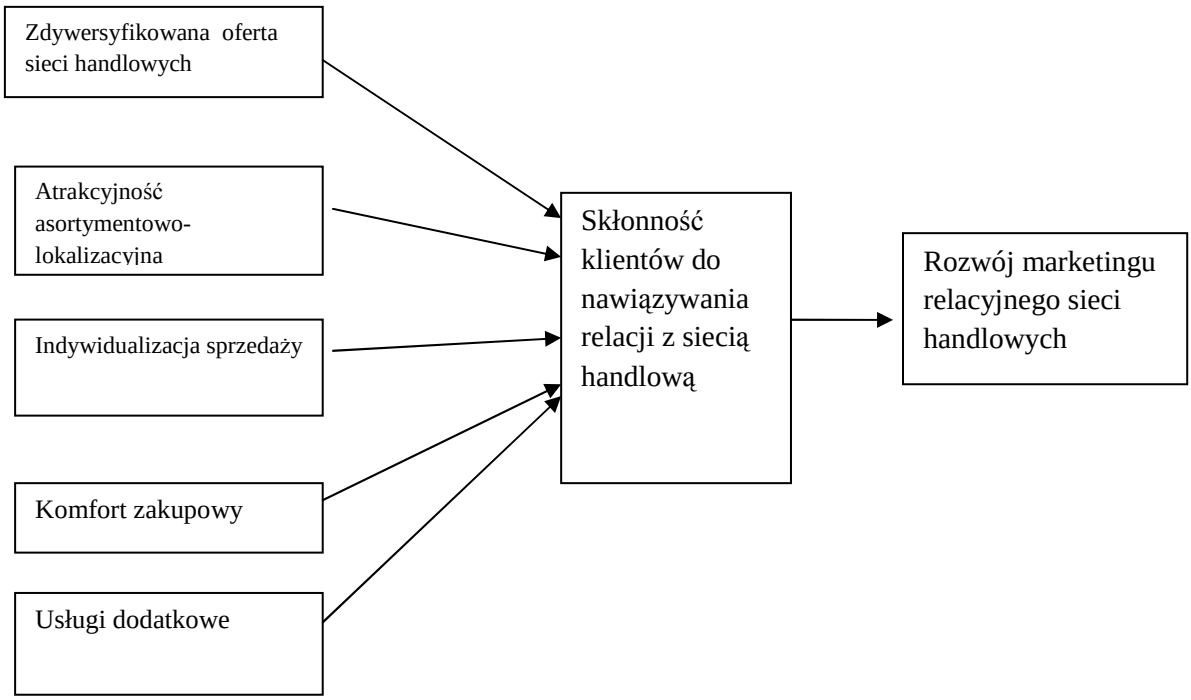
Z kolei rozdział czwarty prezentowanej monografii ma charakter metodyczny. Zidentyfikowałam w nim czynniki determinujące relacje z klientami indywidualnymi jakie rozwijane są przez sieci handlowe, wskazałam ważność poszczególnych czynników oraz kierunki rozwoju omawianych relacji. Ponadto zidentyfikowałam relacje zachodzące pomiędzy sieciami handlowymi a ich dostawcami. W rozdziale czwartym założyłam zbadanie strony popytowej oraz podażowej rynku sieci handlowych, jednocześnie przyjęłam, że te dwa obszary relacji stanowią kluczowy element całościowej strategii relacyjnej sieci handlowych, co jest zgodne z założeniami tzw. marketingu zrównoważonego, w którym zakłada się równoważne traktowanie zarówno marketingu sprzedaży, jak i zakupu. W rozdziale tym zweryfikowałam hipotezy H2, H5 oraz H6.

Po przeprowadzeniu badań bezpośrednich potwierdziłam założenia badawcze o istnieniu czterech czynników (aktywności placówki handlowej, aktywności klienta, satysfakcji klienta i zaufania klienta do placówki) kształtujących relacje klientów z sieciami handlowymi, jak również o ich istotnym wpływie na skłonność klientów do relacji z sieciami handlowymi. W rozdziale czwartym wyodrębniłam na podstawie eksploracyjnej analizy głównych składowych pięć grup zmiennych determinujących uznanie placówki handlowej za przyjazną dla klienta, co pozwoliło na opracowanie ujęcia modelowego, w postaci modelu behawioralnego. Model czynników kształtowania skłonności klientów do tworzenia relacji z siecią handlową przedstawia rys. 1.

Zaprezentowany model przedstawia pięć grup czynników, które wpływają na kształtowanie relacji klientów indywidualnych z sieciami handlowymi. Kształtowanie pozytywnych relacji konkretnej sieci z klientami wymaga działań dotyczących zdywersyfikowanej oferty, szeroko rozumianego asortymentu, kwestii dotyczących atrakcyjnej lokalizacji. Ponadto klienci oczekują indywidualizacji sprzedaży, komfortu dokonywanego zakupu oraz szeregu usług dodatkowych.

Wiedza o potrzebach klientów staje się przyczyną rozwoju marketingu relacyjnego (już samo pozyskiwanie informacji świadczy o aktywności sieci w tym zakresie). Na podstawie informacji o potrzebach klientów docelowych sieci handlowe rozwijają współpracę z dostawcami.

Rys.1 Model czynników kształtowania skłonności klientów do tworzenia relacji z siecią handlową



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W rozdziale czwartym przeprowadziłam również badania polegające na wywiadach z reprezentantami sieci handlowych działających w Polsce (dotarłam do 15 menedżerów sieci handlowych współpracujących z dostawcami) oraz przeprowadziłam badania ankietowe przedsiębiorstw dostawców dla sieci handlowych (posiłkowałam się kwestionariuszem wywiadu składającym się z 15 pytań). Dla uzupełnienia obrazu relacji kształtujących się pomiędzy sieciami handlowymi a dostawcami wykorzystałam metodę case research.

Prowadzone przez mnie badania w części teoretycznej i empirycznej pozwoliły na sformułowanie modelu teoretyczno – opisowego relacji sieci handlowych z ich klientami i dostawcami. W procesie stworzenia modelu wzięłam pod uwagę następujące elementy:

1. Podmioty kształtujące relacje,
2. Uwarunkowania wpływające na kształtowanie relacji,
3. Instrumenty kształtujące relacje,
4. Interakcje występujące na skutek określonych relacji.

Biorąc pod uwagę kierunek tworzonych relacji zauważyłam, że są one kształtowane przez sieci handlowe bezpośrednio z klientami oraz z dostawcami. Zidentyfikowałam również kształtowanie relacji pomiędzy konkretnymi producentami a klientami finalnymi.

Ich przejawem jest lojalność klientów w stosunku do określonych marek. Każda ze stron relacji wykazuje określoną aktywność: sieci handlowe w odniesieniu do swoich dostawców i klientów, dostawcy w odniesieniu do sieci (chęć prowadzenia współpracy) oraz klienci, którzy chcą kupować ulubione marki. Każda z relacji niesie za sobą określony poziom satysfakcji, towarzyszy jej zaufanie lub jego brak.

W zaprezentowanym modelu, przy dokonywaniu klasyfikacji poszczególnych czynników związanych z uwarunkowaniami globalnymi i lokalnymi posłużyłam się analizą LongPESTLE, która jest rozszerzeniem analizy PEST i pozwala na ogląd organizacji z „lotu ptaka”[24]. Firmy działające na rynkach międzynarodowych powinny zastosować odrębną analizę dla każdej jednostki, ponieważ otoczenie makroekonomiczne (lokalne) w różnych krajach może się zdecydowanie różnić. Duże przedsiębiorstwa często wykonują analizę LongPESTLE (Local, National, Global, Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental)[25]. Każdy obszar poddawany analizie rozpatrywałam osobno na poziomie lokalnym i globalnym.

Czynnikiem wpływającym na rozwój określonych relacji w handlu detalicznym na rynku polskim są uwarunkowania globalne oraz lokalne. Jak wykazałam w pracy, na rozwój każdej z zawartych w modelu relacji mają wpływ czynniki takie jak kryzys gospodarczy, rozwój nowych technologii (w tym komunikowanie się z klientami i dostawcami), tempo wdrażania innowacji w tym produktowych, organizacyjnych i marketingowych.

Również czynniki lokalne determinują kształt relacji. Wykazane w pracy czynniki globalne (powiązane z czynnikami innowacyjnymi) i lokalne wpływają na kierunek rozwoju relacji pomiędzy trzema głównymi podmiotami w łańcuchu dostaw. Etnocentryzm polskich konsumentów determinuje rozwój współpracy, a tym samym rozwój koncepcji marketingu relacyjnego sieci handlowych w odniesieniu do polskich producentów (chociaż relacje z zagranicznymi dostawcami o dużym potencjale rynkowym również mogą bazować na tej koncepcji). Kształtowanie relacji odbywa się z użyciem konkretnych instrumentów. W przypadku klientów jest to rozwój polityki sieci handlowych w zakresie kart lojalnościowych, wykorzystywanie nowych mediów takich jak Internet dla pozyskiwania przychylności konsumentów. Sieci handlowe w coraz szerszym zakresie dokonują segmentacji swoich rynków docelowych w celu dopasowanie odpowiedniej strategii działania. Przejawia się to w tworzeniu marek własnych skierowanych do konkretnego

[24] K. Obłój, *Strategia Organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 211. Warto przy tym dodać, że nazwa analizy jest zamienna PESTLE/ PESTEL.

[25] http://edu.gazeta.pl/edu/h/PESTEL

segmentu. Można zatem stwierdzić, że polityka rozwoju marek sieci handlowych idzie w parze z rozwojem marketingu relacyjnego. Ważną rolę odgrywa również docieranie do klientów i kształtowanie z relacji z nimi poprzez media społecznościowe takie jak Face Book. Przykładami mogą tu być sieci Lidl i Tesco. Kształtowanie pozytywnych relacji z klientami związane jest też z wykorzystaniem w coraz szerszej skali koncepcji CSR.

W odniesieniu do dostawców również zauważyłam kształtowanie relacji opierających się na długotrwałych porozumieniach i stosowanie wobec nich działań typowych dla marketingu relacyjnego. W dużej mierze działania te związane są z wdrażaniem na szeroka skalę koncepcji CSR w praktyce działania konkretnych sieci.

Odnosząc się do czwartego składnika modelu stwierdziłam, że stopień wzajemnych zależności jest bardzo duży. Relacje kształtowane w obrębie triady sieci handlowe – klienci – dostawcy są wzajemnie powiązane. Polityka zarówno sieci jak i dostawców wpływa na zachowania konsumentów. Z kolei zachowania konsumentów, ich preferencje i potrzeby determinują zakres i formy prowadzonej współpracy z dostawcami. Wymienione relacje zaś determinowane są szerszymi uwarunkowaniami – uwarunkowaniami globalnymi, związanymi z kryzysem globalnym, mega trendami w zachowaniach konsumentów, rozwojem nowych technologii całkowicie zmieniających formy komunikowania i szybkością przepływu informacji oraz uwarunkowaniami lokalnymi – dotyczącymi sytuacji danego kraju (Polski) co związane jest z możliwościami zakupowymi klientów, lokalnymi upodobaniami klientów (etnocentryzm konsumenci w zakupach żywności w Polsce).

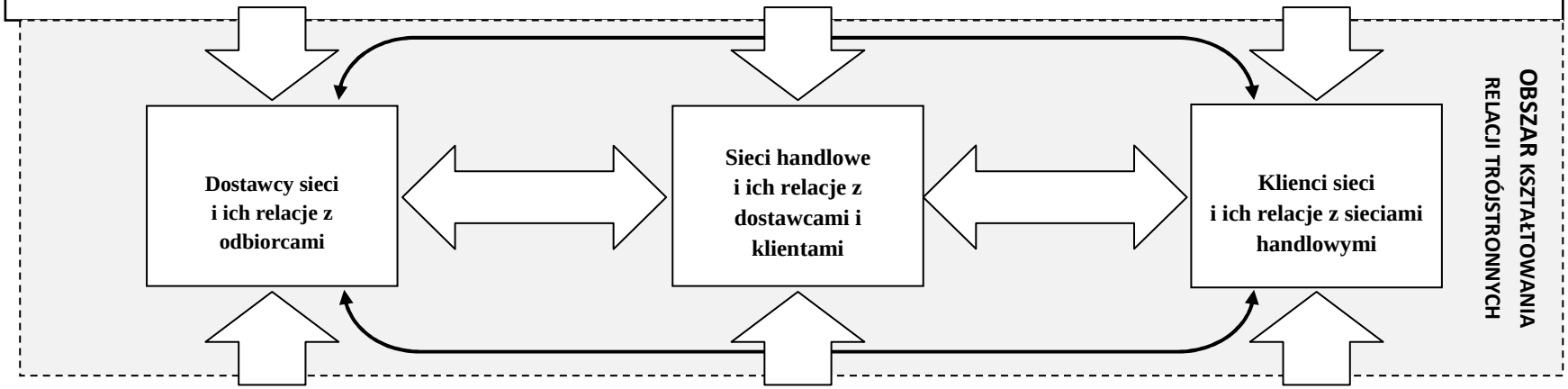
Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdziłam, że:

1. Obiektywnymi czynnikami rozwoju marketingu relacyjnego w działalności sieci handlowych są: wzrost świadomości klientów, zmiany w modelu konsumpcji, rozwój oferty sieci handlowych, co prowadzi do wzrostu konkurencji na rynku handlu detalicznego, rozwój nowych technologii pozwalających konsumentom na porównywanie ofert, zaś sieciom na zacieśnianie współpracy z dostawcami i samymi klientami. Najbardziej rozwiniętą orientacją marketingu relacyjnego legitymują się zagraniczne sieci działające w formacie hipermarketów. Wynika to również z realizacją działań CSR tych sieci. Sieci należące do grupy funkcjonującej w formacie dyskontu znajdują się w stadium poszukiwania właściwych działań w tym zakresie.

Rys.2 Model teoretyczno – opisowy relacji sieci handlowych z ich klientami i dostawcami

Czynniki globalne zgodnie z analizą PESTLE

1. Czynniki polityczne: liberalizacja gospodarki światowej (dostęp do nowych rynków zbytu), konflikty w skali globalnej (np. Embargo nałożone na Rosję),
2. Czynniki ekonomiczne: kryzys globalny, efekt skali sprzedaży (sieci detaliczne pełnią rolę tzw. „Gate keepera", globalna nadprodukcja, wzrost siły nabywczej ludności, zwiększający się dostęp do kredytów, efekt skali w sprzedaży
3. Czynniki społeczne: wzrost liczby ludności na świecie, starzenie się społeczeństw świata zachodniego, przenikanie wzorców zachowań, powstawanie społeczeństw informacyjnych (wymiana pokoleniowa – pokolenie WEB 2.0 efekty ROPO i reverse ROPO)
4. Czynniki technologiczne: unowocześnianie produkcji, rozwój nowych technologii, wzrost tempa przepływu informcji,
5. Czynniki środowiskowe: globalne ocieplenie, zanieczyszczenie środowiska
6. Czynniki prawne: atesty, regulacje np. w skali Unii Europejskiej, wdrażanie CSR w zakresie ochrony pracowników, klientów, środowiska, ustawy zapobiegające nieuczciwej konkurencji



Czynniki lokalne zgodnie z analizą PESTLE

1. Czynniki prawne: lokalne uwarunkowania działalności, niskie ryzyko działania na rynku polskim, stabilność prawna, możliwość uzyskania ulg inwestycyjnych i podatkowych przez sieci handlowe
2. Czynniki ekonomiczne: sytuacja ekonomiczna rynku lokalnym, poziom bezrobocia, stabilność waluty (złotego)
3. Czynniki prawne: dostosowywanie polskiego prawodawstwa do wymogów unijnych, możliwość handlu w niedzielę i święta, płaca minimalna, uwarunkowania prawne lokalizacji placówek sieci
4. Czynniki społeczne: etnocentryzm konsumencki przy zakupach żywności, szybka dyfuzja wzorców globalnych, starzejące społeczeństwo, szybki rozwój technologiczny (rozrost liczby internautów)
5. Czynniki technologiczne: unowocześnianie produkcji, wzrost szybkości komunikacji, rozwój mediów społecznościowych
6. Czynniki środowiskowe: zanieczyszczenie środowiska, gospodarka polska oparta na konwencjonalnych źródłach energii

2. Sieci handlowe w swoich działaniach w zakresie oddziaływania na klientów starają się coraz lepiej rozpoznawać ich potrzeby co przejawia się w przyjmowaniu działań związanych z tzw. CCR (Customer Centric Retailing). Gromadzą wiedzę na temat potrzeb klientów, co przejawia się w rozszerzaniu oferty produktowej, wprowadzaniu marek rodzimych producentów, marek własnych oraz tworzeniu ofert dopasowanych do konkretnych segmentów rynku, wykorzystują nowe technologie w strategiach komunikacji z klientami oraz na potrzeby wspierania procesów zarządczych (w tym współpracy z dostawcami). Ważnym elementem oferty produktowej jest umożliwianie dokonywania zakupów na kredyt oraz z wykorzystania kart kredytowych.
3. Na podstawie badań bezpośrednich stwierdziłam występowanie wpływu czynników globalnych i lokalnych na klientów sieci handlowych, to z kolei (jak wykazały analizy przypadków) prowadzi do zmian w modelach biznesowych sieci, w których w coraz większym stopniu występuje nacisk na rozwój relacji z klientami i dostawcami zwłaszcza polskimi (jest to wynik etnocentryzmu występującego w zachowaniach polskich klientów na rynku żywności). Ważnym kierunkiem działania sieci handlowych jest stosowanie elementów koncepcji marketingu relacyjnego – w ujęciu amerykańskim tj. w zakresie tworzenia wiedzy o klientach i ich potrzebach. Na podstawie przeprowadzonych badań bezpośrednich można stwierdzić, że działania sieci handlowych wychodzą naprzeciw potrzebom rynków docelowych.
4. Na podstawie przeprowadzonych badań bezpośrednich producentów (wywiady, analizy zebranej dokumentacji, obserwacje) stwierdziłam, że sieci handlowe prowadzą satysfakcjonującą dla nich współpracę (żaden z badanych producentów nie chce w ciągu 2 lat zrezygnować ze współpracy z sieciami), zaś sieci handlowe traktują rynek dostawców jako element strategii rozwojowej przedsiębiorstwa. Również rozwój marek własnych powiązany jest z zacieśnianiem współpracy z polskimi producentami, którzy uzyskują w ten sposób dostęp do szerszych rynków zbytu.
5. Ważnym elementem oferty sieci jest ich lokalizacja. Może o tym świadczyć lokalizowanie sieci handlowych w pobliżu miejsca zamieszkania (rozwój sieci dyskontowych oraz lokalizacja w atrakcyjnych centrach handlowych).
6. Na podstawie analizy zmian w formatach sprzedażowych stwierdziłam, że najdynamiczniej w badanym okresie rozwijały się sklepy dyskontowe. Sieci te prowadzą zaostrzoną walkę konkurencyjną o klientów, wprowadzają nowoczesne rozwiązania z zakresu komponowania powierzchni sprzedażowej, urozmaicają swoją ofertę asortymentową wzbogacając ją o artykuły przemysłowe. W przypadku formatu

hipermarketów obserwowana jest stagnacja, jednakże klienci niezmiennie deklarują chęć kupowania w sieciach takich sieciach jak Tesco, Carrefour, Auchan będących liderami w swoim segmencie. Sieci detaliczne (hipermarketów) zaczynają rozwijać nowe formaty sklepowe pozwalające na ekspansje w obrębie mniejszych miejscowości oraz osiedli – tak by podjąć walkę konkurencyjną z sieciami dyskontowymi. Warto również zauważyć rozwój powiązań typu franszyzowego (w tym formacie funkcjonuje również sieć Carrefour).

Sieci handlowe są „zmuszane" przez klientów do podejmowania działań bezpośrednio związanych z marketingiem relacji – np. wynikiem poszukiwania polskich marek może być konieczność podejmowania współpracy z polskimi dostawcami, wynikiem większych wymagań klientów - kształcenie personelu w zakresie obsługi klienta, wprowadzanie programów lojalnościowych pozwalających na zdobywanie wiedzy o nim. W moim przekonaniu rozwój orientacji marketingu relacyjnego następować będzie w szerokim zakresie w oparciu o nowe media, co świadczy o bardzo silnym wpływie czynników globalnych na ten kierunek zmian. Młodsi klienci sieci detalicznych już dzisiaj stanowią większość fanów sieci takich jak Lidl czy Tesco.

Marketing relacyjny jest z pewnością kierunkiem działań prowadzonych równolegle z tradycyjnymi oddziaływaniami sieci na klientów. Jednakże wzrost świadomości klientów spowodowany dostępem do wiedzy o tym w jaki sposób sieci traktują swoich dostawców, czy przestrzegają praw w krajach trzeciego świata, jak są zorientowane w stosunku do swoich pracowników i dostawców z pewnością wpływa na rozwój koncepcji marketingu relacyjnego.

Podsumowując, o wkładzie przedstawionej monografii do nauk o zarządzaniu świadczy w moim przekonaniu podjęcie wymienionych działań w trzech wymiarach (poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym):

1. Próba wypełnienia luki poznawczej poprzez wskazanie teoretycznych podstaw budowy relacji sieci handlowych z ich podstawowymi partnerami tj. klientami i dostawcami, w tym:
   a. Zweryfikowanie dotychczasowej wiedzy na temat relacji sieci handlu detalicznego, zaprezentowanie istoty i ewolucji pojęcia relacji oraz wyjaśnienie jego złożoności w odniesieniu do teorii zarządzania i marketingu,
   b. Zweryfikowanie istniejącego stanu wiedzy na temat relacji sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami,

c. Wskazanie na zmianę orientacji strategicznej sieci handlowych z marketingu transakcyjnego na marketing relacyjny, którego stosowanie pozwala na osiągnie przewagi konkurencyjnej,
d. Zidentyfikowanie miejsca marketingu relacyjnego we wzmacnianiu zasobów i umiejętności sieci handlowej,
e. Rozpoznanie uwarunkowań globalnych i lokalnych jako siły sprawczej rozwoju relacji tych sieci,
f. Przedstawienie nowych koncepcji kształtowania relacji z klientami i dostawcami CCR (Customer Centric Retailing), CSR (Corporate Social Responsibility) wraz ze wskazaniem przyczyn ich powstania i rozwoju,
g. Zaproponowanie perspektywy badawczej dla kierunków rozwoju relacji z punktu widzenia różnych grup interesu tych relacji,
h. Budowa modelu czynników kształtowania skłonności klientów do tworzenia relacji z siecią handlową,
i. Budowa teoretyczno-opisowego modelu relacji-sieci handlowych z klientami i dostawcami (z uwzględnieniem uwarunkowań globalnych i lokalnych),

2. Stworzenie metodyki badania relacji sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami:
   a. Przeprowadzenie badania wpływu czynników globalnych i lokalnych na kształtowanie relacji z klientami przez sieci handlowe, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, w którym wykorzystano sprawdzone i opisane w literaturze światowej skale i narzędzia badawcze. Pozwoliło to na osiągnięcie celu – zbadanie wpływu czynników globalnych i lokalnych na kształtowanie relacji na linii sieci handlowe – ich klienci,
   b. Wykorzystanie metody analizy funkcji zakupów w przedsiębiorstwie na potrzeby określenia profilu zakupowego sieci handlowych,
   c. Przeprowadzenie badań dostawców w oparciu o autorski kwestionariusz ankiety, w którym wykorzystano opisane i sprawdzone w literaturze skale i narzędzia badawcze. Pozwoliło to na osiągniecie celu – zbadanie zakresu, form i narzędzi współpracy dostawców z sieciami handlowymi,
   d. Zidentyfikowanie na postawie przeprowadzonej analizy głównych składowych pięciu czynników wpływających na kształtowanie skłonności klientów do tworzenia relacji z siecią handlową, (wynikiem poznawczym tej analizy jest

wspomniany model kształtowania skłonności klientów do tworzenia relacji z siecią handlową),

e. Zaproponowanie segmentacji klientów sieci handlowych w oparciu o badania własne z wykorzystaniem drzew klasyfikacyjnych.

3. Ważnym walorem aplikacyjnym prezentowanej pracy jest wskazanie działań stosowanych przez sieci handlowe jakie mogą przyczynić się do kształtowania pozytywnych relacji z klientami i dostawcami (tzw. najlepsze praktyki biznesowe). Całościowe podejście do kształtowania relacji z kluczowymi partnerami w konsekwencji pozwala na osiąganie przewagi konkurencyjnej przez te sieci.

6. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych i współpracy międzynarodowej

W maju 1992 r. ukończyłam jednolite studia magisterskie na Wydziale Handlu, Transportu i Usług Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach. Następnie rozpoczęłam pracę w Hucie Metali Nieżelaznych „Szopienice" w dziale eksportu. W roku 1994 w wyniku postępowania konkursowego zostałam zatrudniona na stanowisku asystenta w Katedrze Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego pod kierownictwem prof. dr hab. L. Żabińskiego Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, gdzie nadal pracuję.

Od samego początku pracy w Akademii Ekonomicznej w Katowicach prowadziłam działalność badawczą związaną z marketingiem a w szczególności ze sferą dystrybucyjną i handlową przedsiębiorstw, o czy świadczy udział w projektach badawczych Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego realizowanych pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. L. Żabińskiego w latach 1994-2014 oraz w badaniach własnych, których dofinansowanie otrzymałam w latach 1996 – 2000, 2002, 2006-2009 (w sumie zrealizowałam 10 tematów badań własnych).

W mojej pracy naukowej w okresie od 1994 do 2001 roku można wyodrębnić wyraźny nurt badawczy związany z zagadnieniami dotyczącymi marketingu w tym szczególnie sfery dystrybucji przedsiębiorstw działających na rynku dóbr żywnościowych. W ramach badań statutowych prowadzonych w tym okresie mojej pracy zrealizowałam osiem tematów w ramach działalności statutowej Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania[26]. Natomiast w ramach badań własnych zrealizowałam 5 tematów związanych również ze

[26] Szczegółowy wykaz tematów zrealizowanych badań statutowych i własnych znajduję się załączniku nr 3 punkt F, s. 19.

sferą dystrybucji przedsiębiorstw producentów dóbr żywnościowych koncentrując się na sektorze piwowarskim.

Przeprowadzone badania pozwoliły mi na opublikowanie referatów naukowych, których tematyka koncentruje się głównie na zagadnieniach związanych z kształtowaniem strategii przedsiębiorstw, w tym strategii dystrybucyjnej oraz narzędzi ich realizacji (kanałów dystrybucji). Tematyka prowadzonych badań związana była również z zagadnieniami dotyczącymi współpracy w kanałach dystrybucji oraz z kształtowaniem przewagi konkurencyjnej i strategiami konkurencji przedsiębiorstw w oparciu o aktywa dystrybucyjne przedsiębiorstw [27]. Przed doktoratem opublikowałam łącznie 12 artykułów i rozdziałów w monografiach oraz 4 publikacje o charakterze komunikatów i relacji. Dwie prace zostały opublikowane w czasopiśmie *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*. Pozostałe 10 prac ukazało się w formie rozdziałów w recenzowanych monografiach Akademii Ekonomicznej w Katowicach oraz Uniwersytetu Gdańskiego.

W roku 2001 obroniłam pracę doktorską pt., *Strategie dystrybucji w systemie marketingu polskich przedsiębiorstw piwowarskich***,** pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. L. Żabińskiego. W pracy zaprezentowałam tematykę związaną z rolą strategii dystrybucji w systemie marketingu przedsiębiorstw bazując na przykładzie rynku piwowarskiego. Praca została nagrodzona nagrodą rektora w 2001. Zgodnie z sugestią recenzenta została ona opublikowana w formie monografii naukowej pt. *Strategie dystrybucji w systemie marketingu przedsiębiorstw branży piwowarskiej***,** wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003. Praca ta została zrecenzowana przez prof. dr hab. M. Sławińską z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Po uzyskaniu stopnia doktora moje zainteresowania naukowe nadal koncentrowały się wokół tematyki dystrybucyjnej lecz w coraz większym zakresie skupiały się na tematyce detalicznych przedsiębiorstw handlowych, w tym ze szczególnym uwzględnieniem sieci handlowych. Rozwój moich zainteresowań spowodowany był obserwacją polskiej sfery handlu, w której coraz większą rolę zaczęły odgrywać międzynarodowe sieci handlowe. Ich znaczący udział w systemach dystrybucyjnych był

---

[27] *Monitoring środowiska konkurencyjnego przedsiębiorstwa na potrzeby wyboru strategii marketingowej (na przykładzie producentów piwa i słodyczy)*, (współautor B. Reformat), Studia Ekonomiczne AE, Katowice 1998, *Europejskie systemy dystrybucji i handlu*,(współautor M. Drzazga) w: Praca zbiorowa pod red. K. Jędralskiej i L.Żabińskiego, Strategia i zarządzanie przedsiębiorstwami w realiach procesów integracji Polski z Unią Europejską i globalizacji rynków. Wyd PTE, Katowice 1998, *Benchmarking w przemyśle piwowarskim*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, nr 8, sierpień 2000, *Strategie dystrybucji krajowych producentów piwa*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, nr 9, wrzesień 2000.

już sygnalizowany w badaniach dotyczących modeli dystrybucji polskich producentów piwa, którzy wskazywali na dynamiczny rozwój tego kanału dystrybucji w posiadanych systemach dystrybucji[28].

W kolejnych badaniach statutowych prowadzonych pod kierownictwem naukowym prof. dr hab. L. Żabińskiego zrealizowałam tematy koncentrujące się na sferze dystrybucyjnej, w tym na zagadnieniach dotyczących roli aktywów dystrybucyjnych w procesie budowy strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku FMCG. W obszarze moich zainteresowań znalazły się również zagadnienia dotyczące metod analizy systemów dystrybucji przedsiębiorstw oraz zagadnień dotyczących handlu i dystrybucji sektora FMCG.

W projektach badawczych realizowanych od 2005 roku w szerszym zakresie zajęłam się zagadnieniami związanymi z funkcjonowaniem sieci handlowych działających w Polsce. Łącznie w latach 2002 – 2014 zrealizowałam 13 tematów badawczych, które pozwoliły mi na opublikowanie licznych referatów prezentowanych na polskich i międzynarodowych konferencjach naukowych, które zostały opublikowane w czasopismach o zasięgu ogólnopolskim oraz w licznych monografiach naukowych oraz zeszytach naukowych renomowanych uniwersytetów ekonomicznych.

W latach 2002-2004 wzięłam udział w 10 konferencjach naukowych, w tym w 4 cyklicznych konferencjach zagranicznych:

- *Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe***,** w 2002 i 2003 roku, organizator Vienna University of Economics and Business Administration, De Paul University, Chicago Illinois,
- *The Third International Conference: International Business in Transition Economies, International Entrepreneurship, pt., Innovation and Competitiveness in the Transforming and Enlarging Europe***,** organizator Stockholm School of Economics in Riga,
- *The 1st International Conference on Collaboration between Universities, Organisations, Entrepreneurs and the Public Sector Administration of the Zlin Region*, Slovakia 2004.

Publikacje z tych konferencji ukazały się w monografiach oznaczonych numerem ISBN. Tematyka prezentowanych referatów koncentrowała się na zagadnieniach związanych z działalnością marketingową i dystrybucyjną przedsiębiorstw.

---

[28] K. Bilińska-Reformat, *Modele strategii dystrybucji przedsiębiorstw piwowarskich***,** w: Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe. Wydział Zarządzania Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, temat badań statutowych, Katowice 2000.

Z kolei udział w konferencjach krajowych pozwolił mi na opublikowanie referatów w monografiach naukowych renomowanych polskich ośrodków akademickich[29]. Łącznie w latach 2001 – 2004 opublikowałam 25 prac związanych z tematyką dystrybucyjną, handlową i marketingową. Moje publikacje ukazały się w monografiach Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Akademii Ekonomiczne we Wrocławiu, Akademii Ekonomiczne w Krakowie, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz w czasopismach o zasięgu ogólnokrajowym takich jak *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* oraz *Marketing i Rynek.*

Od 2005 roku moje zainteresowania badawcze skoncentrowały się na zagadnieniach związanych z handlem detalicznym reprezentowanym przez sieci handlowe oraz z paradygmatem marketingu relacyjnego. Zainteresowania te spowodowane były dynamiczną sytuacja w polskim sektorze handlu, odzwierciedlającą się w zmianach własnościowych, w napływie inwestycji zagranicznych oraz w rozwoju na szeroką skalę działalności marketingowej, która przyczyniła się do zaostrzenia konkurencji oraz zmusiła podmioty handlu detalicznego do wrażania innowacji organizacyjnych, procesowych, produktowych i marketingowych.

Prowadzone studia w omawianym zakresie pozwoliły mi na opublikowanie licznych prac naukowych[30]. Referat opublikowany na konferencji w Austrii pt. *Strategic Marketing Profile of Large Selling Area Chain Stores in Poland,* jest indeksowany na liście Web of Science. Przedstawiłam w nim charakterystykę sieci handlowych działających w Polsce na tle uwarunkowań polskiego handlu detalicznego. W referacie dokonałam charakterystyki profilu strategicznego zagranicznych sieci handlowych działających w Polsce, ze wskazaniem kluczowych obszarów działań strategicznych.

---

[29] *Marka jako element marketingowej strategii globalnej przedsiębiorstwa,* w: Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki, red. B. Sojkin, Prace naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2004, *Tendencje rozwojowe detalu na terenie Unii Europejskiej,* w: Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej, red. J. W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Wydział Zarządzania, Kraków 2003.

[30] *Strategie marketingowe sieci wielkopowierzchniowych w Polsce na przykładzie sieci Hit,* w: Euromarketing: strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim, pod red. J. W Wiktora, AE Kraków, Kraków 2005, *Relacje zachodzące w kanałach dystrybucji – wybrane zagadnienia,* w: Marketing relacji w przedsiębiorstwach i instytucjach rynkowych, pod red. A. Limańskiego i R. Milic- Czerniak, WSZM i JO w Katowicach, Katowice 2005, *Strategic Marketing Profile of Large Selling Area Chain Stores in Poland* w: 14th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, December 4-6, 2006, Vienna, Austria, Edited by: Petr Chadraba, DePaul University Chicago, Reiner Springer, Wirtschaftsuniversitaet Wien,(publikacja ta znajduje się w wykazie Web of Science), *Strategie asortymentowe sieci wielkopowierzchniowych w Polsce*, w: Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości, red. J. Kall, B. Sojkin, wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

Wygłoszenie referatów na konferencjach polskich i międzynarodowych oraz opublikowanie moich prac przyczyniło się do pogłębienia badań związanych z paradygmatem marketingu relacyjnego i zainspirowało mnie do zbadania faktycznego zakresu wykorzystywania koncepcji marketingu relacyjnego w różnych sektora. W roku 2006 otrzymałam grant pt. *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian* (nr 1 H02D 016 29), efektem przeprowadzonych badań przez zespół naukowy pracujący pod moi kierownictwem było opublikowanie monografii pt.: *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian,* red. K. Bilińska Reformat, wyd. Placet, Warszawa 2009. Wspomniana monografia otrzymała główną nagrodę na Targach Wydawnictw Ekonomicznych w konkursie na najlepszą publikację ekonomiczną roku akademickiego 2008/2009 w kategorii Zarządzanie i Marketing.

W latach 2005- 2009 opublikowałam 16 prac, w tym 5 w języku angielskim. Wzięłam udział w 5 konferencjach międzynarodowych takich jak:

- *Ernestas Galkauskas International Scientific Conference, Economics and Management. Current Issues and Pespectives*, wygłoszenie referatu „Research methods of marketing distribution systems", który został skierowany do publikacji w *Ekonomika Ir Vadryba: Aktualijos Ir Perspektyvos*, Wyd. Siauliu Universitetas, Socialniu Mosklu Fakultetas, 2006, współautor Beata Reformat,
- *14th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, Vienna University of Economics and Business Administration, De Paul University, Chicago Illinois, USA, wygłoszenie referatu pt., *Strategic Marketing Profile of Large Selling Area Chain Stores in Poland*,
- *15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, organizator Vienna University of Economics and Business Administration, De Paul University, Chicago Illinois, USA, wygłoszenie referatu pt., *Theoretical Aspects of Developing the Marketing Strategies of Large Selling Area Chain Stores on the Grounds of Tesco (Poland),*
- *International Conference, International Marketing and Business in the CEE Markets,* organizator Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, wygłoszenie referatu pt. *Foreign Direct Investments Influence on Trade Entities Market Behaviour in Poland*, referat został skierowany do publikacji w *Journal of Economics and Mangement*
- *16th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, organizator Vienna University of Economics and Business Administration, De

Paul University, Chicago Illinois, USA, wygłoszenie referatu pt. *Developing Marketing Cooperation's Strategy of Commercial Retail Chains with the Producers of FMCG – polish Perspective*.

Moja aktywność naukowa w latach 2005 – 2009 przejawiła się również w udziale w pracach przy organizacji konferencji naukowych. W roku 2006 brałam aktywny udział w Komitecie Organizacyjnym II Forum Naukowego Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach. Za swoją pracę otrzymałam nagrodę Rektora zespołową stopnia drugiego w roku 2007.

Również roku 2008 brałam czynny udział w organizacji wspomnianej międzynarodowej konferencji *International Marketing and Business in the CEE Markets.* W 2008 roku otrzymałam nagrodę Rektora zespołową stopnia drugiego za udział w pracach komitetu organizacyjnego tej konferencji.

W kolejnych latach moje zainteresowania naukowe koncentrowały się na zagadnieniach związanych z marketingiem relacji oraz z zagadnieniami dotyczącymi sfery handlu, w tym szczególnie tematyki dotyczącej marketingu i rynku. Wynikiem prowadzonych badań jest publikacja szeregu referatów naukowych związanych z tematyką marketingu relacji, marketingu sieci detalicznych oraz wpływu uwarunkowań globalnych (w tym kryzysu) i lokalnych (np. etnocentryzmu konsumenckiego) na działalność sieci handlowych. Dzięki udziałowi w badaniach statutowych Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego w latach 2010 – 2014, w których zrealizowałam 5 tematów badawczych możliwe było przeprowadzenie badań dotyczących roli marketingu zakupu w działalności sieci handlowych i relacji kształtowanych na linii sieci handlowe – dostawcy, również przeprowadzenie bezpośrednich badań klientów sieci handlowych i zidentyfikowanie wpływu czynników globalnych i lokalnych na rozwój marketingu relacyjnego sieci handlowych.

Moje prace badawcze koncentrują się na następujących obszarach badawczych zawartych w czterech nurtach:

1. Pierwszy nurt **kształtowania relacji z dostawcami**, w tym nurcie opublikowałam następujące artykuły: *Marketing zakupu jako źródło przewagi konkurencyjnej sieciowych organizacji handlu detalicznego w Polsce*, w: Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 177 pt. Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym, B. Borusiak, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2011, *Influence of knowledge sharing between intermediaries and IT leaders on developing offers for customers – polish Perspective*, International Journal of Management Cases, vol. 15 Issue 4, 2013, (współautor I. Sztangret), *Cooperation*

of Commercial Chains with Suppliers in the Context of CSR Concept, Zeszyt Narodowego Uniwersytetu Politechniki Lwowskiej „Logistyka", pod red. S.W. Krikawskiego, Wydawnictwo Politechniki Lwowskiej, 2013 (współautor M. Stefańska), *Relacje oparte na wiedzy w Media-Markt*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, nr 3 (758) Marzec 2013, (współautor I. Sztangret), *Shared value as the determinant of tightening of cooperation between suppliers and retail chains as based on social values - the case of CSR implementation by global retailers*, The proceedings of the International Conference Marketing Trends 2014, (współautor M. Stefańska), *Knowledge management model in B2B relations – holistic approach (on the example of IT product's and trade sector)*, Trade Perspectives 2014, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 2014 (współautor I. Sztangret).

Część opublikowanych prac powstała dzięki podjęciu współpracy naukowej. W referatach opracowanych z dr M. Stefańską przedstawiłam kwestie współpracy z dostawcami, poprzez perspektywę koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Natomiast w referatach opracowanych z dr I. Sztangret zwróciłam uwagę na współpracę sieci handlowych z dostawcami sektora IT, co z kolei wiąże się z paradygmatem gospodarki opartej na wiedzy oraz z kształtowaniem relacji w oparciu o dyfuzję wiedzy i otwiera perspektywę prowadzenia dalszych pogłębionych badań w tym zakresie. Przedstawione prace poruszają kwestie wychodzące poza ramy monografii *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*, zwarte są w nich rozważania stanowiące rozszerzenie sygnalizowanych problemów, jednocześnie stanowiąc ich uszczegółowienie.

Omawiane referaty były wygłaszane na międzynarodowych konferencjach takich jak: International Conference Marketing Trends 2014, Paryż 2014, 10th Circle International Conference, International Conference for Consumer Behaviour and Retailing Research Viana do Castello, Portugalia 2013, 11th International CIRCLE Conference.

2. Drugi nurt publikacyjny dotyczy zagadnień związanych z **aktywnością marketingową sieci handlowych w zakresie kształtowania relacji z klientami i jej uwarunkowaniami.**

W tym nurcie znajdują się prace opisujące różnorodne działania w obszarze instrumentów marketingowych oraz rozwój marketingu relacji i jego wpływ na budowę przewagi konkurencyjnej sieci handlowych (co nawiązuje do teorii zasobowej). Do publikacji związanych z tym nurtem mogę zaliczyć następujące referaty: *The Impact of Relationship Marketing on Developing Competitive Advantage in Retail Sector – polish*

case, Wenecja 2012, 11 th International Trends Marketing Conference, *Marketing sieciowych organizacji handlowych w kształtowaniu i promocji ofert sprzedażowych dla konsumenta* w: *Marketing produktów systemowych*, red. L. Żabiński, Wyd. PWE, za współautorstwo rozdziału w tej monografii w roku 2013 otrzymałam zespołową nagrodę Rektora stopnia pierwszego.

Kolejne publikacje związane są z aktywnością sieci handlowych w zakresie rozwoju systemów dystrybucji to *Internet jako alternatywny kanał dystrybucji sieci handlu detalicznego*, Handel Wewnętrzny, wrzesień-październik 2012, *Wpływ kryzysu na rozwój sieci dyskontowych w handlu artykułami żywnościowymi w Polsce* w: Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Determinanty i kierunki ewolucji, red. Z. Waśkowski i M. Sznajder, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 237, Poznań 2012. Opisane prace przedstawiają zachowania strategiczne sieci handlowych w procesie oddziaływania na klientów, poprzez rozwój hybrydalnych systemów dystrybucji (co związane jest ze zmianami w zachowaniach klientów), poprzez rozwój marketingu relacyjnego, który pozwala na osiąganie przewagi konkurencyjnej, oraz poprzez rozwój formatów sklepów dyskontowych.

W wyniku przeprowadzonych badań bezpośrednich finansowanych z potencjału badawczego prof. dr hab. L. Żabińskiego możliwe było opublikowanie referatu pt., *Wpływ czynników globalnych i lokalnych na zachowania strategiczne sieci handlu detalicznego,* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego pt. *Problemy Zarządzania, Finansów i marketingu* nr 776, Szczecin 2013. W opisywanym nurcie mieszczą się również teksty związane z wpływem uwarunkowań zewnętrznych na działalność sieci handlowych, opublikowałam dwa referaty związane z etnocentryzmem konsumenckim i jego wpływem na aktywność sieci handlowych. Referaty te ukazały się czasopiśmie *Marketing i Rynek*, są to następujące prace: *Wykorzystanie etnocentryzmu konsumenckiego w kształtowaniu wizerunku sieci handlowych, Marketing i Rynek* nr 6/2014 (współautor A. Dewalska-Opitek) oraz referat *Rola etnocentryzmu konsumenckiego w kształtowaniu asortymentu sieci handlowych*, *Marketing i Rynek* nr 6/2014. Referat ten został wybrany do prezentacji na II Ogólnopolskiej Konferencji naukowej poświęconej rynkom żywnościowym *Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych. Stan i perspektywy rozwoju,* organizowanej przez Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu i Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu.

W tym samym roku opublikowałam kolejny referat w czasopiśmie *Marketing i Rynek* pt. *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci*

handlowych, Marketing i Rynek 4/2014, Komunikacja rynkowa: Innowacje – Media – Design (współautor B. Reformat). Tekst ten stanowi odzwierciedlenie zmian jakie dokonują się w aktywności sieci handlowych w związku z rozwojem nowych technologii oraz w związku z nowymi potrzebami klientów w zakresie komunikacji. Przedstawiono w nim szczególną rolę mediów społecznościowych w działalności sieci handlowych, w tym w kształtowaniu relacji z klientami z wykorzystaniem nowych technologii informacyjno – komunikacyjnych (TiK).

Wynikiem moich poszukiwań badawczych związanych z działalnością sieci handlowych i wykorzystywaniem przez nie różnych podejść do zagadnień dystrybucyjnych jest tekst *Telematics of delivery optimization based on cross docking concept in Poland* w: Activities of Transport Telematics Communications in Computer and Information Science, Wyd. Springer, Volume 395, 2013 (współautor A. Dewalska-Opitek). Referat ten został zakwalifikowany do publikacji po przejściu restrykcyjnej procedury recenzyjnej. Wskazuje on na dynamiczne podejście sieci handlowych do zagadnień związanych z wdrażaniem nowych rozwiązań w systemach dystrybucji.

W roku 2014 wzięłam udział w *XXV Zjeździe Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji*, na którym zaproszona zostałam do wygłoszenia referatu pt. *Rola CCR (Customer Centric Retailing) w kreowaniu wartości dla klientów sieci handlowych.* Poruszyłam w nim zagadnienia związane z pozyskiwaniem pogłębionej wiedzy o klientach w procesach segmentacyjnych sieci handlowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak CRM. Przedstawiłam również szczegółowo procedury segmentacyjne stosowane przez sieci detaliczne. Referat ten stanowi rozszerzenie wątku związanego z rynkami docelowymi sieci handlowych zawartego w monografii *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*

Wzięłam również udział w konferencji *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, mój referat pt *Rola marketingu relacyjnego w działalności sieci handlowych,* ukazał się w monografii naukowej pt. *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, Jan W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014.

W wyniku uczestnictwa w licznych konferencjach naukowych oraz dużej aktywności publikacyjnej w roku 2013 zostałam zaproszona do opublikowania wyników swoich badań w *Raporcie o Stanie Handlu*, który corocznie opracowywany jest przez Instytut Badania Rynku Konsumpcji i Koniunktur, co zaowocowało referatem pt., *Consumers Behaviours on the Market for Food Commodieties and Their Impact on Commercial Enterprices, Raporty IBRKK, Handel Wewnętrzny w Polsce. Rynek artykułów*

żywnościowych. Warszawa 2013. Podobnie w roku 2014 byłam autorem tekstu opublikowanego w *Raporcie o Stanie Handlu*, jego powstanie związane jest z prowadzoną przez mnie pracą naukową dotyczącą wpływu nowych technologii na funkcjonowanie sieci handlowych oraz na powstawanie nowych modeli biznesowych (co jest przedmiotem kolejnego nurtu badawczego). W związku z publikacją referatu pt. *Information and communication technologies as determinant of the growth in competitiveness of commercial enterprise* zostałam zaproszona na konferencję pt. *Handel niezależny i sieciowy w Polsce wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy*, organizowanej przez Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK) oraz Polską Organizację Handlu i Dystrybucji (POHiD), podczas której wzięłam udział w panelu dyskusyjnym. Pod wpływem szerokiej naukowej dyskusji rysuje się dla mnie obszar badań związanych z dyfuzją innowacji ze sfery IT do sfery handlu.

W opisywanym nurcie badawczym opublikowałam również teksty dotyczące wpływu uwarunkowań kryzysowych na zachowania klientów sieci handlowych. Współautorski referat pt., *Influence of Global Crisis on Customers Purchase Behaviour against the Changes in Retail commerce* (współautor M. Stefańska) będący wynikiem prowadzonych badań bezpośrednich finansowanych z potencjału badawczego prof. dr hab. L. Żabińskiego w roku 2012/2013 oraz współpracy z ośrodkiem poznańskim otrzymał nagrodę za najlepszy referat na konferencji międzynarodowej, *The Best Paper Prize*, w ramach organizacji Global Business Research Symposium, Kraków/Katowice. Referat ten został również wygłoszony na konferencji i spotkał się z dużym zainteresowaniem. Został on skierowany do publikacji w *Global Business Toward New Paradigm in the Time of Crisis*, edited by S. Smyczek and J. Matysiewicz, Publishing House of the University of Economics in Katowice, Katowice 2014.

3. W trzecim nurcie badawczym moje zainteresowania dotyczą powstawania **nowych modeli biznesu w zakresie handlu elektronicznego oraz wpływu kryzysu gospodarczego na powstawanie tych modeli**. Moje szczególne zainteresowanie wzbudził fenomen tzw. Zakupów grupowych, których dynamiczny rozwój nastąpił bezpośrednio po wybuchu kryzysu finansowego na świecie. Model ten wpisuje sie również w tematykę dotyczącą zachowań konsumentów w czasach kryzysu gospodarczego. Z drugiej zaś strony stawni szansę dla promocji działalności licznych przedsiębiorstw. Należy dodać, że opisywane zainteresowania wpisują się w szeroką tematyką związaną z handlem i rynkiem i związane są z moimi zainteresowaniami sferą dystrybucji. Artykuły dotyczące zakupów grupowych prezentowane były na międzynarodowych konferencjach w Austrii - *19th*

Marketing and Business Strategies for CEE (Wiedeń), w Paryżu - *12th International Conference Marketing Trends*, Paris, 2013, *International Conferences of Economics and Management of Networks – EMNet***,** University Ibn Zohr Agadir, University of Vienna - wygłoszony referat *New models of e-commerce on group buying example*, został opublikowany w *Global Journal of Commerce and Management Pespective*, (published by Global Institute for Research&Education), January-March 2014. Artykuły o wspomnianej tematyce zostały wygłoszone również w Polsce na konferencji *IV konferencja naukowa z cyklu Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek, Społeczeństwo informacyjne – perspektywa europejska i globalna, (The Information Society. European and Global Perspective).* Przejawem zainteresowań związanych z modelem zakupów grupowych (jako nową formą dystrybucji i promocji przedsiębiorstw) jest opublikowanie 6 prac[31]. Ukazały się one w czasopiśmie o zasięgu krajowym *Handel Wewnętrzny*, w Zeszytach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, ponadto w zagranicznych czasopismach i monografiach oznaczonych numerami ISSN i ISBN.

Omawiane prace pozwoliły na zebranie materiałów, z których część (po dokonaniu selekcji) wykorzystana została do opracowania monografii naukowej *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych.*

4. Nurt **dotyczący MSP**. Wśród moich zainteresowań badawczych pojawia się również wątek odzwierciedlający aktywną współpracę z biznesem i instytucjami otoczenia biznesu na rzecz MSP. Udział w projektach realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka zaowocował publikacją trzech artykułów naukowych[32]. Również w tym nurcie mieści się wspomniany referat dotyczący

---

[31] *Group Buying as a Source of Competitive Advantage of Polish Small and Medium-Sized Enterprises* (współautor Beata Reformat), 19th Marketing and Business Strategies for CEE, Vienna University of Economics and Business Administration, De Paul University, Chicago Illinois, USA , Wiedeń 2011, *Zakupy grupowe jako nowa forma pozyskiwania klientów w warunkach kryzysu gospodarczego*, Handel Wewnętrzny maj-czerwiec 2012, *Nowe trendy w e-commerce na przykładzie rozwoju zakupów grupowych*, Handel Wewnętrzny styczeń-luty 2013, *Relationship determinants on group-buying markets –polish case*, 12th International Conference Marketing Trends, Paris, 2013, *New models of e-commerce on group buying example*, Global Journal of Commerce and Management Pespective, (Published By: Global Institute for Research&Education), January-March 2014, *Promocja serwisów zakupów grupowych w mediach społecznościowych – wyniki badań***,** w: Informatyka & Przyszłość red. W. Chmielarz, J. Kisielnicki, T. Parys, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2014.

[32] *Usługi audytowe z zakresu marketingu jako źródło podnoszenia konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw,* w: Usługi profesjonalne w globalnej gospodarce, red. J. Matysiewicz, Wyd. Placet, 2014 (współautor A. Dewalska-Opitek), *Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy" jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne*, w:Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem red. K. Mazurek- Łopacińska i M. Sobocińskia, Prace Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego nr 237, 2011, *Rola Agencji Rozwoju Regionalnego w kreowaniu*

wykorzystania zakupów grupowych w działaniach marketingowych MSP, został on zaprezentowany na konferencji w Wiedniu w 2011 roku.

Ważnym osiągnięciem związanym ze współpracą z biznesem było otrzymanie w wyniku postępowania konkursowego przez mnie stażu w przedsiębiorstwie MSP, gdzie dokonałam udanej próby implementacji zasad marketingu partnerskiego w działalności firmy usługowej, projekt ten realizowany był pod hasłem *Transfer wiedzy* i w założeniu miał doprowadzić do dyfuzji wiedzy z ośrodków akademickich do przedsiębiorstw MSP.

Podsumowując swoje osiągnięcia naukowe po doktoracie mogę stwierdzić, że:

a) jestem autorką 86 publikacji. W języku angielskim opublikowałam 28 prac, w tym 3 na liście wyróżnionej w Web of Science, 13 w monografiach (ISBN) oraz 10 w czasopismach (*International Journal of Management Cases, Global Journal of Commerce and Management Perspectives, International Journal of Sales, Retailing & Marketing, Journal of Economics and Management*). Jestem również autorką 2 rozdziałów w podręczniku akademickim w języku angielskim.
b) W języku polskim opublikowałam łącznie 58 prac, w tym: 2 samodzielne monografie naukowe, jestem redaktorem jednej mongrafii. W polskich recenzowanych czasopismach opublikowałam 20 prac w tym 4 w *Ekonomice i Organizacji Przedsiębiorstwa*, 5 w *Marketingu i Rynku*, 4 w *Handlu Wewnętrznym*, 2 w *Raportach o Stanie Handlu* wydanych przez IBRKiK, ponadto opublikowałam 33 rozdziały w recenzowanych monografiach naukowych oraz jestem współautorką 2 podręczników akademickich. Moje prace ukazały się w recenzowanych publikacjach o zasięgu krajowym oraz wydawnictwach renomowanych polskich ośrodków uniwersyteckich. Prace opublikowałam w Polskim Wydawnictwie Ekonomicznym (5 prac), w Wydawnictwie Naukowym Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – 5 prac), w Zeszytach Naukowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu – 3 prace), w Zeszytach Naukowych Uniwersytetu Szczecińskiego (3 prace), w wydawnictwie Akademii Ekonomicznej w Katowicach (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach w tym w zeszytach naukowych - 6 prac), w wydawnictwach naukowych Akademii Ekonomicznej w Krakowie (obecnie

---

przedsiębiorczości małych i średnich przedsiębiorstw (na przykładzie ARL w Sosnowcu), w: Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw: wyzwania współczesności, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu nr 1030, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004.

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie – 2 prace). Ponadto w Zeszytach Naukowych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, w Zeszytach Naukowych Politechniki Lwowskiej oraz w Zeszytach Naukowych Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej i w wydawnictwie Placet.

Liczba moich cytowań wynosi odpowiednio według bazy:

a. Web of Science (WoS): 0
b. Google Scholar : 41
c. BazEkon: 35
d. Publish or Perish: 36

Indeks Hirscha według bazy

a. Web of Science (WoS): 0
b. Google Scholar : 3
c. BazEkon: 2
d. Publish or Perish: 3

c) Po uzyskaniu doktoratu otrzymałam 11 nagród za pracę naukową:

1. Rok 2001 ***Nagroda Rektora zespołowa stopnia drugiego*** za rozwój naukowy,
2. Rok 2002 ***Nagroda Rektora zespołowa stopnia drugiego*** za współautorstwo książki pt. *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*,
3. Rok 2007 ***Nagroda Rektora zespołowa stopnia drugiego*** za pracę w Komitecie Organizacyjnym II Forum naukowego Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach,
4. Rok 2008 ***Nagroda Rektora zespołowa stopnia pierwszego*** za współautorstwo monografii pt. *Zarządzanie marketingowe. Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze*,
5. ***Nagroda Główna*** w konkursie na najlepsza publikację ekonomiczną w roku akademickim 2008/2009 w kategorii Zarządzanie i Marketing dla Wydawnictwa Placet za książkę pt. *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian* pod red. naukową K. Bilińskiej-Reformat, Warszawa 19.11.2009,
6. Rok 2009 ***Nagroda zespołowa stopnia drugiego*** za organizację Konferencji Naukowej nt. International Marketing and Business in the CEE Markets,
7. Rok 2010 ***Nagroda Rektora stopnia drugiego*** za redakcję i współautorstwo książki pt. *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*,
8. Rok 2012 ***Medal Komisji Edukacji Narodowej*** nr 131968,

9. Rok 2013 ***Nagroda Rektora zespołowa stopnia pierwszego*** za osiągnięcia naukowe, w tym za współautorstwo monografii pt. *Marketing produktów systemowych*,
10. Rok 2014 ***Nagroda Rektora indywidualna stopnia drugiego*** za szczególne osiągnięcia naukowe uzyskane w 2013,
11. Rok 2014 Nagroda za najlepszy referat na konferencji międzynarodowej, ***The Best Paper Prize***, przyznana przez komisję w ramach organizacji Global Business Research Symposium, Kraków/Katowice za artykuł pt. *Influence of Global Crisis on Customers Purchase Behaviour against the Changes in Retail*, (współautor M. Stefańska).

d) Zrealizowałam 14 tematów w ramach badań statutowych Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego oraz 5 tematów badań własnych. Byłam również kierownikiem projektu badawczego finansowanego z Narodowego Centrum Nauki pt. *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, lata 2006-2009 nr grantu H02D 016 29 nr umowy 0286/H02/2005/29.

e) Wzięłam udział w 60 konferencjach i seminariach naukowych w tym w 20 zagranicznych.

f) W ramach współpracy międzynarodowej uczestniczyłam w 10 programach Erasmus, prowadziłam wykłady w Niemczech, Francji, Finlandii, na Cyprze, w Hiszpanii. Jestem recenzentem w zagranicznych czasopismach *International Journal of Knowledge-Based Development*, ISSN on-line: 2040-4476, ISSN print: 2040-4468, *Finance and Economic Review* ISSN: 2312-6744 recenzent, członek komitetu redakcyjnego, Longbridge Publishing Company Limited, *Journal of China-USA Business Review*, ISSN:1537-1514, David Publishing Company, *Journal of Business and Economics*, USA Academic Star Publishing Company, ISSN 2155-7950,

g) Jestem członkiem międzynarodowej sieci badawczej Association, Reseau des Pays du Grupe de Vysegrad, PGV, uzyskanie członkostwa w październiku, 2013,

h) W ramach współpracy z biznesem brałam udział w projekcie *Transfer wiedzy* oraz w projektach finansowanych z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.